



**Інна Володимирівна
ЧЕРЕМНИХ**

кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри телебачення і радіомовлення Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Працювала тележурналістом, режисером, промо-режисером, керівником проєктів на провідних українських каналах (1+1, СТБ, Новий), зокрема у департаменті маркетингу МК ТРК «ІСТV».

Основні напрями наукової діяльності: медіаменеджмент, медіамаркетинг, конвергентна, крос-медійна журналістика.

ТЕЛЕВІЗІЙНИЙ МАРКЕТИНГ

І. В. ЧЕРЕМНИХ

І. В. ЧЕРЕМНИХ

ТЕЛЕВІЗІЙНИЙ МАРКЕТИНГ

навчальний
посібник

І. В. Черемних

ТЕЛЕВІЗІЙНИЙ МАРКЕТИНГ

Навчальний посібник

Видання друге,
доповнене

Київ – 2018

УДК [621.397.13:658.8](075)

Ч-46

Рецензенти:

Гоян О. Я. – д-р філол. наук, проф., зав. кафедри телебачення і радіомовлення Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка;

Іванов В. Ф. – д-р філол. наук, проф., зав. кафедри реклами та зв'язків із громадськістю Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

*Рекомендовано до друку вченою радою
Інституту журналістики*

*Київського національного університету імені Тараса Шевченка
(протокол № 2 від 8 жовтня 2018 року)*

Черемних І. В.

Телевізійний маркетинг : навч. посіб. Вид., 2-ге, доп. Київ : ДП "Експрес-об'ява", 2018. 304 с.

ISBN 978-617-7389-13-1

Телебачення продовжує завойовувати конкурентні переваги у боротьбі за споживача завдяки відеоконтенту.

Корінні зміни медійного ландшафту потребують нових інструментів монетизації телевізійного контенту, репозиціонування телемовців, таргетування споживачів, інноваційних бізнес-процесів виробництва медійних товарів. Ви отримаєте відповіді на питання: Як створити яскравий і цінний для глядача продукт? Завдяки яким маркетинговим комунікаціям краще продати? Як змонтувати і де розмістити промо-ролик? Хто ваш глядач? Що таке таргетинг? SMM? SEO? Кастомізація? Піплметрові дослідження? НЛП?

Для студентів факультетів та відділень журналістики, соціальних комунікацій, журналістів-практиків, усіх охочих здобути корисні знання.

ISBN 978-617-7389-13-1

©Черемних І. В., 2018

ЗМІСТ

ВСТУП	5
Розділ 1. ТЕЛЕВІЗІЙНИЙ МАРКЕТИНГ У ДОБУ ТРАНСФОРМАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ	8
1.1. Тенденції медіаринку в епоху цифрових технологій	8
1.2. Предмет, мета та завдання курсу. Основні поняття. Сучасна класифікація телепродуктів	18
1.3. Медійник в умовах конвергентності та крос-медійності. Нова структурна ієрархія працівників комерційного каналу	37
1.4. Сучасні пріоритети відеоконтенту. Діяльність українських телемовців у процесі «екології» медіа	50
Розділ 2. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ НА ТЕЛЕБАЧЕННІ	66
2.1. Ринок медіадосліджень в Україні. Мета та напрямки маркетингових досліджень. Маркетингова інформація	67
2.2. Аудиторія як основний споживач медіапродукції. Сегментування медіаринку. Кастомізація	77
2.3. Види та методики маркетингових досліджень	94
2.4. Ціннісні мотивації споживачів медіаринку. Тригери як потужні інструменти впливу	121
Розділ 3. МЕДІАБРЕНД	136
3.1. Формування медіабренда. Компоненти успішного позиціонування. Лінза бренда	136
3.2. Вартість медіабренда й небрендових чинників	148
3.3. Стратегічне планування на телебаченні. Бізнес-план як один із ефективних інструментів менеджменту	155
3.4. Стратегії медіабренда. УТП. Методика створення конкуренто- здатного промоційного продукту	163

Розділ 4. СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ТЕЛЕКАНАЛІВ	177
4.1. Інноваційні стратегії трансформаційних процесів на телебаченні. Телеканал в інтегрованій системі маркетингових комунікацій	177
4.2. Суб'єкти та основні види маркетингових комунікацій	186
4.3. Сугестивні технології рекламного впливу	199
4.4. Алгоритми промоціонування медіабренда. Телевізійна промоція як основний чинник просування	214
4.5. Комплекс структури «маркетинг-мікс»	226
Розділ 5. ТОВАРНА ПОЛІТИКА, ОСОБЛИВОСТІ ПРОГРАМУВАННЯ ТЕЛЕВІЗІЙНОГО ЕФІРУ	236
5.1. Товарна політика та особливості життєвого циклу товару на телебаченні	236
5.2. Виробництво товарної лінії на основі кон'юнктури медіаринку	241
5.3. Основи програмування телеєфіру. Програмна політика телемовців	252
5.4. Маркетинговий план. Стратегії програмування	263
5.5. Медіапланування та мерчандайзинг телеєфіру	268
ДОДАТКИ	279
СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	288
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	290

ВСТУП

«У бізнеса є тільки дві основні функції:
маркетинг та інновації»

Пітер Друкер

В умовах стрімкого прогресу новітніх технологій і невпинного розвитку транскордонних засобів масової інформації, зростання їхньої ролі у світовому процесі та під впливом змін, що зазнають мас-медіа у зв'язку з переходом до інформаційного суспільства, епохи цифрових технологій, виникає нагальна потреба у досконалому вивченні засобів масової комунікації як чинника глобалізації й розробці теоретичних та практичних рекомендацій для вироблення адекватної політики у царині не тільки мас-медійного, а й крос-медійного трансграничного менеджменту та маркетингу.

Упровадження мультимедійних технологій і подальше злиття раніше автономних засобів масової комунікації, таких, як телебачення, радіо, друковані ЗМІ, інтернет, кіно, докорінно змінили медійний ландшафт. Відцифрування аналогової продукції, подальший розвиток робототехніки, генної інженерії, широке застосування цифрового телекомунікаційного обладнання приводить до конвергенції медіа. Закінчилася ціла епоха трансформації суспільства, і нині журналістам доводиться працювати у нових технологічних, соціальних, соціокультурних, політичних вимірах. Теле-, радіо-, пресова, інтернет-індустрії опинилися в таких умовах, коли сам споживач може не тільки обирати платформу чи майданчик для отримання певного контенту, записувати, скачувати, зберігати потрібний медійний продукт на персональний носій і повністю вимикати рекламу, а й ставати виробником контенту, т. зв. просьюмером; коли засоби доставки мас-медійного продукту настільки різноманітні й водночас, синергійні, що окремо ні один із них не дає такого масового контакту з глядачем; коли користувач споживає контент одразу на кількох платформах; коли змінюються технології збирання, обробки, поширення інформації, програмування, вимірювання аудиторії, монетизації контенту.

Зміни стають настільки глибокими, що впливають на підхід до медійного виробництва, менеджменту, промоції, маркетингу. Попри все, телебачення продовжує завойовувати конкурентні переваги завдяки відеоконтенту, і потреби в якісному управлінні, нових алгоритмах планування, програмування, просування, інноваційних

видах та стратегіях промоції, брендингу зростатимуть із кожним роком.

Місце і роль медіа як такого, що завжди формувало «порядок денний» та спричиняло сакральність відео, теж змінилися. На сьогодні пересічний користувач здатен формувати свої базові цінності на основі власних спостережень, поглядів, переконань, і вони відмінні від масового споживача, який отримує товар від традиційних ЗМІ. Видозміна стосується й самого медійного контенту, коли відео, текст, графіка, звук об'єднуються й утворюють «мультимедіа».

Нині рушієм прогресу є не тільки інформація, а й зростаюча конкуренція у багатьох сферах суспільства, зокрема, й на телебаченні. Із виникненням новітніх мультимедійних технологій, розвитком нових платформ передавання даних зростає й загострюється конкуренція між традиційними й новітніми медіа. І чим жорсткіша конкуренція, тим складніше переконати глядача звернути увагу на той чи інший телевізійний продукт, синхронізувати його з вашим продуктом.

Інтеграція України в світовий інформаційний простір, зміни життєвих стандартів українців, соціальні перетворення в суспільстві, такі, як зростання мобільності, глобалізація, миттєвість здійснення вибору, різко підвищують потребу в інтенсивному застосуванні механізмів інноваційного менеджменту, маркетингу. За таких умов ці парадигми зміщуються в центр телевізійної стратегії управління телекомпаніями, перетворюються на один із головних невід'ємних складників маркетингу, який спроможний активно впливати на медіаринок і забезпечувати ефективність та прибутковість телеканалів. Український медійник нині повинен уміти не тільки створювати конкурентоспроможний продукт, а й удосконалювати імідж телеканалу, утримувати рівновагу між рейтингом і репутацією, знаходити свою нішу, знати, як забезпечити зростання і стабільність телеаудиторії, вигідно розміщувати і продавати телевізійний продукт і отримувати прибуток від своєї діяльності.

Значна кількість невідповідностей у маркетингових дослідженнях українських телемовців, розбіжностей у плануванні, програмуванні телефіру, позиціонуванні, побудові медіабренда, «білих плям», що пов'язані зі складним перехідним періодом вітчизняних телекомпаній до інформаційного суспільства та цифрових стандартів мовлення ставить перед майбутніми конвергентними журналістами, мультимедійними редакторами, медіапродюсерами нові вимоги в контексті глобалізаційних викликів медійного середовища. Назріла потреба й у

вдосконаленні фахових компетенцій журналіста та покращенні його менеджерських якостей.

Сьогодні, щоб створити конкурентоздатний телепродукт, журналістові необхідно знати, що потребує медіаринок і споживач, адже головна маркетингова концепція передбачає таке: виробляти те, що продається, а не продавати те, що виробляється. Для цього журналіст має сам стати конкурентоспроможним фахівцем, який буде достеменно знати та вміти проводити моніторинг телеринку, маркетингові дослідження, створювати медіапродукт та проштовхувати його на ринок.

Освоєння курсу телевізійного маркетингу передбачає, насамперед, глибоке розуміння сучасних тенденцій та ситуацій у медіапросторі, вивчення медійного середовища як теорії та практики управління, спрямованої на удосконалення виробництва й збуту телевізійних товарів і послуг на основі медійних вимірювань ринку та запитів споживачів.

РОЗДІЛ 1

ТЕЛЕВІЗІЙНИЙ МАРКЕТИНГ

У ДОБУ ТРАНСФОРМАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ

Світові кризові явища упродовж останніх років загострюють проблемні аспекти економічного сектору українського телебізнесу. Ці виклики потребують глибоких знань ринкових механізмів, новітніх методів вивчення медіаринку, нових положень стратегічного планування й програмування телеефіру, сміливих рішень у кадрово-ресурсній політиці телепідприємства. За таких умов потреба в якісному менеджменті, маркетингу стає нагальною.

Телевізійний маркетинг є одним із найефективніших способів знаходження правильних рішень політики підприємства і подолання кризових явищ. Сучасні тенденції медіабізнесу, загальний стан вітчизняної економіки передбачають урізноманітнення способів отримання прибутків новими альтернативними методами, а не тільки за допомогою реклами. З метою зниження ризиків, усе гострішою стає потреба в кросплатформних проєктах, зокрема в інтегрованому спонсорстві, конвергенції новітніх медіа, диверсифікації прибутків.

1.1. Тенденції медіаринку в епоху цифрових технологій

Фінансові кризи останніх десятиліть спричинили селекційний відбір у царині медіа, коли багато медіакомпаній потерпіли фіаско, інші знайшли нові можливості в епоху змін. Можливі шляхи розвитку медіа в нових умовах технологічного буму полягали в застосуванні різних **бізнес-моделей розвитку медіапідприємств**: від нових підходів у створенні контенту до розподілення повноважень між журналістами й бізнесменами, мета одних – продукувати контент, других – заробляти на ньому. Нині багато постачальників технологій – платформ, таких, як Google, Facebook, Twitter допомагають традиційним і новим медіа монетизувати контент, пропонують їм напівпродукти або послуги й **отримують від них певний товар. У результаті – компанії, що поширюють контент, стають прибутковішими за медіакомпанії, які його створюють, тому що ті вміло таргетують аудиторію й досягають мети.**

Період інновацій на українському медіаринку запровадив **нові медійні тенденції**, а саме: [112]:

1. Поглиблення роботизації. Роботизація медіа продовжує завойовувати ринок. Narrative Science, як новітні алгоритми і технології автоматичного написання новин, почали писати новини для Forbes.com ще у 2012 р. Уже існує поділ журналістів на біо- та робото-авторів. Гарантія інформаційної безпеки споживачів полягатиме у виробленні роботоетики, адже можливе поширення деструктивної пропаганди, антисоціальних норм поведінки, сексуальні девіації. Роботи сьогодні як діти – чому їх навчать дорослі, те вони й будуть пристойно ретранслювати. Потужний розвиток штучного інтелекту, загрози й виклики. Відомий випадок, коли роботизований танк розстріляв дев'ять військовослужбових через збій в алгоритмах.
2. Розвиток медіатизації речей MOT – Mediation of Things як продовження тренду інтернету речей IOT – Internet of Things. Медіатизація речей полягає в тому, що всі речі, які нас оточують, перетворюються на медіа: холодильник попереджає про свіжість продуктів, складає перелік необхідного, веде вашу програму харчування чи дієти; зубна щітка, унітаз із умонтованими датчиками виступають консультантами вашого здоров'я; дзеркало-блогер говорить із вами на улюблену тему; світло, температура, вологість регулюються відповідно до фізичних параметрів, усе це керується єдиною системою управління смарт-будинку. Журналісти майбутнього мають знати: «Яка аудиторія вашого чайника?» А зубної щітки?»
3. Поява нових медійних форматів у зв'язку з медіатизацією речей. Речі будуть спілкуватися з нами «людською» мовою з емоціями й характером.
4. Емансипація журналістики привела до зараження «вірусом» журналістики будь-кого, хто уважний до соціальних, економічних, політичних, екологічних, міжнародних проблем сьогодення й бажає поділитися ними. Вивільнення журналістики з-під влади матеріальних носіїв зробила її доступною для всіх. Сьогодні журналістика може «трапитись» із кожним.
5. Попит на прямий соціальний ефект як результат журналістської діяльності: Що зміниться? Які будуть наслідки? Розвиток екшн-журналістики, журналістики спрямованої дії, що дає швидкий фідбековий зв'язок зі споживачем. Ви написали/зняли/опублікували – ми хочемо результатів. Хочете лояльну аудиторію – дайте їй не просто контент, а результат, що змінює реальність за результатами ваших дій. Знайдуться автори, які цей попит компенсують своєю пропозицією.

6. **Перехід від великих даних (Big Data) до розумних (Smart Data).** Викривлення, неправильна інтерпретація даних через «накрутку» відвідування сторінок в інтернеті відійдуть у минуле. Інтенсивніше запроваджуватиметься інтегрований підхід до маркетингових досліджень аудиторії, мікротаргетування. Скоро вимірюватиметься все і, навіть, думки. Методи аналізу даних на основі алгоритмів щодо мотивацій і переваг аудиторій значно покращилися. Світовий ринок програматик-реклами (автоматичний підбір майданчиків для таргетингу відповідно до заданих параметрів) продовжує зростати. Алгоритми щоразу ставатимуть складнішими.
7. **Потреба в реалізації «вартової» журналістики (watchdog journalism), яка б охороняла інтереси суспільства у нерівній боротьбі з владою й бізнесом, у чийх руках зосереджено більшість ресурсів.**
8. **Подальший розвиток фактчекінгу** (ресурси: Factcheck.org, Politifact.com, FactCheckEU.org, FactChecker газети «The Washington Post»).
9. Розповсюдження **гейміфікації**, серіальності новин.
10. Атомізація (жорстка структурованість тексту) медіаконтенту, зокрема для Apple Watch.
11. **Віртуальна й додаткова реальність у журналістиці.** The New York Times поширила більше мільйонів картонних окулярів VR Google Cardboard. Газета запустила спільний додаток і нині випускає один, два фільми віртуальної реальності (VR) на місяць. Вони застосовують віртуальний шолом Oculus Rift.
12. Поглиблення конкуренції між традиційними й корпоративними медіа в **сегменті B2C.** Відомі бренди RedBull, Coca-Cola, Mercedes Benz, GoPro та інші все частіше звільняються від непотрібного на шарування між своїми повідомленнями й аудиторією. Вони створюють свій якісний контент і часто обігрують ЗМІ на їхньому ж полі.

Для кращого розуміння трендів технологічних процесів і подальшої таргетації споживачів медіаконтенту важливо **враховувати тенденції споживацького сегменту, що стосуються маркетингових чинників управління медіакомпаніями і безпосередньо впливають на розвиток менеджменту в цілому.** За даними опитування дослідницької компанії Ericsson ConsumerLab ключовими тенденціями 2017 р. названо [59]:

- штучний інтелект (ШІ), який упевнено стає невід'ємною частиною нашого життя. 35% інтернет-користувачів хотіли б бачити ШІ своїм віртуальним робочим асистентом, а кожний четвертий – у ролі свого

безпосереднього керівника. Водночас, майже половина опитаних переживають, що це може призвести до втрати робочих місць;

- прискорений розвиток інтернету речей. Споживачі активно використовують додатки для автоматизації тих чи інших аспектів їхнього життя, чим пришвидшують загальний розвиток інтернету речей. Двоє із п'яти не сумніваються, що згодом смартфони зможуть вивчати їхні звички й самостійно виконувати ту чи іншу роботу від їхнього імені;
- самокеруючі автомобілі. Вірогідно, у майбутньому, водіїв взагалі не буде. Кожен четвертий пішоход, переходячи дорогу, відчував би себе впевненіше, якщо б знав, що всі автівки самокеруючі. 65% опитаних уже хочуть собі таке авто;
- змішана реальність. Чотири із п'яти користувачів віртуальної реальності (далі – VR) упевнені, що найближчими роками VR неможливо буде відрізнити від фізичного світу. Половина опитаних уже цікавляться предметами, що дозволили б їм у реальності взаємодіяти з віртуальними об'єктами. Соціальні «бункери». Сьогодні люди перетворюють свої соціальні мережі у своєрідні «бункери». Для кожного третього соціальні мережі є основним джерелом новин. До того ж кожен четвертий цінує думки своїх віртуальних друзів більше, ніж політиків;
- особиста додаткова реальність. Більше половини респондентів хочуть собі окуляри додаткової реальності для підсвічування темних участків і повідомлення щодо безпеки. Кожен третій хотів би з їхньою допомогою змінювати чи прибирати елементи навколишнього середовища, що дратують;
- високі технології для всіх. Двоє із п'яти просунутих інтернет-користувачів хочуть отримувати всі продукти і сервіси від п'яти найбільших ІТ-компаній. Водночас, троє із чотирьох впевнені, що це буде можливим не раніше, ніж за п'ять років.

Голова дослідницького центру Ericsson ConsumerLab Майкл Бйорн (Michael Vjörn) коментує зростання популярності віртуальної реальності таким чином: «Те, що ми називаємо реальністю, стає все більш особистим і персоналізованим. Споживачі хочуть не тільки підтримувати контакти зі схожими на них віртуальними друзями в соціальних мережах, але й підлаштовувати під себе реальний світ. Їм цікавіше отримувати нові враження за допомогою додаткової й віртуальної реальності» [59].

За словами генерального директора «Майкрософт Україна» Надії Васильєвої, ключові тренди у споживацькому сегменті будуть безпосередньо пов'язані з галузями машинної освіти, аналітики великих даних та інтернету речей. Вона зауважує, що «це ті ключові технологічні тенденції, котрі будуть актуальними протягом наступних кількох років». Звісно, що жодна з таких технологій сама по собі уже не може існувати без хмарних сервісів, які вже давно переросли ампула під назвою «тренд». За останніми даними, проникнення інтернету в Україні досягло 66%. Це означає, що 2/3 українців (або 22 млн осіб) так чи інакше працюють із «хмарами». «Використання цих ресурсів дозволяє працювати продуктивніше і досягати більшого» [59].

«Медіа вже давно не є чимось одним, як в епоху газет. Сьогодні це сукупність індустрій, що заробляють на бажанні людей отримувати інформацію чи розважатись. І вже ніхто точно не може визначити, де проходять межі того, що ми називаємо медіа», – упевнений медіаексперт Василь Гатов [69].

Ці виклики стають перешкодою для багатьох медіаорганізацій, а для інших – відкривають нові можливості для інновацій. Одним із ключових критеріїв професіоналізму журналістської професії є глибоке розуміння принципів організації бізнес-процесів і фінансування, монетизації контенту й економічних особливостей медіаіндустрії, економічного потенціалу телебачення, радіо, друкованих ЗМІ, інтернету.

Незважаючи на потужний розвиток інтернет-ресурсів, національний медіаринок продовжує перерозподілятися. В умовах глобалізації набирає обертів процес підпорядкування бізнес-групами та медіахолдингами медіапростору та використання мас-медіа у власних інтересах. Хоча у ст. 8 про захист економічної конкуренції у сфері телерадіомовлення згідно із Законом України «Про телебачення і радіомовлення» ідеться про те, що «жодна фізична або юридична особа не має права контролювати у будь-який спосіб через вплив на формування управлінських та/або наглядових органів телерадіоорганізацій, більше 35% загальних обсягів відповідного територіального телерадіоінформаційного ринку – загальнонаціонального, регіонального або місцевого. Один суб'єкт господарювання може мати лише одну ліцензію на наземне ефірне мовлення у кожному територіальному сегменті телерадіоінформаційного ринку – загальнонаціональному, регіональному або місцевому» [49, 6].

Нині велика частка «медіапірога» належить чотирьом великим медіахолдингам Віктора Пінчука, Дмитра Фірташа й Сергія Льо-

вочкіна, Ігоря Коломойського, Ріната Ахметова. До складу холдинга «StarLightMedia» Віктора Пінчука входять телеканали: СТБ, ICTV, Новий канал, ОЦЕ ТБ, М1, М2, газети «Факти», «Інвест Газета», MMR та група «Тавр медіа», яка керує шістьма національними радіостанціями, такими, як: «Хіт FM», «Kiss FM», «Radio Rocks», «Мелодія» і «Релакс». До «InterMediaGroup» Дмитра Фірташа, Сергія Львовчкіна, належать телеканали: «Інтер», «Інтер+», «НТН», «Ентерфільм», «Піксель», «K1», «K2», «Zoom», «Мега».

«MediaGroupUkraine» Ріната Ахметова налічує телеканали: «Україна», НЛЮ TV, Індиго TV, Ескулап TV, «Футбол 1», «Футбол 2», газета «Сьогодні», інтернет-ресурси, зокрема відеосервіс «On TV». Компанія «1+1 MediaGroup» Ігоря Коломойського контролює телеканали «1+1», «1+1 International», «2+2», ТЕТ, «ПлюсПлюс» та «Уніан-ТБ», «Бігуді-ТБ», а також інформагентство «УНІАН», інтернет-проекти «Главред» і «Телекритика». Монетизувати контент після 2014 р. впливовим медіахолдингом стає все важче, тому топ-менеджмент змушений шукати нові способи отримання прибутку. Медіаексперт, радник голови Нацради з телебачення і радіомовлення Олександр Глушенко, зазначив, що у 2017 р. «у кабельному ТБ і IPTV медіагрупі змогли заробити перші помітні кошти» [23].

Конкуренцію цим медіагрупам намагається скласти суспільний мовець «UA:Перший», до складу якого входять регіональні філії НСТУ, «UA:Культура», «UA:Крим». У січні 2018 р. вісім українських телеканалів створили «Українську телевізійну асоціацію». До неї увійшли телеканали «112 Україна», «Прямий», «Сонце», «NewsOne», «XSport», «Еспресо», «EU:Music», ATR. Ці мовці, які не входять до жодної з телевізійних груп, об'єдналися з метою сприяння встановленню прозорих та справедливих правил [89].

Швидкий розвиток комп'ютерних технологій, цифрові й інформаційні революції останніх років позначилися на економічних чинниках мас-медіа, створили прецедент конвергентності глобальних управлінських процесів, запровадили нові кросмедійні та структурні можливості індустрії ЗМІ.

Український науковець О. Мелешенко зазначає, що фактично розпочалася нова епоха – технологічна, в якій домінуючу роль відіграють інформаційні технології. Її основний сенс – зміна способу виробництва, за якого виготовлення продукції виправдано з економічної, соціальної та екологічної позиції. Масова комп'ютеризація суспільства і, відпо-

відно, упровадження інформаційних технологій у журналістику, ЗМК приводить до революційних змін в існуючих технічних засобах і технологічних процесах [87, 3].

Український дослідник В. Іванов виокремив інформаційні революції й поділив їх на три етапи: перший – створення письмових символів, другий – трансформування їх у друкарські, а третій – в електронні [55, 9].

Р. Крейг говорить про велику перевагу інтернет-ЗМІ над друкованими й електронними – це інтерактивність, яку дає всесвітнє павутиння, зокрема відгуки, дошки-оголошення, чати, опитування, електронна пошта дають інтернет-журналістам чимало можливостей дізнатися про те, що думають читачі про матеріали. Для журналістів зворотний зв'язок часто стає джерелом ідей матеріалів [76, 50].

Український дослідник пропаганди, PR-технологій, конспірології та інших компетенцій Г. Поцепцов зазначає, що «світ минулого був достатньо уніфікованим, а тому простим. Коли нам сьогодні пропонують світ із багатоваріантністю правд, то виявилось, що це достатньо складний варіант світу для нашого сприйняття. Складність світу починає виходити за межі можливостей складності управління, оскільки за законами кібернетики суб'єкт управління повинен мати більше багатоваріантностей, аніж об'єкт. Сьогодні ми просто перейменували секретарів обкому в губернаторів, а секретаря ЦК – у президента, але не дали їм потрібного інструментарія для управління [92, 2].

Якщо екстраполювати судження Г. Почепцова на медіамаркетинг, то можна стверджувати, що проблеми, на які сьогодні потрібно звернути увагу, криються не тільки у стрімкому розвитку ІКТ (інформаційно-комп'ютерних технологій), а й в умінні ефективно керувати медіа-підприємствами не за старими мірками.

Спробуємо розібратися в поняттєвому апараті різних видів медіа: традиційних, нових, новітніх, електронних, інтернет-медіа, щоб не виникало плутанини. До традиційних медіа належать: телебачення, радіо, друковані ЗМІ, які тримають зв'язок із всесвітнім павутинням і поширюють контент за допомогою сайтів, веб-додатків, соціальних мереж. Інтернет-медіа – ті, які використовують мультимедійний контент і поширюють його в інтернеті.

Українська дослідниця В. Шевченко розмежовує та обґрунтовує нові й новітні медіа. Медіа, засновані на цифрових технологіях, дигіталізовані (від digital – цифрові), називають новітніми медіа. Хоча вона

вважає цю назву не дуже коректною. Адже те, що нині нове, за дуже короткий час застаріває, оскільки технології розвиваються дуже швидко. Отже, «новітніми» стали називати всі електронні медіа та ті, що існують в інтернеті (сайт газети чи журналу, інтернет-радіо, трансляція ТВ-каналу через Ютуб, гіпертекст, навіть звичайний блог). В. Шевченко зазначає, що у науковій літературі таким чином пояснюється відмінність між «новими» і «новітніми» медіа: нові – це нещодавно створені, а новітні – ті, що використовують сучасні технології в поширенні інформації [77, 9].

Синонімами новітніх медіа можна вважати цифрові, мережеві й електронні ЗМІ. Великою перевагою новітніх є їхня інтерактивність, що забезпечує постійний фідбековий зв'язок споживачів із виробниками контенту в реальному часі. Як колись, листи в редакціях мали зворотний зв'язок із читачем. Тільки швидкості, з якими раніше кореспонденти редакцій відповідали на листи й отримували нові теми для спілкування зі споживачем і нинішні реалії, що пропонують інтернет-технології, були у багато разів повільнішими. Миттєве реагування на пропозиції читачів, глядачів, слухачів, користувачів стало черговим викликом і перевагою сьогодення. Перевага в тому, що виробникам контенту стало менше роботи з пошуком теми, із відслідковуванням тенденцій медіаконтенту, адже споживачі самі сприяють запровадженню нових тем, трендів, шляхів вирішення проблем чи питань. Проте швидкість реагування на пропозиції, обробки потокових масивів інформації й управління комунікативними процесами для багатьох, навіть конвергентних редакцій, стають перешкодою.

Сучасні економічні виклики потребують нових моделей та інструментів управління, інноваційних бізнес-процесів і напрямків розвитку менеджменту. Якщо раніше ефективність телебачення залежала переважно від технологій поширення телесигналу (ефірна, кабельна, супутникова) і від кількості продажу реклами, то нині із бурхливим розвитком веб-технологій, вектор монетизації телебачення змістився. З'явилися такі різновиди онлайн-телебачення, як: IP-TV, web-телебачення, торент-ТБ. Тепер телебачення, як і інші види традиційних ЗМІ, такі, як радіо та друковані медіа, представлені в інтернеті. Завдяки появі нових медіа, таких, як інтернет-телебачення, інтернет-радіо, інтернет-видання аудиторія отримала можливість споживати ресурси традиційних медіа через інтернет. Водночас у класичних медіа з'явилась можливість дублювати свою продукцію за допомогою веб-сайтів, упро-

ваджувати нові бізнес-моделі, розвивати інноваційні стратегії менеджменту та маркетингу, монетизувати контент не тільки завдяки рекламі. Це глобально покращило могутній обіг інформації у світі та сприяло переформатуванню фінансових потоків медіаіндустрії.

Основні економічні особливості телебачення О. Варганова вбачає в такому: ефект масштабів виробництва штовхає телеканали до постійного збільшення (максимізації) аудиторії; вартість доставки телепродуктів до споживача останнім часом значно зменшується; під тиском конкурентного середовища телеканалам постійно доводиться покращувати якість продукції та впроваджувати інновації; виробництво телепродуктів – високозатратне, трудомістке і технологічно залежне [18].

Щодо ефірного телебачення, то воно продовжує забезпечувати рекламодавців найбільшим діапазоном масової аудиторії, не дивлячись на інноваційні виклики щодо цифрової революції й переходом до інформаційного суспільства. «Економічна природа телебачення, у зв'язку із глобалізаційними процесами, змінюється і перетворює його з наймасовішого ЗМІ в нішкове й спеціалізоване, при цьому частка платних телепослуг значно збільшується», – констатує О. Варганова [19].

За формою власності телебачення може бути комерційним, суспільним, державним, зі змішаною формою правління. Економіка комерційного телебачення – діяльність телепідприємства, в основі якої лежить продаж рекламного часу як основного джерела прибутку і розрахована вона на масову аудиторію. Економіка суспільно телебачення – діяльність, прибуток якої базується переважно на розмірі абонентної плати споживачів. Економіка державного мовлення більшою мірою залежить від відсотків бюджетних коштів, виділених державою для функціонування. Нині набирає обертів змішана модель фінансування, де можуть поєднуватися у будь-який спосіб перераховані форми власності телебачення, формула якої – **реклама плюс державний бюджет плюс спонсорські пакети крупних корпорацій.**

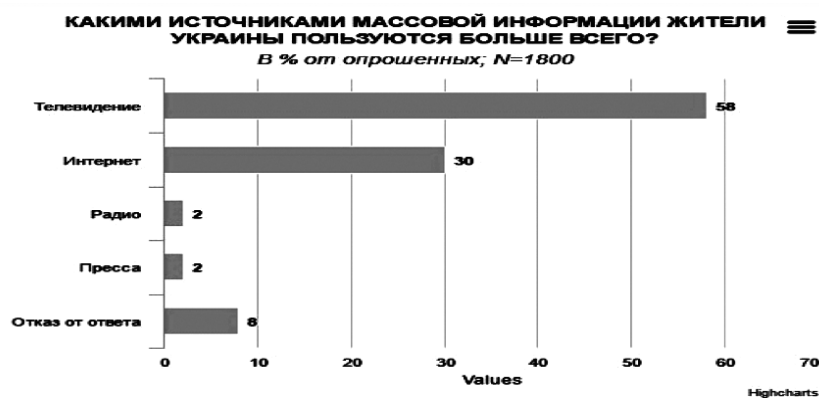
- **Українські науковці виокремили зміни, що очікують телебачення найближчим часом:**

- ТБ більше не прив'язане до телевізора. Телебачення на сьогодні – це не тільки лінійно запрограмований період мовлення, а також YouTube, Vimeo, Mediatheken, kinox.to;
- відеоплатформи, IP-TV, Web-TV, Smart-TV – руйнують монополію лінійного програмного телебачення;
- онлайн-ТБ задовільняє потреби молодих (нових) глядачів, а саме

ексклюзивне сприйняття контенту, який недоступний при лінійному програмному ТБ, використання контенту мовою-оригіналом, менше реклами;

- телебачення більше не задає такту: для 75% осіб віком від 20 до 29-ти років ТБ не має жодної щоденно структурованої функції (перегляд випуску новин як ритуал);
- більш ніж половина інтернет-користувачів у Німеччині має при/поруч із ТБ «другий екран» у користуванні;
- розвиток іде в напрямку «соціального ТБ»: особливо перспективним є об'єднання ТБ і Твітера [64, 16].

Нині менеджерам необхідно не тільки вміло управляти, контролювати процес виробництва відповідно до поставленої мети та завдань, упроваджувати інновації, а й мати чітку позицію та інтуїцію щодо людських, матеріальних та інформаційних ресурсів. Незважаючи на стрімкий розвиток інтернет-індустрії, інтеграції телебачення в інтернет, воно продовжує бути одним із найвпливовіших «гравців» на медіаринку.



Діагр. 1.1 [93]

Як показують результати соціологічного опитування, проведеного компанією Research & Branding Group, сьогодні найпопулярнішими серед українських ЗМІ є телебачення та інтернет. При чому ТБ приблизно вдвічі обходить інтернет за частотою згадування в якості використаного джерела для отримання інформації. Усі інші ЗМІ «відстають» від лідерів із даного показника [93].

Проте старше покоління 60+ поступово зменшується, а молодь натомість не намагається зайняти телеглядацьку нішу. Це в подальшому може призвести до різкого падіння споживання глядацького контенту, а значить – рейтингів і прибутків від реклами. Такі самі, якщо не гірші, перспективи у друкованих ЗМІ та радіо. Паперові носії перестають споживати не тільки молодь, а й старше покоління, отримавши реальну перспективу користування інтернет-ресурсами. Радіо продовжує втримувати позиції популярного ЗМІ завдяки драйв-таймам.

1.2. Предмет, мета та завдання курсу. Основні поняття. Сучасна класифікація продуктів

Телевізійний маркетинг і менеджмент сьогодні потрібні журналісту, щоб він міг створювати конкурентоздатний медіапродукт, визначати його цінності, уміло користуватися інструментами для аналізу конкурентів на ринку, формувати лояльність аудиторії та стимулювати продажі. Конвергентний журналіст сьогодні має розбиратися у складних «оборудках» правлячих олігархічних еліт і, у разі потреби, уміти протистояти тиску впливових олігархів, монополістів, різного роду рекламодавців, управлінців, економічних лоббістів. Без знань, хто за що платить і має платити, хто має вплив на ЗМІ, чому це відбувається, як ЗМК впливають на діяльність медіаіндустрії, суспільство в цілому, сьогодні означає не бути конкурентоздатним медійником.

Сучасний конвергентний журналіст має розуміти та знати не тільки як формується виробництво товарів медіаіндустрії, а й як воно розподіляється, споживається та монетизується. Ці аспекти охоплюють великий діапазон наук: медіаменеджмент, медіаекономіка, економіка, управління економікою, економікс, маркетинг.

В Україні питаннями менеджменту та маркетингової діяльності на телебаченні почали цікавитися в 90-х рр. ХХ ст., після розпаду Радянського Союзу. Із ліквідацією монополії на державне мовлення українським телеканалам необхідно було визначити нові пріоритетні напрями розвитку і забезпечити монетизацію контенту мовлення. Телевізійний маркетинг – порівняно нове явище в українських засобах масової інформації, проте він має великі перспективи у різноманітних сферах медіасуспільства. На сучасному етапі розвитку українського медіапростору маркетинг є особливо важливим для телебачення,

оскільки його роль в управлінні телекомпаніями зростає у зв'язку із глобалізаційними процесами, крос-медійністю, конвергенцією ЗМІ, переходом до цифрової епохи, у результаті чого відбувається формування якісно нових відносин між виробниками та споживачами, у середовищі конкурентів, підходах до закупівлі та виробництва телетоварів, стратегічних питаннях програмування телефіру, брендинга, мерчандайзингу, просування товарів і послуг та нових можливостей монетизації контенту.

Стрімка глобалізація всіх сфер суспільного життя, прискорення технологічних процесів та зростаючі тенденції інформатизації суспільства генерують розвиток ринкових відносин в Україні, який веде до суттєвих перетворень у всіх галузях діяльності, зокрема, і на медіаринку. Під впливом ринкових законів суб'єкти маркетингового процесу, що господарюють на ринку, дедалі більше уваги приділяють комунікативній політиці, яку слід розглядати як процес поширення комерційної інформації потенційним споживачам для формування попиту на товар, послуги чи ідеї.

Телевізійний менеджмент – це процес управління людськими, матеріальними, інформаційними та іншими ресурсами відповідно до планування, виробництва та контролю бізнес-процесів медіапідприємства з метою досягнення ефективності й прибутковості.

Менеджмент тісно пов'язаний з економічною теорією, але ці науки не тотожні. Перетворення інформації в один із основних ресурсів, на думку гуру менеджмента Пітера Друкера, сприятиме радикальним змінам як в економічній теорії, так і на практиці. Крім того, стрімкі зміни сучасного життя служать подальшому перенесенню принципів менеджменту з царини діяльності фірм та організацій у сферу індивідуальної кар'єри. Це означає появу нових економічних, соціальних, демографічних реалій [39, 5].

Необхідність в управлінській діяльності виникла ще в період становлення людського суспільства – у первісні часи, коли поставала необхідність чоловікам організовувати полювання на диких тварин, а жінкам – уміло вести господарство. Проте ця діяльність була непослідовною, без урахування досвіду попередників. «Тому немає підстав стверджувати, що менеджмент зародився в первісні часи. Навіть із розвитком людського суспільства (рабовласницький лад, феодальний тощо) обґрунтованих підходів і механізмів не існувало», – констатують українські науковці О. Кузьмін, О. Мельник, Н. Петришин [78, 27].

У людських спільнотах завжди присутнє управління. Із появою писемності з'явилися і дійшли до наших днів записи ділових людей, управлінців щодо проблем керування. Давньогрецький філософ Платон у багатьох працях розмірковував над питаннями ідеальної системи управління державою. Це були паростки менеджменту, які цікаві й нинішньому поколінню. Італійський політичний мислитель і письменник Нікколо Макіавеллі у своїй відомій праці «Государь» зауважував, що задля великої ідеї зміцнення держави всі засоби виправдані.

Великий вклад у менеджмент внесли полководці, генерали, які на полі бою перевіряли стратегії й методи управління. «Наука побеждать» О. Суворова вчить сучасних менеджерів мистецтву запеклої боротьби з конкурентами.

Наступний історичний етап – розподіл праці під час будівництва палаців, кораблів, бойових укріплень, пірамід і заснування мануфактур – став переломним в управлінні. Розподіл праці став запорукою основ виробництва XVI–XVIII ст. і сприяв поглибленню суспільного розподілу праці й переходу з кількісного показника на якісний за допомогою механічного виробництва.

Потреба в науковому підході до управлінської діяльності виникла наприкінці XIX – на початку XX ст. і пов'язана з появою машинного виробництва. Родоначальником «наукового менеджменту» вважають засновника наукової організації праці й менеджменту Фредеріка Уінслона Тейлора, який уперше в 1912 р. у доповіді конгресу США застосував поняття «менеджер» і «менеджмент» у їхньому сучасному значенні. На візитівці він написав свою посаду як «консультант з питань менеджменту». Цим він хотів продемонструвати потенційним споживачам, що вони матимуть справу з чимось зовсім новим. Ф. У. Тейлор ще в 1884 р. уперше використав диференційовану систему оплати праці. Після представлення Ф. Тейлором у вже згадуваній доповіді Конгресу США 1912 р. терміну «науковий менеджмент» на прикладі некомерційної клініки «Мейо» та про сприяння науковому менеджменту у вигляді консультацій, в Америці серйозно задумались про менеджмент [39, 4].

Менеджмент – не тільки наука, а й мистецтво управління, адже менеджерам (керівникам) необхідно не тільки вміло керувати та контролювати процес виробництва відповідно до поставленої мети та завдань, а й мати чітку позицію та інтуїцію щодо людських і матеріальних ресурсів.

На телебаченні, як і на будь-якому іншому підприємстві, є менеджери найнижчої ланки, так звані лінійні продюсери або менеджери,

які відповідають за координацію процесу виробництва. Менеджери середньої ланки керують відділами, відповідають за ефективність певної ділянки підприємства, виконують і контролюють завдання, поставлені топ-менеджерами. Топ-менеджери визначають цілі й завдання, приймають стратегічні рішення, ставлять завдання перед колективом щодо їхнього втілення та виконання, контролюють процес через менеджерів середньої ланки тощо.

Сучасний період розвитку менеджменту охоплює кінець XIX – початок XX ст. Опанування проблем менеджменту, таких, як відслідковування та аналіз технологічних процесів, людських і матеріальних ресурсів для підвищення продуктивності виробництва, було покладено в основу досліджень науковців.

Структура сучасного менеджменту має розгалужену класифікацію. Можна визначити такі напрями: інноваційний менеджмент, стратегічний, інвестиційний, антикризовий (керування ризиками), фінансовий, маркетинг-менеджмент, facility-менеджмент (управління об'єктами), інформаційний, порівняльний (про національні особливості бізнесу) тощо. Ми зупинимось на одному з найголовніших – маркетингу.

Становлення телевізійного маркетингу в світі і, зокрема, на теренах України, бере початок із зародження та розвитку телебачення взагалі. Удала спроба німецького студента Пауля Ніпкова у 1885 р. із розповсюдженням відеосигналу, виникненням зображення, а також упровадженням системи механічного телебачення у кінці 20-х рр. XX ст. не тільки запровадила становлення телебачення у світі, а й започаткувала новий менеджерсько-маркетинговий етап у цій царині. Власникам холдингів, телеканалів, радіостанцій, друкованих ЗМІ, інтернет-ресурсів, продюсерам, менеджерам, режисерам, журналістам та іншим учасникам створення медіапродуктів, варто було знати, який товар виготовляти, де і як його краще розмішувати, які стратегії застосовувати, щоб полегшити збут та через які канали отримати прибутки. Це і були перші паростки менеджерсько-маркетингових зусиль медійної команди.

Історичний розвиток телевізійного маркетингу відбувався в тісній залежності від умов ринкових відносин та співвідношення між попитом і пропозицією на медіаринку. Мета телевізійного маркетингу – створити умови для пристосування виробництва (пропозиції) до попиту, потреб телеринку, інтенсифікації збуту, підвищення конкурентоздатності товарів задля отримання максимальних прибутків.

Становлення маркетингу як окремої науки почалося після «великої депресії», якою був охоплений Захід у 1923–1933-х рр. Від часів промислової революції 1860 р. у розвинених західних країнах і впригол до індустріального етапу розвитку ринкової економіки 1950-х років маркетинг був зосереджений на двох видах діяльності: масовому виробництві та забезпеченні ефективності випуску продукції. Мета його полягала переважно в тому, щоб продавати.

Ринок послуг було завойовано лише у 1950–1960-ті рр. Функції рекламного бізнесу і промоції звужувалися лише до відображення стереотипних цінностей і звичок та створення певної формули запуску реклами. Тоді ж, у 1950–1970-ті рр., було введено поняття «концепція маркетингу»: все мало починатися з потреб і бажань споживача. Тільки в кінці 1980-х ця концепція спрацювала. Споживач почав користуватися владою, яку давали йому власні гроші. Люди перестали купувати товари за принципом „як в інших». Тому, передусім, маркетингу необхідно було вирішити завдання, у чому полягають потреби і бажання споживача, і лише потім виводити на ринок товари і надавати послуги, які можуть задовольнити конкретні потреби і бажання.

В Україні маркетинг почав поширюватися на початку 90-х років. Його застосовували та впроваджували переважно на промислових підприємствах, пізніше – у мережах супермаркетів. Хоча треба зазначити, ще за радянських часів, коли існувала командно-адміністративна система і керування відбувалося «зверху», маркетингові ідеї використовувались, але мали іншу назву. Рекламу називали пропагандою, копірайтерів – референтами або «фахівцями з паблік рилейшнз». Нині на вітчизняному телебаченні офіційних відділів промоції теж немає, вони називаються рекламними, або управліннями реклами, тому що промоційних відділів не передбачено законодавством України.

Важливою особливістю й головною відмінністю телевізійного маркетингу від промислового є те, що він оминув стадію «ринку продавця», тобто відкинув філософію «продавати те, що виробляється». Головною концепцією телевізійного маркетингу стало знаходження балансу між торговельною пропозицією й попитом на товар. Стадію, коли товар спочатку виробляли, а потім думали, чи є на нього попит та як його правильно збути, телевізійний маркетинг оминув. Однією з головних концепцій телевізійного маркетингу є орієнтація на вивчення вимог і потреб споживачів, їхнє стимулювання, удосконалення товару, інтенсифікація збуту. Тож, наріжним каменем сучасної концепції теле-

візійного маркетингу є філософія «виробляти те, що продається, а не продавати те, що виробляється».

Телевізійний маркетинг – наука про те, як створити «успішний» товар та на основі стимулювання споживачів удало продати його в умовах конкуренції. Виробники товарів і послуг та споживачі є головними суб'єктами телевізійного маркетингу. Завданнями маркетингу є налагодження взаємодії комунікаційного процесу суб'єктів маркетингу, формування стратегій удалого просування товару й послуг на телевізійний ринок, розміщення товару та стимулювання споживачів тощо.

Термін «маркетинг» походить від англійського «market»– ринок, і означає діяльність у сфері продажу, збуту. Маркетинг – це поєднання суворої науки і мистецтва ефективної роботи на ринку. Уперше цей термін з'явився у 1902 р. у США, а через 20 років ним користувалися вже у багатьох країнах світу. Хоча існують і інші думки. Американський учений австралійського походження, економіст, теоретик менеджменту ХХ ст. Пітер Друкер вважає, що маркетинг з'явився ще у ХVІІ ст., і не на Заході, а в Японії. На його думку, на Заході маркетинг виник у середині ХІХ ст. [13, 11]. А перші форми маркетингової діяльності (визначення цінової політики та реклама) можна зустріти на початку становлення та розвитку товарно-грошових відносин. Інформація про рекламу товару, що її раніше часто асоціювали з маркетинговою діяльністю, зустрічається як у Давньому Єгипті, так і в державах Міжріччя.

У 1650 р. один із членів японської торговельної фірми «Міцудзі» відкриває в Токіо щось на кшталт універсального магазину, в якому він уперше використовує деякі з основних принципів маркетингу, такі, як збір інформації щодо попиту та пропозиції для різних товарів, попереднє замовлення на виробництво популярних товарів, існування гарантійного терміну, протягом якого покупець має право повернути товар та отримати назад свої гроші, реклама тощо. Теоретичні основи маркетингу як самостійної науки, що існує на стику економіки, етики, соціології та психології, були створені американцем **Сайресом Мак-Корміком**. В історії він більше відомий як конструктор першого комбайну.

В будь-якому випадку, виникнення маркетингу було обумовлено необхідністю вдосконалення системи управління ринковою діяльністю. Із 1902 р. вводиться курс маркетингу в університетах США (Мічиганському, Пенсільванському, Іллінойському, Гарвардському), Англії та Франції. У 1908 р. у США з'являється перша маркетингова організація

AMA (American Marketing Association) – Американська асоціація маркетологів. У 1960–1970 рр. розпочинається активна розробка принципів стратегічного маркетингу, орієнтованого на пошук оптимальної ринкової, виробничої, фінансової стратегій. Маркетинг стає філософією бізнесу [13, 12].

Один із найвідоміших теоретиків маркетингу Філіпп Котлер пропонує такі його визначення: «це соціальний і управлінський процес, спрямований на задоволення запитів і потреб як індивідів, так і груп споживачів за допомогою створення, пропозиції й обміну товарів», це – «діяльність щодо забезпечення наявності потрібних товарів і послуг для потрібної аудиторії, у потрібному місці, у потрібний час і за відповідною ціною, що потрібна для здійснення необхідних комунікацій» [74, 12].

Українські науковці І. Земляков, І. Рижий, В. Савич користуються визначенням Ф. Котлера і вважають, що «маркетинг – це система поглядів, функція координації різних аспектів комерційної діяльності, комплекс взаємозалежних елементів ділової активності, філософія бізнесу, спрямована на пом'якшення криз надвиробництва, процес збалансування попиту та пропозиції», а також маркетинг визначають як «систему взаємодії в бізнесі, розроблену для здійснення планування, становлення цін, стимулювання збуту і поширення товарів та послуг організаціям і приватним особам» [51, 6].

Якщо розглядати маркетинг широко, то «це – соціально-управлінська технологія, за допомогою якої індивід або окремі групи людей шляхом створення продуктів та їхнього обміну отримують те, у чому вони мають потребу» [151, 5].

Останнім часом дослідження телевізійного маркетингу в нашій країні помітно активізувалися. Причин швидкого зростання популярності цієї галузі чимало: це і швидкий розвиток мультимедійних технологій, і таргетинг (сегментація) аудиторії, яка ще віднедавна була відносно монолітною, і надто швидке збільшення кількості розваг для телеаудиторії за допомогою VR (віртуальної) та додаткової реальностей. Карколомні зміни останніх десятиліть, такі, як зростаюча мобільність, вимогливість глядача до корисної інформації, миттєвість здійснення вибору, глобалізація, зміни у структурі сім'ї (зростання ролі жінки в суспільстві) та інші чинники, різко підвищили потребу в інтенсивному застосуванні маркетингових механізмів на телебаченні, а часом і їхнього повного переосмислення.

Американська асоціація маркетингу дає таке визначення: «Маркетинг – це процес планування і реалізації концепції (продукції), процес ціноутворення, просування на ринок і поширення ідей, товарів та послуг з метою організації обміну, що задовольнятиме запити як індивіда, так і організації» [166].

Телевізійний маркетинг пов'язаний із розумінням маркетингу взагалі та є концепцією, стратегією й філософією підприємництва. Окрім того, телевізійний маркетинг необхідно вивчати у фокусі багатьох наук: теорії комунікації, менеджменту, реклами, психології, соціології, економіки. Вивчення телевізійного маркетингу з позиції наукового підходу вимагає розглядати його як філософію управління, згідно з якою розв'язання проблем споживачів шляхом ефективного задоволення їхніх запитів забезпечує успіх організації зокрема і приносить користь суспільству в цілому.

Телевізійний маркетинг покликаний визначати потреби споживачів, а також мобілізувати ресурси на створення й доставку телевізійного продукту, здатного задовольнити ці потреби.

Телевізійний маркетинг – це творчі зусилля телемовців зі створення, просування та збуту телевізійного продукту на медіаринок. Маркетингова діяльність дозволяє телемовцям вигідно вирізнитися на ринку, приносить додатковий прибуток від збільшення кількості глядачів і покращує фінансові результати телекомпаній у цілому. Якщо акумулювати всі попередні визначення маркетингу, а телебачення характеризувати не тільки як канал, за допомогою якого телевізійний продукт доставляється до споживача і задовольняє його інформаційні, естетичні, пізнавальні, рекреаційні потреби, а ще й як самостійне підприємство аудіовізуального ЗМІ, суб'єкт господарства, то можна сформулювати таке визначення телевізійного маркетингу.

Телевізійний маркетинг – це творчі зусилля працівників телеканалу, спрямовані на розширення виробництва, збуту та просування телевізійних продуктів і послуг на медіаринок на основі маркетингових досліджень телеринку в умовах конкуренції й повного задоволення потреб споживачів.

Проблемами телевізійного маркетингу опікуються не тільки журналістикознавство, а й суміжні науки: соціологія, економіка, психологія, філологія, філософія, іміджологія. Журналістикознавство зорієнтоване передусім на вивчення телевізійного маркетингу як форми масової комунікації. Журналістика як соціальний інститут має чимало спільно-

го з маркетинговою діяльністю, насамперед, їх поєднує орієнтація на масову аудиторію. Однаково важливим для обох соціальних інститутів є феномен ефективності, тобто умови, критерії, чинники, методи вимірювання, способи аналізу та впливу різних секторів діяльності на продуктивність, принципи розробки рекомендацій щодо оптимізації діяльності.

Ліквідація державної монополії на телемовлення в Україні зумовила необхідність докорінних змін у діяльності суб'єктів ринку телевізійного маркетингу. Для території України характерним явищем стало виникнення і швидкий розвиток великої кількості приватних телекомпаній, а також мережі кабельного телебачення. Таке явище, як теле-, радіобізнес виникло в Україні відносно недавно. Телемовцям колишнього Радянського Союзу доводилося працювати в умовах планової економіки, і забезпечення потреб глядачів та поняття «глядач-телебачення-рекламодавець», на основі якого працюють нині телеканали у всьому світі, в Україні не існувало. Із прийняттям Декларації про державний суверенітет в Україні з'являються перші українські комерційні канали телебачення та радіо. Деякі з них протягом кількох років завоювали власну аудиторію та розпочали виробництво власного інформаційного продукту. Намітилися ознаки реальної конкуренції між телерадіокомпаніями, люди отримали можливість обирати, що їм дивитися в ефірі та слухати.

За роки існування незалежної держави зі спадщини радянської системи мовлення, яка мала три державні канали («УТ-1», «УТ-2», «УТ-3»), телеринок України поступово перетворився на один із потужних в Європі. Незважаючи на послаблення економіки країни через інформаційні війни, військові конфлікти, глобальні виклики цифрової епохи вітчизняний рекламний ринок продовжує зростати з пристойною швидкістю.

Рекламний ринок телевізійної реклами України за перше півріччя 2016 року виріс на 40%. «Для збалансування попиту і пропозиції, і для того, щоб наздогнати споживчу інфляцію, ми на нові обсяги реклами підвищуємо ціни на 35% на осінь цього року. Ціна після підвищення стане нашою пропозицією на 2017 рік», - прокоментував ситуацію генеральний директор StarLight Sales Андрій Партика. За загальними оцінками, у валютному еквіваленті до 2017-му році рекламний ринок зросте більш ніж на 5 млн доларів. Експерти вважають, що телебачення продемонструє найбільш стрімкий стрибок у порівнянні з іншими вида-

ми медіа. Причиною цього є, в тому числі і той факт, що телебачення є консервативним видом медіа, а значить може залучати замовників у кризовий період, так як дає можливість мінімізувати фінансові ризики [71].

Витрати європейських рекламодавців на рекламу в інтернеті за підсумками минулого року вперше виявилися більшими, ніж на телебаченні - на 13% до 36,4 млрд євро, тоді як телевізійна реклама залишилася приблизно на колишньому рівні - 33,3 млрд євро [111].

Закони «Про телебачення і радіомовлення», «Про рекламу», «Про авторське право і суміжні права», «Про систему Суспільного телебачення і радіомовлення» та ін. регулюють діяльність телерадіоорганізацій на території України, визначають правові, економічні, соціальні, організаційні умови їх функціонування, спрямовані на реалізацію свободи слова, прав громадянина на отримання повної, достовірної та оперативної інформації, на відкрите й вільне обговорення суспільних питань.

На початку 1990-х років в Україні було створено державний орган – Національну раду з питань телебачення та радіомовлення, яка провела інвентаризацію приватного ресурсу країни і почала ліцензувати комерційні телекомпанії. До 1994 р. заявки на отримання частот подали понад тисячу телемовців. Отримавши регіональні ліцензії, власники почали об'єднувати їх у національні мережі.

Нагадаємо, що першочерговими завданнями телевізійного маркетингу є створення умов для пристосування виробництва (пропозиції) до попиту, потреб телеринку, інтенсифікації збуту, підвищення конкурентоздатності товарів задля отримання максимальних прибутків. Це підґрунтя стало основою для головних концепцій маркетингу. Концепція – це своєрідна філософія телемовця, спосіб розуміння медіаявищ, процесів телеринку, направлених на взаємодію ознак, стратегічної політики телеканалу.

Основні концепції розвитку телевізійного маркетингу тісно пов'язані з розвитком маркетингу взагалі та його історичними етапами. Більшість українських і російських науковців, зокрема, Н. Бородкіна, В. Герасимчук, А. Романов, Е. Голубков, Д. Рябих, поділяють на чотири, а то й на п'ять етапів.

1. Концепція вдосконалення виробництва (кінець XIX ст.) передбачала збільшення обсягів виробництва за рахунок розширення виробничої бази, підвищення продуктивності праці та зменшення собівартості відповідно до інноваційного ступеня механізації й автоматизації. Це був ринок «продавців», коли попит перевищував пропозицію.

2. Концепція вдосконалення товару (1905–1933-ті рр., у т. ч. роки «великої депресії») передбачає постійне вдосконалення товару, його якостей, технологій і характеристик.

3. Концепція збуту – інтенсифікації комерційних зусиль (1933–1950-ті рр.) виникла в період «ринку покупця і продавця», коли пропозиція урівноважує попит. Значні зусилля зорієнтовані на сферу збуту та стимулювання споживача придбати товар у будь-якому випадку.

4. Концепція власне маркетингу (1950–1970-ті рр.) сконцентрована на потребах споживача, насамперед, а не на реалізації того, що є у продавця. Запорукою успіху може бути досконале вивчення потреб цільового сегменту споживачів і забезпечення їх товарами більш ефективними і продуктивними, порівняно з конкурентами.

5. Концепція соціально-етичного маркетингу (виникла у 1970 р.) передбачає забезпечення добробуту як окремого споживача, так і суспільства в цілому у зв'язку з доктриною забруднення навколишнього середовища, нестачею природних ресурсів. Ця концепція потребує збалансованості трьох чинників у рамках політики маркетингу інтересів суспільства, споживчих потреб і прибутків підприємства [13, 36].

Якщо розглядати телевізійний маркетинг у контексті менеджменту і як концепцію керування виробничо-збутовою діяльністю, він має ряд загальних функцій, що виражають прояв основних функцій, які властиві будь-якому типу керування. Це такі функції, як планування, організації, координування, аналіз, облік та контроль. Водночас ці функції, що є характерними для різних систем керування, можуть доповнюватися специфічними функціями телевізійного маркетингу. Промоція, основою якої є просування – одна з головних функцій телевізійного маркетингу. Вона є визначальною, тому що всі інші функції маркетингу (аналітична, інформаційно-комунікаційна, планування, виробничо-збутова, товарно-грошових відносин, стратегічна, обліку та контролю) так чи інакше перетинаються з функцією просування, що підсилює її значущість.

Відмінною рисою телевізійного маркетингу є домінування ще однієї важливої функції – інформаційно-комунікаційної, мета якої – комунікаційне забезпечення управління телевізійним маркетингом. Ця функція теж є визначальною, оскільки має забезпечувати інформацією, налагоджувати та інтегрувати всі комунікаційні зв'язки між виробниками, споживачами, конкурентами та іншими суб'єктами медіаринку. Розробка та організація інформаційно-комунікаційної системи на телепідприємстві є одним із головних завдань цієї функції.

Універсальні маркетингові функції допомагають зменшити розходження і прогалини для досягнення мети й завдань, поставлених перед маркетингом. Однією з головних функцій телевізійного маркетингу є аналітична, що стосується комплексного дослідження медіасередовища (у т. ч. макро- і мікро-), аналізу виробничо-збутових можливостей телекомпанії, розробки й реалізації маркетингових досліджень (у т. ч. моніторинг). А також стосується аналізу потреб споживачів, структури медіаринку тощо.

До головних належить і інформаційно-комунікаційна функція, що передбачає збір, аналіз і поширення всієї інформації, потрібної для планування, збереження, виконання та контролю маркетингової діяльності телемовця.

Складниками функції планування є планування комплексу маркетингу взагалі та розробка маркетингової програми зокрема. До цієї функції належить також розробка довгострокового та короткострокового маркетингових планів, медіапланування.

Однією з головних та поліаспектних є виробничо-збутова функція, що передбачає здійснення цінової, збутової, транспортної та кадрової політики телемовця. Сюди належать ризики, що передбачають сумніви телемовців у тому, купувати чи ні певний продукт, логістика, що відповідає за рух товарів з одного місця в інше. Зберігання запасів потрібне для того, щоб зберігати товар протягом певного часу, доки споживач його не потребуватиме. Одним із складників цієї функції є стандартизація видів товарів певних розмірів, якості та відповідності цільовій аудиторії телемовця.

Функція товарно-грошових відносин відповідає за купівельну спроможність телеканалу, що полягає в купівлі, догляді й оцінюванні товарів і послуг та за продажі, що передбачають просування продукту. Це стосується як безпосереднього продажу товарів, так і реклами й інших напрямків продажів. Сюди належить і впорядкування грошових відносин, що забезпечує маркетингову систему необхідними готівковими коштами, а також кредитом для виробництва, транспорту, просування, продажу і покупки товарів.

Функція маркетингової стратегії або стратегічна функція відповідає за розробку стратегічних і тактичних цілей телеканалу як бізнес-підприємства. Це – система дій із розробки заходів щодо просування товарів і послуг, методів розповсюдження, вибір стратегій ціноутворень, удосконалення товарів та послуг, стратегій удосконалення реалізації тощо.

Контроль маркетингової діяльності та оцінювання її ефективності виконує функція обліку й контролю. Вона передбачає оцінювання ефективності маркетингових планів, стратегій, досліджень. Контроль упровадження нових технологій, конкурентоспроможності товарів та послуг, облік ефективності цінової політики, потреб споживачів і нових можливостей телебізнесу.

Функції виконують виробники, споживачі та спеціалісти з маркетингу. Один із принципів роботи телемовців, що забезпечує успіх на медіаринку, – орієнтація в кадровій політиці на ефективних менеджерів. Керівникам телепідприємства потрібно формувати такі відносини зі співробітниками, щоб вони мали мотивацію ефективніше виконувати свою роботу. Менеджерам необхідно спиратися на думки лідерів, ефективно співпрацювати із громадськими організаціями, уміти бачити недоліки компанії так само добре, як і завдання відділів. Вони мають уміти планувати майбутній розвиток телеорганізації та бути відкритими для нових ідей.

Американські дослідники менеджменту та маркетингу У. Уеллс, Дж. Бернет, С. Моріарті визначають такі основні функції в діяльності телебачення:

1. Функція антени, коли засоби масової інформації постачають суспільству таку інформацію про нововведення, яка поступово руйнує існуючі традиції та норми. Промоція і реклама – антени, що упроваджують нові настанови в поведінці, чи новий стиль споживання.

2. Функція антени-підсилювача, завдяки якій підсилюється роль процесів, що впливають із попередньої функції, доки явище не стане колективним, не охопить усе суспільство. Промоція та реклама-підсилювач, що драматизують, перебільшують ті зміни, що ледь починають з'являтися [171, 382].

Ці функції є допоміжними і стоять ніби осторонь від головних, проте їхня роль є переконливою саме у доповненні таких функцій, як інформаційно-комунікативна, аналітична та виробничо-збутова.

Щоб краще зрозуміти сутність телевізійного маркетингу, необхідно звернутися до основних понять: телевізійний ринок, мікро- та макросередовище, суб'єкти медіаринку, обмін, товари, телепродукти, послуги, попит, пропозиція, бажання, потреби.

Стан нестачі виникає тоді, коли людині щось потрібно, вона має потребу в чомусь. Отже, **потреби** – це нестача чогось, невід'ємна частина людської природи, ества. Окрім нагальних потреб людини в одязі, їжі,

теплі, житлі, безпеці, соціальній (належності до певної суспільної групи), є й індивідуальні потреби у знаннях та самовираженні. Якщо людина з певних причин не може задовольнити свої потреби, вона звертається до об'єктів, які б змогли її задовольнити, або намагається знизити запити. Задовольняє потреби людина постійно, тобто потреби весь час відтворюються і конкретизуються в людських намірах, бажаннях до певних дій.

Концепцій із мотивацій потреб людини існує чимало. Однією з найпопулярніших вважається теорія американського психолога Авраама Маслоу. Це так звана п'ятиступінчаста піраміда цінностей, що підпорядковується певній ієрархії залежно від ступеня значущості потреб людини (від нижчої до вищої).



Рис. 1.1.

1. Фізіологічні потреби (дихання, голод, спрага, сон, секс).
2. Екзистенційні (безпека здоров'я, захист майна, майбутнього).
3. Соціальні (належність до певної соціальної групи, обумовленість потреби бути коханим, затребуваним суспільством тощо).
4. Потреби поваги, престижу (самоповага, досягнення, упевненість).
5. Самовираження (самореалізація, творчість, моральність) [86].

Теорія Маслоу хоча й користується популярністю, проте має низьку валідність і не завжди підпорядковується логіці. Якщо це ієрархічна модель, то означає, що людина має задовольняти потреби тільки в цій послідовності, – від нижчої до вищої. А творці, які впроголодь творять шедеври? Сам науковець стверджує, що людина може задовольняти потреби не послідовно, переступаючи рівні.

Форма, якої набувають потреби людини, залежно від культури й розвитку особистості, є **бажаннями**. Так, бажання англійця й українця, залежно від культурних традицій і особистості людини, можуть докорінно відрізнитися. Щоб задовольнити бажання в їжі, українець, наприклад, може захотіти картоплі зі шкварками та борщу, тоді як британець забажає бекону та чаю з молоком.

Бажання втілюються в об'єктах, що здатні задовольнити потреби. Людські бажання безмежні, проте можливості бувають обмежені. Тому люди обирають ті продукти, що в еквівалентному відношенні можуть максимально задовольнити їхні потреби. Коли бажання підкріплені купівельною спроможністю, вони стають **попитом** [34, 40].

У телевізійному маркетингу споживачі купують ті телевізійні продукти, що є найвигіднішими з точки зору їхньої купівельної спроможності та цікаві для них. На основі цього вони обирають кількість телеканалів та замовляють їх через телевізійних провайдерів.

Людські потреби, бажання та попит передбачають наявність товарів, продуктів та послуг. **Продукти** – все, що представлено на ринку для уваги, придбання, використання чи споживання і здатне задовольнити потреби і бажання споживача. Поняття «продукт» не обмежується лише фізичними предметами. Усе, що може задовольнити потреби, можна назвати продуктом. Особи, організації, їхні дії та ідеї, місця є також продуктами [34, 41].

Продукти, зокрема, і телевізійні, об'єднують у собі **товари та послуги**. Нині ця тенденція набирає небачених обертів. Для залучення додаткових коштів на телеканал телемовці з кожним роком поповнюють і розширюють арсенал телевізійних послуг. Це – різноманітні СМС-вікторини, конкурси, розіграші, грошові премії та заохочувальні знижки для споживачів.

Щоб уникнути проблемних питань стосовно термінів «товар», «продукт», «послуга», наведемо приклади та спробуємо з'ясувати. Деякі з науковців схильні вважати поняття «товар» і «продукт» синонімами. Наприклад, науковець Є. Савельєв стверджує, що «в українській мові

та вітчизняній економічній теорії різниця між поняттями «продукт» і «товар» усе-таки суттєва» [121, 29]. Ця думка є слушною, тому що коли детальніше розглянути характеристики понять, упадає в око, що термін «товар» ширший стосовно «продукту».

У телевізійному маркетингу, як і в маркетингу промислового, «товаром є продукт праці, що може задовольнити необхідність або потребу, та пропонується для виведення на ринок з метою привернення уваги, придбання, обміну, використання або споживання покупцями і здатен задовольнити потреби споживачів» [13, 147].

Терміну «продукт» (лат. Productus – виготовлений) притаманні такі технічні ознаки, що дозволяють отримати певний результат у галузі розробок і виробництва. Телевізійні продукти можуть бути створені, але пролежати на полиці й не бути затребуваними, тоді як товари обов'язково реалізуються на медіаринку. Товари зобов'язані бути в упаковці, із розробленим дизайном, належати до торговельної марки або бути відповідним брендом.

Отже, усе, що є в наявності того чи іншого телеканалу для забезпечення уваги, придбання, споживання та реалізації потреб і бажань споживачів, є **телевізійним продуктом**. Класифікація телевізійних продуктів може бути різною. За жанровою різноманітністю їх можна поділити на інформаційні, пізнавальні, розважальні, аналітичні, спортивні, музичні, культурологічні, соціальні, гумористичні, документальні, публіцистичні, документально-публіцистичні. За контентом – на фільми, серіали, програми, ток-шоу, які, у свою чергу, теж є різножанровими.

Товари на телебаченні поділяють на групи за такими критеріями:

- сферою використання (виготовлені на замовлення та придбані для споживчого попиту для задоволення потреб цільових споживачів для особистого використання);
- тривалістю (товари короткочасного та тривалого використання);
- матеріальністю (товари і послуги);
- призначенням (порівняння у процесі відбору і придбання за такими характеристиками, як якість (якісні характеристики товару), ціна (цінові характеристики, високобюджетність та низькобюджетність товару), упаковка (зовнішні характеристики товару, іміджеві якості), належність до цільової аудиторії (врахування відповідного сегменту споживачів);
- придатністю використання (належність товару до відповідного жанру);
- тривалістю (обумовленість термінів ужитку товару, умови користу-

вання (звичайні та спеціальні умови демонстрації, використання і зберігання товару за угодою), оперативні та ключові (повсякденно-го користування й актуальні, популярні, блокбастерні).

До специфічних товарів у телевізійному маркетингу належать промоція та реклама. Вони є такими, оскільки виконують функції товарів і послуг одночасно. Це – засоби комунікації, форми персональної та неперсональної презентацій і просування товарів. Телевізійний товар є об'єктом рекламування та промоціонування. Послуга, як і продукт, є різновидом товару.

Послуга (англ. *service*) – будь-яка діяльність або благо, яку одна сторона може запропонувати іншій (послуги перукаря, юриста, банкіра тощо) [34, 41]. **Телевізійна послуга** – діяльність телеканалу та окремих осіб, спрямована на задоволення певних потреб покупця як індивіда, члена колективу та суспільства.

Ф. Котлер пропонує таке формулювання: «Послуга – це будь-який захід або вигода, яку одна сторона може запропонувати іншій і які, що найголовніше, не сприймаються на дотик і не призводять до заволодіння чим-небудь. Виробництво послуг може бути, а може й не бути пов'язаним із товаром у його матеріальному вираженні» [74, 68].

Нині тенденція тиражування послуг набирає небачених обертів. Для залучення додаткових коштів на канал телемовці з кожним роком поповнюють і розширюють арсенал телевізійних послуг. Це – різноманітні СМС-вікторини, конкурси, розіграші, грошові премії та заохочувальні знижки для споживачів. У телевізійному маркетингу розрізняють такі особливості послуг, як заохочувальність (грошові премії, спеціальні пропозиції, знижки), мінливість (розіграші, конкурси), недовговічність (СМС-голосування, вікторини), стимулювання (ефірна й зовнішня промоція).

До *продуктів і послуг* належить увесь спектр програмного наповнення: програми, серіали, прес-релізи, ініціативи телекомпанії, промо-ролики, анімаційні пакети – усе, що телемовець робить під час звернення до аудиторії.

У будь-якому випадку, коли одна людина бажає та продає товари і послуги, а інша вирішує задовольнити свої потреби чи бажання через купівлю, відбувається **обмін**, що й лежить в основі процесу. Це – акт придбання бажаного об'єкту однією людиною в іншої. У процесі обміну укладається **угода** між двома сторонами, яка є одиницею виміру маркетингу. У телевізійному маркетингу такі дії запроваджуються з метою

отримання відповіді стосовно відповідних характеристик запропонованого продукту чи послуг від цільової аудиторії.

У телевізійному маркетингу угоди між продавцями, покупцями та іншими суб'єктами маркетингової діяльності, в основі яких лежить обмін товарами та послугами, відбуваються і діють у відповідному медійному просторі та включають такі поняття, як медіа- і телевізійний ринки, маркетингове середовище телемовця. **Телевізійний ринок** – це процес товарно-грошових відносин між покупцем і споживачем, що здійснюється на основі законодавчих актів і конкуренції між суб'єктами господарювання. **Медіаринок** – поняття ширше за телевізійний ринок і включає механізм товарно-грошових відносин між покупцями, споживачами, а також іншими суб'єктами маркетингового процесу, що здійснюється на основі правил господарювання (у т. ч. законодавчої документації) та конкуренції.

Суб'єктами маркетингової діяльності можуть бути різноманітні організації, їхні працівники, ті, хто доставляє товар, або постачальники, посередники, ЗМІ, органи державного регулювання, жителі територій, де виробляються чи реалізуються товари та послуги, споживачі, які є відправниками й отримувачами комунікативних сигналів, контактні аудиторії, автори та виробники телевізійної продукції, конкуренти.

Маркетингове середовище телепідприємства – сукупність суб'єктів комунікацій, що впливають або можуть вплинути на успіх співпраці (рис. 1.2.). Переконливий результат діяльності телеканалу як підприємства та реальний прибуток залежатиме від взаємодії елементів медіаринку та суб'єктів маркетингової діяльності, уміння налагодити стійкі та довірливі відносини не тільки із партнерами з бізнесу, а й безпосередніми конкурентами.

У центрі маркетингового середовища знаходиться структура певного телеканалу як підприємства господарювання на медіаринку, а саме: засновники, акціонери, інвестори, топ-менеджери, менеджери, лідери думок, працівники всієї структури телепідприємства.

Мікросередовище об'єднує різноманітні громадські організації, ЗМІ, постачальників, посередників, клієнтів (фактичних або потенційних), конкурентів, контактні аудиторії (будь-які групи, що впливають на здатність підприємства досягти поставлених цілей), фінансові кола, державні установи, громадські групи сприяння, місцеві контактні аудиторії (із місцевим населенням та місцевою владою).

Демографічні компоненти, економічні, природні, науково-тех-

нічні, політичні, соціально-культурні належать до **макросередовища**. Воно пов'язане із загальною глобальною економікою, що забезпечує стандарти життя і добробут громадян будь-якого суспільства. Це – чинники демографічного, економічного, природного, науково-технічного, політичного та культурного характеру. І хоча вони перебувають за межами телепідприємства, однак спричиняють великий вплив на нього. Так, коли у 2011 р. стався потужний землетрус у Фукусімі, це не могло не позначитись на стратегічному маркетингу всієї виробничо-планової системи країни, у тому числі й на телепідприємствах.

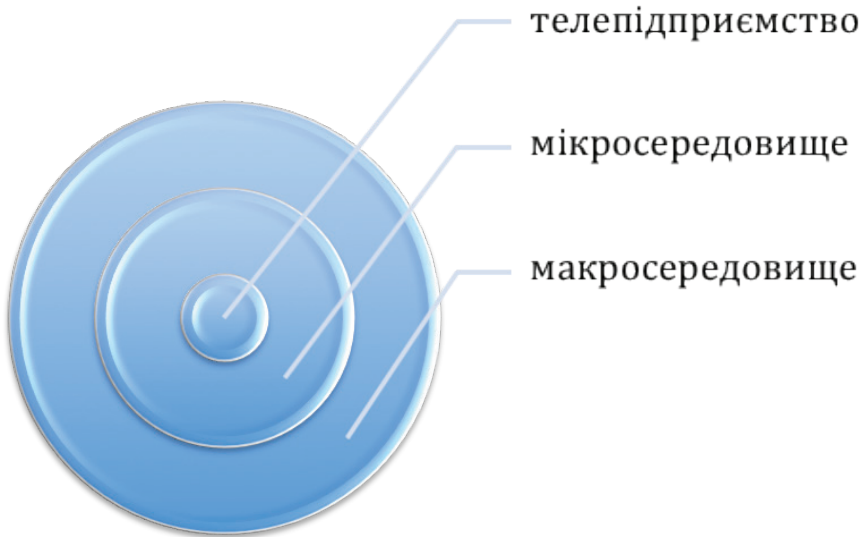


Рис. 1.2. Маркетингове середовище телеканалу як об'єкт господарювання

Усі складники маркетингового середовища необхідно досконало аналізувати, вивчати, знаходити нові тенденції й на основі цього вміло організовувати процес усієї маркетингової діяльності, робити прогнози, розробляти поточні й перспективні маркетингові плани, контролювати та оцінювати результати діяльності.

1.3. Журналіст в умовах конвергентності та крос-медійності. Нова структурна ієрархія працівників комерційного каналу

Телебачення – засіб масової інформації, що потребує багатомільйонних капіталовкладень. Організація загальнонаціонального каналу в Україні вимагає кількох сотень мільйонів гривень. Та навіть якщо припустити, що такі гроші на українському медіаринку є, де гарантія того, що завтра телеканал виживе у конкурентній боротьбі серед численних гравців на українському медіаполі? У телерадіомовців є можливість існувати за принципом комерційного телебачення, де основне джерело прибутку – реклама. Хоча однієї цієї умови для успішної організації й функціонування телеканалу в умовах мультимедійності й доби цифрових технологій нині недостатньо. Приміром, в період фінансових криз прибутки телемовців через зменшення кількості рекламної продукції починають стрімко падати. Рецесії 2008, 2013 р.р. позначилися на багатьох телекомпаніях: вони змусили їх застосовувати нові стратегії та стандарти розвитку телебачення. Це доводить, що працювати телеканалам лише за принципом комерційного телебачення, де основним прибутком є реклама, у нашій країні нині є недоцільним.

Сучасному поколінню телевізійників необхідно враховувати процес стрімкого й масштабного впровадження мультимедійних технологій, гіперконкуренції, збільшення кількості доступних каналів і, зокрема завдяки інтернету і, водночас, через зменшення кількості каналів, які кожна людина реально дивиться. Чим більшим в аудиторії є вибір, тим менше каналів привертає увагу глядачів. У результаті через «надлишок вибору» споживач не може і не хоче робити вибір. Виникає ситуація, коли самообмеження вибору телеканалів надає глядачеві найбільший психологічний комфорт. Телеканали з гарно «розкрученими» брендами мають свою стабільну аудиторію, і чим старша аудиторія, тим меншою стає ця група. Тому телемовцям за нестандартних умов необхідно приймати нестандартні рішення: правильно скеровувати перетікання аудиторії, удало розробляти імідж телеканалу, вміло застосовувати ефірну промоцію.

Телебачення – це канал, за допомогою якого телевізійний продукт (інформація, серіал, кіно тощо) доставляється до споживача і задовольняє його потреби – естетичні, інформаційні, пізнавальні, рекреаційні тощо [151, 10].

Незважаючи на зростання популярності інтернету на території

України, який також ефективно поєднує видовищність, звук, рух і колір, телебачення продовжує утримувати лідируючі позиції серед численних ЗМК. Головна перевага телебачення, на відміну від інших засобів масової інформації, полягає в тому, що воно є незмінним засобом спілкування для мільйонів сімей. Кожна людина, незалежно від свого соціально-економічного статусу, віку, рівня прибутку, регулярно дивиться телевізор.

Якщо розглядати телебачення в контексті маркетингу, воно відрізняється від інших ЗМІ тим, що об'єднує в собі продукт, дистрибуцію, упаковку й просування. Тому сама ідея телебачення як продукту унікальна: у ньому «все включено», все – в одному «ящику».

Телевізійний канал – це найменований інституціонально-організований дистриб'ютор («Перший Національний», «Інтер», Студія «1+1», «ICTV», «Новий канал», «СТБ», «Україна» та ін.), що зацікавлений у тому, щоб телевізійні продукти на його каналі дивилося (споживало) якнайбільше глядачів [68, 15].

В Україні діє один національний телеканал, що фінансується державою. «Перший Національний» канал – основний державний офіційний мовець проурядової та пропрезидентської орієнтації. Цей канал останнім часом помітно підвищив рівень інформаційних та розважальних програм. Частково намагається досягти монопольного права показу міжнародних спортивних змагань, насамперед, футбольних матчів. Незважаючи на часту зміну керівництва телеканалу, сформована команда молодих, стильних, гарно освічених ведучих. Практично все мовлення відбувається українською.

Телевізійний ринок України, окрім «Першого Національного» телеканалу, розвивається за рахунок загальнонаціональних каналів, що представлені в інтернеті, та кабельних мереж, що постійно конкурують між собою. Розгортання на території країни із 1998 р. телевізійної панелі дослідницьких компаній AGB-Ukraine, GFK-USM, Nielsen надало можливості українським мовцям користуватися рейтинговими показниками вимірювання аудиторії. У результаті визначилися українські телеканали, що очолили перші сходинки популярності. За даними лідера електронного вимірювання телевізійної аудиторії компанії Nielsen, яка нині вимірює медіаринок України, перші позиції серед загальнонаціональних мовців очолюють телеканали: «Інтер» та «1+1», «ICTV», «СТБ», «Новий канал», «Україна», що постійно конкурують між собою і претендують на перше місце у рейтингу популярності серед українських телекомпаній.

Усі телеканали можна розділити за такими критеріями: за формою власності, передаванням телевізійного сигналу та за зоною технічного покриття. Хоча телеканали «Студія 1+1», «Інтер», «Новий канал», «ICTV», «СТБ», «Україна» мають статус загальнодержавних, за призначенням вони є комерційними. Головна мета таких телекомпаній – зібрати аудиторію біля телевізійного екрана і продати її рекламодавцеві. Якщо задати певний вектор розгляду проблем функціонування каналу в маркетинговому контексті попиту та пропозиції, конкурентної боротьби, брендинга, промоції, можна помітити, що вітчизняне телебачення доволі молоде як за менеджментом, так і за контентом.

Виробниками телевізійних продуктів є журналісти та весь спектр телевізійно-журналістських професій, таких, як продюсери, режисери, редактори, маркетологи, аналітики, коментатори, ведучі, шоумени та інші.

Концептуальні питання «Як навчитися ефективно і прибутково керувати телеканалами?», «Де краще розмістити певний телевізійний продукт, щоб домогтися фінансового успіху?», «Яким має бути імідж телеканалу, щоб він міг вирізнитися серед багатьох інших?», «Яким чином диференціювати свою телеаудиторію?», «Як забезпечити її зростання та стабільність?» вирішують топ-менеджери каналів.

Нині цими проблемами переймаються не тільки керівники, а й безпосередні виконавці виробничого та творчого телевізійних процесів. Кожен менеджер структурного підрозділу інформує підлеглих щоденними піплметровими звітами стосовно телеперегляду, аналізує й роз'яснює нюанси рейтингової політики телеканалу і формує бриф відповідно до отриманих даних.

У сучасному швидкоплинному середовищі бути успішними й ефективними можуть тільки ті компанії, які приймають зміни і перетворюють нинішні виклики собі на благо. Продуктивність праці спеціалістів на українському телебаченні багато в чому залежать як від внутрішніх, так і від зовнішніх чинників: стрімкий розвиток новітніх технологій, гібридні війни, фокусування молодіжної аудиторії на інтернет-ресурсах, дигіталізація тощо.

У таких умовах топ-менеджмент телевізійних підприємств повинен цілеспрямовано вирішувати дилему ефективного розвитку продуктивності своїх працівників і вправно втілювати ці методи у виробництво без втрати якості.

Економічні теорії завжди намагалися віднайти різницю між працівниками розумової та фізичної праці. Американський учений Пі-

тер Друкер вважає, що світовими лідерами за останнє сторіччя стали ті країни і галузі, які були лідерами у питаннях підвищення продуктивності працівників фізичної праці: по-перше, США, по-друге, Японія й Німеччина. Через 50 років – якщо не раніше, – лідерство у світовій економіці перейде до країн і галузей, котрі зможуть системно і максимально ефективно підвищувати продуктивність розумової праці [39, 85].

Фізичну працю Пітер Друкер вважає витратною. Розумову, якщо ми намагаємось зробити її продуктивною, треба розглядати як основний капітал. Тоді витрати необхідно жорстко контролювати і зводити до мінімуму, а капітал – збільшувати. На його думку, спеціалісти розумової праці володіють засобами виробництва, а працівники фізичної – тільки досвідом [39, 81]. Тому спеціалісти інтелектуальної праці на телебаченні, використовуючи розумову працю та володіючи власними засобами виробництва, більш мобільні, спокійні, стійкі до змін, адже їх основний капітал – розум – завжди міститься в їхніх головах. Через це їм не обов'язково звикати до місця роботи, їхня праця може бути задіяна де завгодно. Працівники фізичної праці, виконуючи однотипну механічну роботу, більше мають потребу в роботі, ніж робота в них. Хоча вони можуть бути дуже досвідченими, їхні знання можна застосовувати тільки на певних ділянках роботи.

Але «у періоди корінних структурних перетворень виживають тільки лідери змін – ті, хто є чутливими до перетворень, уловлюють ці тенденції і миттєво пристосовуються до них, використовуючи нові можливості» [40, 85].

Хто ж краще здатен зрозуміти зміни і пристосуватися до них: спеціалісти розумової чи фізичної праці? Чи залежить втрата якості продукції на телебаченні від втрати продуктивності працівників розумової праці? Чи залежить якість продукції від довіри споживачів? Що необхідно для підвищення продуктивності спеціалістів розумової праці та зростання ефективності підприємства? Ці питання зосереджені у галузі управління персоналом і позиціонування ролі спеціалістів медіасфери.

Мультимедійні технології, які все чіткіше втілюються в царину телевізійної журналістики, нині потребують мультимедійних спеціалістів. Сучасні технічні засоби мультимедіа дозволяють виконати всі види інформаційних процесів на телебаченні, що, з одного боку, допомагає спростити працю спеціалістів розумової праці, а з іншого – ускладнює процес постійного навчання, оновлення.

В основі цієї невідповідності – не тільки виклик традиційним методам управління персоналом, а й перспективи розвитку нового типу спеціаліста медіагалузі, – мультимедійного працівника. Які стратегії і моделі слід застосовувати топ-менеджменту, щоб посилити свої позиції на ринку в періоди перманентної нестабільності, інформаційної перевантаженості, диджиталізації?

Щоб дати відповіді на ці питання розглянемо матрицю ієрархічних взаємин у колективі. У першу чергу необхідно описати ситуацію, в якій українські медійники працюють і будуть продовжувати працювати у найближчому майбутньому. Якщо порівняти телеіндустрію з кораблем, то він, скоріше, схожий на дрейфуючий, адже відбувається зменшення об'ємів реклами (вартість і потреба в рекламі на традиційному телебаченні знижується швидкими темпами), країна втягнена в зону конфлікту і військових дій, що, звісно, негативно відображається на економіці, ми перебуваємо в інформаційній війні, довіра населення до традиційних ЗМІ знижується. Усі ці внутрішні й зовнішні чинники перетягують на себе великі ресурси та увагу і не дають можливості зосередитися компанії на питаннях просування вперед. Згадаймо відомий принцип бізнесу – якщо ви не розвиваєтесь, то рухаєтесь назад.

Розглянемо уніфіковану структуру комерційного телепідприємства, яка може за деякими підрозділами не дуже принципово, але відрізнятись. Власники телеканалу після заснування та реєстрації своєї структури призначають виконавчу владу, яку очолюють Генеральний директор, Генеральний або виконавчий продюсер і фінансовий директор каналу. Вони звітують безпосередньо засновникам структури.

Генеральний директор здійснює загальне керівництво і контроль телепідприємства, розв'язує нагальні й поточні питання внутрішньої та зовнішньої політики каналу. Йому звітують керівники всіх підрозділів телеканалу: інформаційного мовлення, відділу програм власного виробництва, маркетингу та реклами, програмного й фінансового відділів.

Генеральний або виконавчий продюсер очолює керівництво підрозділів інформаційного мовлення та відділу програм власного виробництва, відповідає за загальний візуальний стиль, «картинку» мовлення тощо.

Фінансовий директор здійснює керівництво всіма поточними фінансами та прибутками майбутніх періодів. Розробляє бюджет і

фінансові пріоритети поточної діяльності. Тісно взаємодіє та координує процес товарообміну з відділом маркетингу.

Головний редактор очолює інформаційне мовлення на каналі, формує інформаційну політику і визначає загальну творчу концепцію телевиробництва новин та мовлення. Набирає та здійснює керівництво редакційною радою, а також штатними працівниками інформаційного мовлення: ведучими, журналістами, репортерами, спецкореспондентами, офіс-менеджерами. Долучається до налагодження зв'язків із різноманітними державними установами, громадськими організаціями.

Шеф-редактор – здійснює поточне та тижневе планування новинних випусків, планує зйомки, моделює верстку програм. Контролює процес і технологію виробництва: від видачі матеріалу в ефір до рішень щодо питань прямого ефіру.

Ведучі ранкових, денних та вечірніх випусків – беруть участь у моделюванні зйомок та верстки програми. Працюють над мікрофonomою папкою, текстами студій, що пов'язують сюжети у випуску. Складають підводки та відповідають за їх контент. Також долучаються до прийняття оперативних рішень щодо змін у прямому ефірі тощо.

Редактори відділу міжнародної інформації, ранкових, денних та вечірніх випусків – відповідають за формування ранкових, денних і вечірніх випусків. Приймають оперативні рішення стосовно прямих ефірів, надходження термінової інформації щодо прямих включень тощо.

Літературний редактор – відповідає за стилістичну складову, письмові та усні норми української літературної мови журналістських текстів. Редагує й перевіряє наголоси у журналістських підводках, повідомленнях, текстах.

Спеціальний кореспондент – відповідає за контент надважливих сюжетів переважно політичного та соціального спрямування.

Кореспондент, репортер, журналіст – готують матеріали до програм новин. Відповідають за їх контент та стенд-апи. Узгоджують тексти із шеф-редактором, відеоряд із оператором.

Головний режисер – координує роботу всієї режисерської служби, відповідає на рівні з іншими членами випускової групи за відеоряд, своєчасність та якість програми в ефірі. Складає графік та контролює процес монтажу сюжетів. Керує процесом видачі випуску новин у прямому ефірі.

Режисери – відповідають за знімальний процес, керують і контролюють роботу асистента за режисерським пультом, процес монтажу.

Асистент режисера – під час ефіру працює за режисерським пультом видачі програми в ефір, змінює крупність планів ведучого у студії відповідно до команд режисера.

Відеоінженери – відповідають за технічну складову та якість монтажу відзнятого відео.

Головний оператор – керує групою операторів, відповідає за якісне зображення всього відеоряду. Разом із головним режисером працює над створенням головної концепції інформаційного мовлення, художнім та технічним поданням відеоматеріалу в ефір.

Оператори – відповідають за якісне знімання сюжетів на виїзді та у студії. У складі знімальних груп підпорядковуються репортерам. Відповідають за якість художнього й технічного зображення сюжетів.

Координатор ньюз-рума – координує послідовність виїзду знімальних груп, забезпечує телефонний зв'язок між знімальними групами та ведучим у студії.

Нині на телеканалах відділи програм власного виробництва (або адаптованих продуктів), як правило, переструктуровують у студії-продакшн зі своїм керівництвом та топ-менеджментом. У такому випадку у гілки влади за вертикаллю такі самі обов'язки, як і в інших керівників підрозділів. Значну роль у виробництві власного або форматного телепродукту відіграють сценаристи.

Сценаристи – продукують ідеї, створюють синопсиси та сценарії телепродуктів, у форматних шоу – адаптують сценарії для українського споживача. Вони підзвітні головному сценаристу та редакторові структури.

Лінійні продюсери – найнижча ланка творчої одиниці структури. Вони адмініструють і координують процес планування, розробки та знімання телепроектів. Домовляються й відповідають за місця локацій, інвентар, гримування акторів, учасників проектів.

Одним із найголовніших підрозділів на телеканалі є **відділ маркетингу**. Відділ маркетингу або самореклами (Promotion Department) з англійської – відділ сприяння, підтримки. Департамент маркетингу працює як невелике рекламне агентство, що просуває виготовлений продукт: працівники відділу самі пишуть сценарії, знімають, створюють графіку і сайт.

Відділ маркетингу може об'єднуватись із відділом реклами, але останнім часом в Україні створюються окремі структури, так звані сейл-хаузи, які на рівні рекламних відділів «продають» один або декілька каналів. Прикладом такої структури є селз-хауз телевізійного холдинга

StarLightMedia, який продає рекламу телеканалів «ICTV», «СТБ», «Новий канал», «М1», «М2», «1+1».

Керівник відділу маркетингу та реклами – є одним із топ-менеджерів каналу. Разом із фінансовим директором відповідає за ефективність розподілення, потік та прибуток коштів від реклами. Йому підзвітні керівники відділів ефірної та зовнішньої промоції, керівник департаменту маркетингу й аудиторій, менеджери з продажу реклами. Цей відділ тісно взаємодіє з програмним відділом. Трапляється, що останній входить до його структури.

Промоцією (саморекламою) телеканалів займається спеціальний відділ промоції. Як правило, цей підрозділ поділяється на відділ ефірної та зовнішньої промоції. У відділі маркетингу, окрім менеджерів з питань продажу реклами, спеціалістів зі зв'язків із громадськістю, маркетологів, медіапленерів, працюють творчі співробітники телеканалу – продюсери, режисери, сценаристи, журналісти, креативники, копірайтери, фахівці з інтернет-маркетингу, дизайнери тощо. Вони створюють промо-ролики, пишуть статті для газет і журналів, розробляють макети та сайти телеканалів. Промо-відділи мають власні апаратні, виробничі бази для створення та пост-продакшн телепродукту.

Керівник відділу ефірної промоції – здійснює керівництво працівниками підрозділу: режисерами, копірайтерами, сценаристами, медіапленерами. Сприяє генеруванню творчих ідей та єдиної концепції просування телепродуктів. Генерує ідеї у розробку одягу каналу, дизайнерських рішень щодо плашок, титрування промо-продукції. Планує і контролює процес знімання іміджевих і поточних промо-роликів. Редагує тексти ефірної промоції.

Режисер відділу ефірної промоції – разом із копірайтером генерує ідеї стосовно створення тексту промоції, сценарію та монтування промо-роликів. Після узгодження з керівником відділу знімає (на випадок потреби) і монтує промо-ролики. Передусім, відповідає за відеоряд промоції.

Копірайтер – творча одиниця відділу, яка генерує ідеї та створює тексти до промоційних продуктів, а також слогани, що відповідають бренду.

Медіапленер – штатна одиниця підрозділу, яка планує і відповідає за вихід в ефір промо-продукції. Квоту на відповідний слот мовлення отримує від працівників програмного відділу.

Брендвойс або голос каналу – як правило підпорядковується керівникові відділу ефірної промоції. Його обов'язок – відповідно до стилю

та концепції каналу начитати ефірну промоційну продукцію (для телебачення і радіо).

Керівник відділу зовнішньої промоції – здійснює керівництво працівниками підрозділу: спеціалістами зі зв'язків із громадськістю, спеціалістами із паблісіті, журналістами, фахівцями інтернет-проекту. Домовляється і контролює процес розміщення (у т. ч. бартерне) зовнішньої промо-продукції у ЗМІ та на бігбордах, генерує ідеї щодо проведення промо-акцій, заходів із налагодження зв'язків із громадськістю.

Спеціаліст зі зв'язків із громадськістю – розробляє і проводить PR-заходи, налагоджує взаємовигідні зв'язки з різними державними та приватними структурами щодо взаємопраці й промоційної діяльності (проведення промо-акцій, квестів, вечірок за участі облич каналу).

Спеціаліст із паблісіті – домовляється щодо розміщення промо-анонсів у друковані, інтернет ЗМІ, сітілайти та бігборди на бартерній основі.

Журналіст відділу зовнішньої промоції – разом із копірайтером створює тексти для зовнішньої промоції, розміщує промо-анонси у друкованих та інтернет ЗМІ.

Фахівець інтернет-проекту – розробляє та наповнює інтернет-сторінку каналу. Відповідає за контент та візуальну картинку.

Якщо рекламний відділ працює як окреме агентство, то керівництво здійснює керівник рекламної агенції. Він наймає всіх фахівців із продажу реклами, аналітиків, маркетологів. Якщо цей підрозділ входить до структури каналу, то рекламистів, маркетологів та інших працівників із продажу реклами очолює керівник департаменту маркетингу.

Менеджер із продажу реклами – знаходить клієнтів – рекламодавців, які купують слоти мовлення на каналі для розміщення реклами. Спеціалізуються, як правило, відповідно до асортименту продукції. Наприклад, менеджер із продажу молочної продукції, спиртних напоїв, аптечних виробів тощо.

Керівник департаменту маркетингу й аудиторій – керує аналітиками та маркетологами департаменту маркетингу. Ставить завдання щодо аналізу та обробки піплметрових та інших маркетингових досліджень. Планує і контролює проведення маркетингових досліджень.

Аналітик відділу маркетингу – аналізує рейтингові показники телепродукції, переваги аудиторії, розшифровує та обробляє показники

пілметрових досліджень. Розробляє маркетингові дослідження щодо виготовлення телепродукції, цільової та потенційної аудиторії.

Маркетолог – моніторить і аналізує рейтингові показники телепродукції, розшифровує й обробляє показники пілметрових досліджень. На випадок потреби бере участь у розробці та проведенні маркетингових досліджень.

Дизайнери – відповідають за «одяг» каналу, створюють пост-продакцію до контенту відповідно до бренду.

Відділ, що розробляє програмну сітку мовлення, розподіляє квоту для телетоварів, рекламних та промо-блоків, називається **програмним**. Керівництво цим підрозділом здійснює програмний директор. Часто відділ закупівлі товару входить до програмного відділу. Керівникам відділу маркетингу, ефірної та зовнішньої промоції, програмному директорові та топ-менеджерам із закупівлі товару слід планувати і застосовувати стратегічне маркетингове програмування таким чином, щоб вони могли дати відповідь на питання, який програмний продукт краще придбати, де, як і в яких проміжках часу його краще розташувати, щоб забезпечити високий рівень глядацької зацікавленості й рейтингові показники.

Керівник програмного відділу – здійснює керівництво та контроль щодо планування та закупівлі телепродукції, розробки робочої та програмної (ефірної) сіток мовлення. Регламентує та контролює показ телетоварів, рекламної та промо-продукції.

Спеціалісти програмного відділу – створюють робочу та програмну сітки мовлення. Вираховують часові проміжки (слоти мовлення), квотують телеефір.

Топ-менеджер із закупівлі продукції – здійснює моніторинг світового та українського телеринку, аналізує сучасні тенденції продукції і виносить вердикт щодо закупівлі телетовару для каналу.

Для того, щоб структура телеканалу запрацювала в умовах крос-медійності, необхідно переглянути стратегічні засади й функціональні особливості медіапрацівників. Події останніх років указують на тенденції втрати довіри до ЗМІ української аудиторії, вони перестають дивитися телевізор не тільки завдяки появі нових мультимедійних ресурсів, – їм набридло споживати «токсичні» новини, що продукуються власниками каналів. Таким чином, свідомість українських покупців блокує надходження негативної інформації.

За даними соціологічного опитування «КМІС» (Київський міжнародний інститут соціології) і ОО «Телекритика», 72% українців новини

споживають із новостійних ресурсів (переважно українських каналів) та інтернет-ЗМІ. Тільки 43% дивляться телевізор, 29% – користуються інтернетом, а 6% населення практично не цікавляться новинами взагалі [143].

Крім того, на думку опитаних респондентів, редакційну політику українських ЗМІ визначають перш за все їхні власники. 45% із них вважають, що більше всього на ЗМІ впливають власники, 21% – держава, 11% – журналісти і редактори створюють контент самі. Тільки 4% респондентів відповіли, що редакційну політику визначає, перш за все, суспільство. А 18% не цікавляться цим питанням [144].

Ці тенденції окреслюють подвійні виклики, що стоять перед вітчизняними медіа, зокрема й телебаченням. Тому, щоб підвищити продуктивність праці за рахунок людських ресурсів, необхідно враховувати всі ці аспекти й орієнтуватися на перманентно змінне середовище. Новий час потребує перегляду – репозиціонування ролі спеціалістів медійної галузі.

Багато теоретиків і практиків пропонують новий перерозподіл ролей журналістів. Журналіст Максим Філімонов ділиться досвідом об'єднання всіх підрозділів у конвергентну мультимедійну редакцію за принципом «відкритого простору», що дозволяє оптимізувати людські ресурси і збільшити продуктивність контенту [45, 66]. Англійський мережевий журналіст і консультант із соціальних медіа Пол Бредшоу виділяє нові ролі в редакції: редактор-агрегатор, мобільний журналіст, журналіст-аналітик, мультимедіапродюсер, редактор-експерт, редактор спільноти ЗМІ [14].

Перелік професій у сфері менеджменту, які будуть затребувані в майбутньому, відрізняється від сучасного і виглядає таким чином:

Тайм-брокер – спеціаліст, який «продає» робочий час робітників, які перебувають у режимі вільного завантаження, тобто управляючий чужою зайнятістю на відкритому ринку.

Трендотчер/форсайтер – спеціаліст, який відслідковує появу нових тенденцій у різних галузях економіки, суспільного життя, політиці й культурі.

Віртуальний адвокат – спеціаліст із проектування рішень, що дозволяють працювати, вчитися і відпочивати у віртуальній реальності.

Корпоративний антрополог – працівник, який відповідає за вивчення ринків інноваційних продуктів антропологічними методами (напр., включене спостереження) і налагодження комунікаційних зв'язків компанії з цільовою аудиторією.

Координатор програм розвитку спільнот – спеціаліст, який організовує і підтримує діалог між незалежними командами виробників, узгоджує їх довгострокову мету й загальний образ майбутнього.

Персональний бренд-менеджер – працівник, який займається формуванням персонального іміджу з використанням соціальних мереж та інших публічних майданчиків відповідно до мети й вимог замовника.

Менеджер із крос-культурної комунікації – спеціаліст, який супроводжує документообірот компанії іноземними мовами і контролює ключові сенси (напр., обираючи маркетингові слогани).

Модератор спільнот користувачів – працівник, який організовує онлайн-спільноти, супроводжує діалог із розробниками продуктів компанії для розвитку лінійки продуктів, підтримує їхню лояльність (організовує конкурси тощо).

Менеджер з управління онлайн-продажами – спеціаліст, який в оффлайн-компаніях розробляє механізми просування товарів через інтернет, організовує маркетингові компанії в інтернеті, супроводжує власні онлайн-магазини компанії або працює з партнерами для покращення сервісу для клієнтів (напр., швидкість доставки).

Проектувальник індивідуальної фінансової траєкторії – працівник, який розраховує модель власних інвестицій, що спираються на заплановані прибутки-витрати, дає рекомендації з планування сімейного й особистого бюджету, розвитку кар'єри тощо [37].

Задля оптимізації бізнес-процесів на українському телепідприємстві пропонується модель управління працівників медійної галузі з урахуванням репозиціонування і можливості переходу до конвергентної редакції. Перше на що необхідно звернути увагу – це залучення висококваліфікованих спеціалістів розумової праці як одного з основних ресурсів телекомпанії. На наше переконання, будь-яка високоінтелектуальна праця з роками може перетворитися в механічну, наприклад, коли кажуть журналіст або копірайтер «виписався». Працівникам розумової праці, щоб не зациклюватися на чомусь одному, треба вміти «переключатися» між різноманітними операціями бізнес-процесів на виробництві. Конвергенція підштовхує журналістів до багатofункціональності, багаторівневості. Сьогодні підростає нове покоління Y мілленіалів, яким рівні багатofаріантності до снаги.

Пропонуємо розглянути точково-спіральну модель управління людськими ресурсами, яка сприятиме мотивації та стимулюванню їх

постійного розвитку на робочому місці. Точковість визначається наявністю однотипних із організації виробництва груп (як хор ділиться на партії: сопрано, альти, тенори, баси), де за кожним спеціалістом закріплені ролі – певне місце й обов'язки. Спіральність означає незацикленість спеціалістів у процесі створення товару, уміння швидко та кваліфіковано переключатися між різними ділянками та бізнес-процесами на виробництві, постійно розвиватися за рахунок упровадження нових технологій, отримуючи при цьому нові знання і досвід [177].

Ця модель передбачає створення груп у колективі, які будуть займатися схожими функціями в середині кожного осередка команди. Наприклад, у групі новинної журналістики буде задіяна певна кількість ведучих ефіру, виїзних журналістів, випускових редакторів, літературних редакторів (можуть змінюватися залежно від поставлених завдань і людських ресурсів). Друга група буде сформована з виїзних операторів, відеоінженерів, звукооператорів, асистентів режисера. Усі вони протягом певного часу (залежно від кількості людських ресурсів і часу) будуть мінятися ролями, займаючись діапазоном названих професій. Це надасть їхній роботі динаміки, імпровізаційності, перманентного розвитку. Здорова конкуренція, коли кожен спеціаліст намагається бути кращим від інших у групі – гарний стимул для підвищення продуктивності праці й вирівнювання ціннісного контексту. Подібних груп може бути стільки, скільки необхідно для виробництва телепродукту. Назва посади має відповідати місії, покладеній на співробітника. Це можуть бути вищеназвані спеціалізації. Керувати групами і бізнес-процесами буде мультимедіапродюсер (свого роду диригент).

Точково-спіральна модель була втілена у виробничо-навчальний процес 3 курсу спеціальності «Журналістика» в Інституті журналістики КНУ імені Тараса Шевченка в першому семестрі 2015 р. Результатом стало збільшення продуктивності праці на 25%. За один семестр було виготовлено 10 інформаційних програм «ІЖ-TV», замість запланованих восьми. Усі студенти були настільки мотивовані й орієнтовані на кінцевий результат, що був підвищений загальний рівень успішності.

Стимулювати роботу потрібно не тільки матеріальними ресурсами, соціальними пакетами, а й правильно поставленими завданнями, планами, котрі члени колективу мають вирішувати разом, переживати за доручену справу як за власну, працюючи на кінцевий результат компанії.

Таким чином, точково-спіральна модель управління спеціалістами медіасфери здатна допомогти у вирішенні проблем підвищення

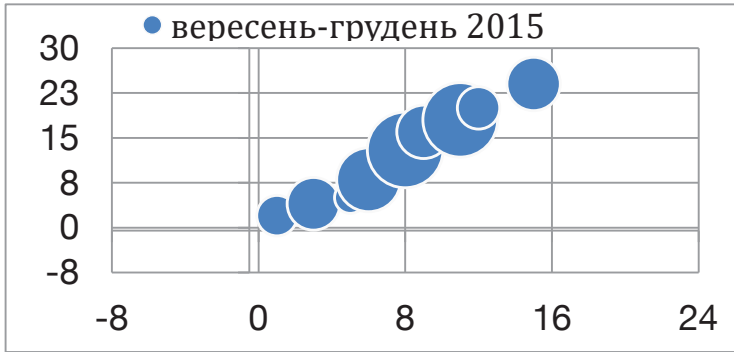


Рис. 1.3.

продуктивності праці та зниження фінансових ризиків стосовно управління людськими ресурсами. Репозиціонуючи спеціаліста медіагалузі в мультимедійного й залучаючи працівників інтелектуальної праці, українські менеджери знайдуть можливість м'якого переходу до конвергентної редакції (у разі потреби) та зможуть легше подолати подвійні виклики, що стоять перед ними.

1.4. Сучасні пріоритети відеоконтенту.

Діяльність українських телемовців у процесі екології медіа

Глобальні трансформаційні виклики, що стоять перед людством цифрової епохи, продовжують порушувати усталені патерни виготовлення медійного контенту, його поширення й споживання. Потенційна аудиторія не тільки друкованих ЗМІ, а й теле- та радіо все інтенсивніше переходить на інші платформи споживання. Ці виклики потребують від виробників медіапродукції не тільки досконалого опанування всіх тонкощів професій крос-медійного середовища: знань про те, як зняти подію, написати, змонтувати, поширити для відповідного ЗМІ, а й розуміння сучасного споживчого попиту на крос-медійний товар, основ управлінських бізнес-процесів, нових правил таргетизації аудиторії, платформ споживання, щоб вдало інвестувати в користувачький досвід.

Інноваційними проблемами побудови ефективних бізнес-процесів, реінжинірингу на виробництві, психологічних аспектів і таргетизації аудиторії займалися такі науковці: Дж. Кауфман, Д. Гаррет, К. Шваб,

М. Хамер, А. Трескі, Б. Боденхамер, М. Холл, Н. Еяль, О. Геращенко.

Дослідник бізнес-процесів Джош Кауфман стверджує, що будь-який бізнес – це сукупність п'яти взаємопов'язаних компонентів: створення цінності – з'ясування, що потрібно споживачеві та створення продукту; маркетинг – привернення уваги споживачів і формування попиту для продукту; збут – перетворення потенційних покупців на реальних; доставка цінності – виконання обіцяння перед споживачем, контроль якості товарів і послуг; управління фінансами – уміння отримувати прибуток і подальша доцільність ведення бізнесу [45, 18].

Сьогоднішній споживач медіапродукції стає дедалі вибагливішим завдяки великій кількості пропозицій звідусіль. Новий продукт не стане успішним, якщо він не буде корисним, зручним, інтуїтивно зрозумілим, простим і, водночас, привабливим. І це стосується не тільки користувачів інтернет-ресурсів, а всіх споживачів медіа. Тому доцільно екстраполювати термін UX – User eXperience на мультимедійну платформу споживання, адже всі бізнес-процеси слід будувати навколо цінностей споживачів, щоб знизити ризики запусків невдалих товарів.

Швейцарський науковець, економіст, засновник і президент Усесвітнього економічного форуму в Давосі Клаус Шваб зазначає, що «із середини минулого століття триває цифрова революція в усіх сферах життя. Технології зливаються, і кордони матеріального, цифрового і біологічного світів стираються». Глибина і широта викликаних нею змін вимагають трансформації цілих систем виробництва, менеджменту та управління [103].

Споживачі купують ті медіапродукти, що є найвигіднішими стосовно їхньої купівельної спроможності, яким довіряють та які є цікавими для них. На основі цього вони обирають кількість телеканалів та замовляють їх через провайдерів, налаштовують FM-станції на радіопрогравах та різних гаджетах, користуються тими майданчиками і сторінками в інтернеті, які відповідають їхнім запитам, читають ту пресу, якій довіряють і мають зацікавленість.

Велику роль для виготовлення й поширення медіапродукту відіграє контент (з англ. content – зміст, частка, сутність, обсяг, ємність) – змістове наповнення аудіовізуального, друкованого, електронного чи конвергентного продукту ЗМІ матеріалами у формі різножанрової суспільнозначущої, актуальної, корисної, цінної, правильно структурованої й належним чином упакованої інформації для цільової аудиторії.

Створення медіаконтенту – це творчий бізнес-процес виготов-

лення медіапродукту командою однодумців, конвергентними журналістами чи просьюмерами на основі глибоких теоретичних знань, практичних навичок, технічних можливостей. До технічних можливостей належить використання широкого спектру сучасної техніки й технологій: від відеокамери й диктофону до сучасних гаджетів і смартфонів, від домашнього редактора iMovie до професійних програм для монтажу Final Cut Pro, від поширення продукту через Viber до професійної технології FHD 4K.

Відеоконтент для медіасередовища стає дедалі пріоритетнішим. Жоден ЗМІ нині не може обійтися без нього. Ми є свідками, коли відео вивільняється від телевізійної експансії. Сьогодні відеоконтент може бути затребуваний, реалізований і монетизований на всіх платформах медіаіндустрії. Його переваги в тому, що він швидко обробляється людським мозком і, як наслідок, – швидко запам'ятовується.

В результаті злиття культури, ремікса і змішування океан відео ігнорує обмеження існуючої системи ЗМІ та її діяльності. Воно ігнорує конструкцію «телевізійного» суспільства людей похилого віку й передбачуваних осіб, однієї людини, яка звертається до решти [77, 21].

За контентом медіатовари можуть бути представлені у всіх видах ЗМІ за ознаками конвергентності та мультимедійності, коли відеозображення, звук, інфографіка, фото, гіперпосилання, гіпертекст знаходяться на одному майданчику. Сьогодні друковані ЗМІ випускають додатки, на яких демонструють фільми ВР (віртуальної реальності). Єдиною умовою такого товару є перегляд за допомогою спеціального шолому, який може надаватися як послуга.

Інтернет-радіомовлення теж «активно розвивається під дією трьох основних властивостей інтернету: інтерактивності, мультимедійності та гіпертекстуальності. Це багато в чому наближає його до телебачення», – констатує дослідниця І. Карпенко [77, 19–20].

Залежно від форми поданої інформації дослідник В. Садівничий поділяє медіаконтент на такі типи: візуальний, аудіальний, вербальний і комбінований [77, 42].

Форми контенту, на наш погляд, слід класифікувати таким чином: на телебаченні (превалює візуальний) – це переважно фільми, серіали, інформаційні, тематичні передачі, програми, ток-шоу, інтерв'ю, репортажі, огляди, нариси, фіче, коментарі, журналістські розслідування, сторітелінг, лонгріди тощо; на радіо (превалює аудіальний) – програми, музика, інтерв'ю, репортажі, огляди, нариси, фіче, п'єси, журналіст-

ські розслідування, аудіоонлайн-конференції, подкасти, водкасти, аудіокниги, буктрейлери тощо; у друкованих ЗМІ (превалює вербальний) – замітки, статті, репортажі, нариси, фіче, огляди, есе, інтерв'ю, журналістські розслідування; у мережевих медіа (превалює комбінований) – сторітелінг, лонгріди, есе, репортажі, інтерв'ю, огляди, нариси, фіче, журналістські розслідування, подкасти, водкасти.

Великою перевагою новітніх медіа є залучення аудиторії до створення й поширення медіаконтенту. Аудиторія стає передавачем змісту (ділиться посиланнями, поширює в соцмережах). Ми стаємо свідками нових реперних переваг у виготовленні, поширенні й споживанні крос-медійних продуктів. Тепер не одна людина звертається до аудиторії, а користувачі контенту, зокрема, професійні споживачі, просьюмери самі можуть продукувати медійні ресурси і створювати переваги у користуванні.

BBC, наприклад, за допомогою месенджерів – сервісів миттєвого обміну повідомленнями – зокрема, таких, як Vine, Meerkat, Snapchat, Periscope, Viber, WhatsApp, Line, WeChat, наносять на карту розвитку галузі нові кордони з метою спілкування з людьми під час стихійних лих, виборів чи пандемій. «Користувачі надають нам величезну кількість відомостей з такими історіями й деталями, яких ми просто не змогли б отримати за допомогою інших засобів», – стверджує редактор BBC з мобільних технологій Трушер Берот [170, 70].

Медіапідприємство в такому разі не витрачає кошти на затратні бізнес-процеси для виготовлення медіаконтенту, а забезпечує можливість просьюмерам самим брати участь у створенні, поширенні й обміні користувацьким контентом. Це надає значні переваги будь-якому виду медіа, привертаючи увагу споживачів і стаючи джерелом прибутку. Просьюмер – той, хто готовий не тільки споживати, а й створювати медіасигнали у відповідь. Він не просто активно реагує, а й створює контент. Просьюмер може виявитися спеціалістом у галузі, отримати новину раніше, стати її свідком – цим він складає конкуренцію журналісту.

«Контроль за змістом залишається ключовим джерелом конкурентної переваги. Для того, щоб залишатися великим гравцем у сфері публічних комунікацій, необхідно мати значні запаси контенту», – зазначають науковці Г. Мердок і П.Голдін [77, 118].

Значним запасом контенту, що може скласти серйозну конкуренцію й привілегії одного медіа над іншим, є використання користувацького контенту медіаорганізацією під час створення медіапродуктів і послуг.

«UGC – User Generated Content (користувацький контент) може забезпечити життєво важливі джерела контенту, які б у іншому випадку були недоступними», - наголошують Л. Стрібблінг та М. Скотт [77, 6]. Дослідник Н. Бруно називає користувацький контент «ефектом Twitter» і пояснює, що «якщо ефект CNN вимагав власних кореспондентів, які повинні перебувати в певній точці планети, щоб у прямому ефірі транслявати подію, то ефект Twitter дозволяє забезпечити пряму трансляцію без репортерів, просто користувачі генерують доступний в інтернеті необхідний нам контент» [77, 8].

За останнє десятиліття виробництво новинної продукції збільшилось у кілька разів, тому що воно менш затратне порівняно з виготовленням фільмів, серіалів, форматних шоу. Завдяки стрімкому прогресу новітніх технологій, мультимедійності ресурс технологічності на телебаченні зростає, проте людський чинник через повільність навчання, звикання й впровадження у виробництво новітніх тенденцій, багато в чому гальмує ці процеси.

Технологічність процесу передбачає застосування великої кількості спецефектів, заставок, цифрових графіків, моделювання ситуацій за допомогою графічного зображення у медійних продуктах. Це потребує великої кількості часу, відволікає журналіста від головного змісту виробництва, тому якість контенту знову знижується. В гонитві за сенсаційним матеріалом, нинішнє покоління журналістів і редакторів в ефір часто подає неправдиву інформацію й неперевірені факти, котрі ледве встигає спростовувати. Оперативність стає заручником якості новинної продукції. Кореспонденти прагнуть хоча б на кілька хвилин випередити повідомлення своїх конкурентів. Хочеться застерегти таких горе-журналістів, які прагнуть тільки слави й визнання, від подібних дій. Адже всі ми пам'ятаємо гучну історію американського журналіста Стівена Гласа, який здобув собі ім'я на фейкових історіях. Чим для нього це закінчилося, теж ні для кого не секрет - його позбавили можливості займатися журналістською діяльністю.

Звісно, кризові події останніх років впливають на умови праці представників ЗМІ: спостерігається значне звільнення медійників, переосмислення журналістських стандартів, впровадження нових засад суспільного мовлення. Водночас забезпечуються більш високий рівень технологічності процесу, кастомізація виробництва.

Це відбувається не тільки внаслідок зростання інформаційного шуму, фейковості матеріалів, низької якості продукції, а й через зни-

ження кваліфікації менеджерів середньої ланки, вік яких ледве досягає 25 років. Як результат - представники так званої молоді еліти всю роботу перекладають на могутні плечі підопічних, які можуть працювати з інформацією й забезпечити високий рівень професіоналізму у створенні журналістської продукції.

Під мобільного споживача має підлаштовуватись вся медіаіндустрія, особливо новинарі – виробники оперативного контенту. Важливими стають не стільки авторська думка, аналітичний розріз події, скільки швидкість доставки фактів до користувача. Цей процес знову стає загрозливим для якості продукції, бо у кореспондента просто не вистачатиме таймінгового ресурсу для підготовки такого матеріалу, практично весь час витратитиметься на верифікацію – перевірку новини на достовірність.

Проте, коли споживач купує медіапродукцію і бажає володіти високою цінністю, він, перш за все, звертає увагу на якість, котра має відповідати високим журналістським стандартам, таким як об'єктивність подачі матеріалів, інформація, заснована на фактах, неупередженість експертних оцінок і т.п.

Загальнонаціональні телеканали України декларують високу лояльність до глядачів і намагаються привернути увагу не тільки завдяки раціональним характеристикам телепродуктів, а й звертаючись до емоційних характеристик товару. Це, в свою чергу, знову ж не завжди відповідає якості медіапродукції, високим журналістським стандартам, оскільки в подібних товарах, зокрема, й у «фічерних» (з англ. feature – особливість, характерна риса, сенсаційність) історіях, об'єктивність – вторинна відносно емоційної складової частини. Тому, щоб виправдати сподівання користувачів і щоб вони для них були цінними, медіавиробники мають бути, як ніколи, відповідальними, об'єктивними, неупередженими щодо виробництва медіапродукції.

Конвергентні зміни й новітні тренди медіаринку продовжують впливати на зниження споживчого попиту на телепродукти власного виробництва, можливість виготовляти національні продукти, котрі не завжди можуть бути конкурентоздатними відносно тих товарів, що завоювали популярність і приносять реальний дохід. Це – переважно форматні адаптовані шоу, якісні фільми, серіали на телебаченні.

Представники майже всіх традиційних ЗМІ звикли орієнтуватись на отримання прибутку від реклами як єдиного джерела фінансування. Після активної інтеграції всіх видів медіа в інтернет і ви-

никнення крос-медійної журналістики з'являються нові привабливі моделі фінансування, зокрема, й така економічна схема, як платний контент.

За даними компанії «Price Waterhouse Coopers» приблизно 45% прибутків усіх видів ЗМІ – це доходи не від реклами, а від платного контенту [99]. Тобто нинішні споживачі готові віддати свої кривні за той зміст, що дійсно їх зацікавить.

Якщо теперішні ресурси класичних ЗМІ все ще нав'язують споживачеві час перегляду продукту в ефірі (програми передач на телебаченні, плей-листи на радіо, вихід газет і журналів у запрограмований день), то зміст трансформованих медіа передбачає кастомізацію процесу – адаптацію масового продукту під конкретного споживача. В даному випадку не медіа нав'язують користувачеві, що й коли йому дивитися, а він сам обирає час і продукти, що зацікавили його. За бажанням споживач може скористатися послугою фідбекового зв'язку для того, щоб залишити свої коментарі, висловити своє ставлення до події, надати фото- чи відеозвіти за допомогою власноруч зроблених світлин, а отже – взяти участь у створенні контенту. Також він має можливість створювати власний контент через блоги, форуми, соціальні мережі.

Цей зв'язок можливий за допомогою подкастів, RSS, налаштування мобільних пристроїв для отримання стрім-інформації, формату Digg.com. Така взаємодія традиційних і нових ЗМІ корисна всім: користувачеві, тому що надає можливість спожити ширше коло інформації; інтернет ЗМІ, бо збільшує об'єм перегляду; традиційному медіа, через те, що дозволяє збільшувати популярність шляхом впливу на контент звичайного споживача.

Завдяки розвитку цифрових технологій, поглинанию мультимедійністю середовища ЗМІ змінюються способи доставки інформації. Коли втрачається цінність єдиного каналу доставки, товар стає унікальним завдяки споживанню його на різних платформах, носіях. Так, телевізійні програми, серіали чи фільми можуть продаватися окремо на різноманітних пристроях. Переважна більшість випусків чи окремих газетних чи журнальних статей представлена в інтернеті на різних платформах. Радіо переходить в мультимедійне середовище переважно завдяки подкастам.

Медійний ландшафт індустрії ЗМІ продовжує трансформуватися й охоплювати все нові сегменти сучасного бізнесу. Сьогодні, окрім медіакомпаній, претендентами на медіабізнес можуть бути телекомуні-

каційні компанії (корпорація «Америка онлайн»); галузь комп'ютерних ігор, що має найтісніший зв'язок з інтернет індустрією; музичний бізнес, якому буде не зайвим ще один канал збуту; кінокомпанії, котрим необхідний екстенсивний шлях розвитку.

Ситуацію, що нині склалася на українському телебаченні, можна назвати парадоксальною: маси вже не можуть споживати телепродукт, насичений розважалівкою та криміналом, а топ-менеджмент не хоче це розуміти через результативність рейтингу-частки, що приносять прибуток телепідприємству. З роками кількісний показник форматних шоу зріс настільки, що снігова лавина поглинула останні паростки свідомості людини як об'єкта, на якого спрямовано артобстріл розваг. З часом такі дії можуть перетворити глядача на телелюдину з маленької літери «т».

Екс-радник з питань взаємодії зі ЗМІ секретаря Ради національної безпеки й оборони країни Ігор Сторожук стверджував, що «замість політичної цензури у нас з'явилась цензура рейтингу, або цензура частки, грошей» [56]. Адже глядачеві практично насаджується відеоперегляд такого телепродукту, який потім купиться відомою торговою маркою. Глядачів настільки сегментували за цим показником, що вони стали цільовою аудиторією, що любить каву «Нескафе», «Жардін», шоколад «Рошен», «Світоч», «Нестле», пиво «Оболонь», «Чернігівське», «Львівське 1715». І під ці бренди створюються товари, що вражають, як здається топ-менеджменту, а насправді, часто-густо ображають споживача. Керівництво каналів виправдовується, буцімто сегментований продукт дає їм непогану частку телеперегляду, яка дозволяє залучати потрібних рекламодавців і приносить реальний прибуток. Проте, наскільки цей контент є паталогічним для українського глядача, «зомбує» його та перетворює на вражену хворобою людину (бо ТСН вражає), здається, не цікавить ні Національну Раду з питань телебачення і радіомовлення, ні Монопольний комітет, ні Державний комітет телебачення і радіомовлення України.

«Екологічні» параметри медіапростору та тенденції стосовно нових викликів, які простежуються впродовж останніх років у мас-медійному середовищі, окреслюються все чіткішими контурами: глобалізація інформації через відцифрування всіх аналогових та паперових носіїв; поглиблення конкуренції між «традиційними» та «Інтернет ЗМІ»; активізація впливу рекламних носіїв на реальні часово-просторові комунікації; форсування процесу індустрії телеприсутності, яка з роками

перетворюватиметься на мистецтво телеприсутності; поглиблення відстані між якісним зображенням і live картинкою «шокової терапії».

Проаналізуємо детальніше кожну тенденцію. Глобалізація інформації через відцифрування всіх аналогових та паперових носіїв вже відбувається. Відомий французький філософ Поль Вірлію вважає, що нині людство вже не зможе відділити розвиток мережі від технічного прогресу, який за останні роки виллється у відцифрування всієї аналогової інформації [20, 51].

Роберт Гілман у статті «Екологія медіа» розкриває поняття «медійної екосистеми» як системи комунікаційних технологій, які розглядаються в контексті соціуму і культури [164]. Він впевнений, що медіакомунікація націлена на «аудиторію», абстрактну групу споживачів. Стосунки між виробниками контенту та його отримувачами асиметричні й часто не інтерактивні. Контент, технології й соціальний контекст, завдяки яким вони застосовуються, формують цілісну інтерактивну медійну екосистему (an ecology of media), що є саморегулюючою.

Пол Вірлію у науковому трактаті «Музей катастроф» телебачення називає актуальним музеєм катастроф, як медіа кризи і в цьому вбачає його служіння мистецтву. Світ, на його думку, відкритий катастрофі через телебачення [21].

Поглиблення конкуренції між «традиційними» та «електронними» ЗМІ є закономірним процесом глобалізації, всюдимиттєвості та кліповості споживання теле- й медіапродукту глядачем. Ця відстань з роками ставатиме помітнішою, і нова стратегічна модель журналістики має об'єднати зусилля медійників навколо якості.

Український науковець Борис Потятиник переконаний, що «більш стрімкого витіснення «старих» медіа можна очікувати після 2015 р. Водночас у сферу мас-медій може увійти так званий електронний папір, який вперше вивели на ринок компанії E-Ink та Fujitsu у 2005 р. Як відомо, електронний папір (e-paper) поєднує в собі переваги звичайного паперу і комп'ютерного дисплея. Він тонкий і гнучкий (хоч і не настільки, як папір), і видає зображення без традиційної для комп'ютерних моніторів підсвітки зсередини, яка дещо втомлює око читача. До того ж, в електронному папері зображення, наприклад, сторінка тексту чи малюнок залишаються як завгодно довго без будь-яких енергозатрат, майже так, як на звичайному папері. Енергію тут витрачають лише на зміну зображення [104, 76].

«Веб матеріали мають набагато більше потенціалу», - вважає

американський експерт із цифрових медіа, директор відділу цифрового мультимедіа на каналі «KING-5 TV» Марк Брігс. Якісну журналістику легше створювати в онлайні завдяки глибині своїх матеріалів через інтерактивну графіку, посилання на бази даних тощо [157]. Це збільшує довіру глядача і робить контент серйознішим.

Поглиблення впливу рекламних носіїв на реальні часово-просторові комунікації відбувається непомітно, але цей процес все більше носить характер експансії. Нині «реklamний простір» не обмежується заставками у фільмах чи рекламних роликах між програмами, він здатен охопити всі реалії часово-просторових інформаційних потоків», - вважає Пол Віріліо [21].

Нині це яскраво простежується в інтернет-ресурсах, блогосфері, навіть у соціальних мережах. Інтернет – нова парадигма свободи, інструмент демократії як для індивіда, так і для суспільства, адже всі традиційні ЗМІ через програмування нав'язують час споживання продуктів. Це одна із причин зростаючої індивідуалізації контенту на відміну від «командної гри» аудіовізуальних ЗМІ, таких, як телебачення та радіо.

Тенденція поглиблення процесу індустрії телеприсутності, яка з роками перетворюватиметься на мистецтво телеприсутності, на думку Поля Віріліо з роками ставатиме помітнішою, адже на зміну шпигуванню, підгляданню у шпарину, пліткам приходить оптичний наказ, час прямого включення, що дає можливість слідкувати не тільки за переміщенням противника, а й за життям друзів за допомогою інформаційного контролю за суспільною думкою. Телебачення фактично стає глобальним телепідгляданням за соціальною та асоціальною поведінкою, різноманітними «стосунками», які впродовж останніх десятиліть формувалися під впливом реклами [21].

Стосовно поглиблення відстані між якісним зображенням і live картинкою, яка веде до «шокової терапії», то, на думку Марка Брігса, якість журналістських матеріалів від цього не постраждає. Навпаки, він впевнений, що нині журналіст є незалежним від думки медіамагнатів, а тому в нього є шанс вийти один на один з аудиторією, від якої залежатиме контент і фінансування. А ще шляхи передачі інформації набагато простіші: якщо реципієнт підключений до мережі Інтернет, він автоматично є споживачем контенту [15].

Помітною тенденцією сьогодення є ситуація, коли інформаційні повідомлення заражені «презентатизмом», – вважає письменник та

медіатеоретик Дуглас Рашкофф, автор книги «Шок теперішнього: коли все відбувається прямо зараз».

Він визначає п'ять проявів шоку теперішнього: *руйнування нарративу* – немає часу для того, щоб розповісти послідовну історію; *диджиталізація (digiphrenia)* – медіа й технології змушують нас бути більше, ніж в одному місці одночасно; *перекручування* – спроба зробити момент із минулого відповідальним за низку ефектів, які відбуваються в реальному часі; *фрактологія* – спроба встановити зв'язки між різними речами в «замороженому» моменті, навіть якщо такі зв'язки штучні чи уявні; *апокаліпсис* – коли безкінечне на вигляд теперішнє змушує нас пристрасно хотіти завершення будь-якою ціною [163].

Ще одним чи не найвагомим викликом сьогодення є інформаційна війна. «Нинішні технології дозволяють досить легко створювати фальшиву інформацію або фальшувати існуючу інформацію», - впевнений Георгій Почепцов [106].

Смислова війна – війна інтерпретацій. Набір фізичних складових подій може зберігатися, але кожна інтерпретація задає свій «сюжет», мотивацію для дійових осіб. У кожній картині світу «друзі-вороги» вже визначені, мотивація їхніх дій заделегідь витікає з цього. Інформаційне поле навіть у нормі піддається постійним інтервенціям із різних сторін. Сильному інформаційному полю не загрожує небезпека в таких інтервенціях, оскільки повідомлення щодо контрподій потраплять до нього зі своєю інтерпретацією, котра відобразатиме картину світу даного суспільства. Несформований постсоціалістичний простір отримує велике число повідомлень сторонніх інформаційних агентств, що приходять уже з готовими інтерпретаціями і несуть іншу картину світу [108].

Застосовуючи герменевтичний підхід у висвітленні інформаційного потоку, журналісти стають своєрідними «фільтрами» подій, а отже, так чи інакше, не можуть не впливати на думку й на рішення споживачів.

На переконання Георгія Почепцова, «в основі пропаганди, маніпулювання і, навіть, простого висвітлення подій у ЗМІ лежать об'єктивні чинники». Вони полягають у тому, що глядач не є власне свідком подій, а має відтворювати їх завдяки сторонньому опису, що може передбачати і супроводжуватися викривленнями; висвітлення обмежується жорстким лімітом часу, куди може увійти тільки десята частка події, тобто завжди є відбір певних характеристик; в основі деяких подій лежать спеціальні характеристики, що можуть називатися криптоподіями, які принципово перешкоджають висвітленню (наприклад, події в Криму) [107].

Телебачення може стати і засобом для створення віртуального розвитку подій за допомогою впровадження різноманітних нейролінгвістичних технологій. Серед основних лінгвістичних методів НЛП український науковець Олександр Бойко називає прийом установалення «якорів» або «гачків». Він полягає в прив'язуванні окремих візуальних (символи, картини, кольори, форми тощо), аудіальних (звуки, мелодії, слова, речення, цитати, діалекти, логічні наголоси тощо), кінестетичних сигналів (рухи, жести, пози, дотики, запахи тощо) до певних моделей переживань та станів людини [11, 341]. Ці стани загострюють емоційну активність глядачів і дозволяють «відключати» логічність мислення.

Інформація створює реальність: потрібна інформація створює потрібну реальність. Але спочатку інформація створює реальність у головах споживачів, оскільки тоді розум починає бачити в реальності те, про що йому розповідають. І чим інтенсивнішим буде цей потік квазі-інформування, тим більше шансів на успіх матиме. Ось як газета «The Washington Post» висловлює свої думки з приводу ролі віртуальної реальності: «Путин створив свою версію реальності, яку він пропагує для дестабілізації ситуації в Україні. Він вирішив, що для досягнення мети йому потрібен етнолінгвістичний розрив, а потім – розподілення ролей...», – говорить Г. Почепцов [107].

Все це призводить до того, що споживачі втрачають глибину, логічність у сприйнятті контенту, розуміння стосунків зі світом й відчуття реальності, їх більше цікавить поверхневність, усвідомлення причетності до перебігу подій, миттєвість обробки й розповсюдження отриманої інформації через соціальні мережі тощо. Це уможливило виклик неадекватної реакції споживачів, які після перегляду телевізора потенційно можуть взятися за зброю, щоб вирішити власні проблеми. Можна згадати приклади жорстоких убивств учнями шкіл, розстрілів своїх же однокласників та вчителів.

Нині телевиробникам необхідно пам'ятати, що від якості телевізійної інформації залежить якість життя глядачів, громадян, суспільства.

Які ж шляхи виходу із кризової ситуації на українському телебаченні?

Телеглядач напевно забув про свої права та захист відповідно до ст. 60 Закону України «Про телебачення і радіомовлення». Там прописано норму, згідно з якою телеглядачі мають право «звертатися до телерадіорганізації, її засновників, Національної Ради, Державного комітету телебачення і радіомовлення України із зауваженнями та пропо-

зиціями щодо змісту й технічної якості відповідних програм або передач і отримувати відповідь на звернення письмово або безпосередньо в передачах» [49, 25].

Виробникам контенту, а також менеджерам вітчизняного телефіру слід нагадати правила журналістської етики, коли промовисті деталі переходять у надмірне зловживання владою «кіноока» і шокуючі крупні плани поранень, крові, зброї можуть дійсно нашкодити глядачеві. Чи потрібно показувати широкому загалу людину крупним планом, яка на межі життя і смерті, з вогнепальними пораненнями, але дає коментар журналістові? Можливо, коли це війна, для підняття «бойового духу» глядачів таке відео можна демонструвати, але в мирні часи такі подробиці часто невиправдані. Це проблема загального рівня культури населення. Тенденція зловживання 5 «S», серед яких сенсаційність, страх, сльози, смерть, секс, особливо у медичній тематиці не є етичною. Коли журналістський матеріал адресований молоді, виробникам телепродукції необхідно бути край обережними, усвідомлювати всю відповідальність і можливість наслідків.

На телебаченні медіакартинка завжди була і є визначальною порівняно зі словом. Телевізор можна дивитися й без звуку, щоб зрозуміти контент. Це стосується й політичних викликів, коли відео послуговується методами перенесення акцентів із головного на другорядне, руйнації шаблонів, експлуатації людських почуттів, зміни контексту, підміни звичайних відпрацьованих ситуацій на прямо протилежні.

Влучні слогани є допоміжними ланками навіювання, сугестії. Так, у фільмі Баррі Левінсона «Хвіст виляє собакою» є фраза про те, що «ми пам'ятаємо слогани, але не пам'ятаємо війни», бо війни запам'ятовуються за лозунгами. А слоган піарників президентської кампанії «Ми не оголошуємо війну, ми її розпочинаємо» є однією із ланок сугестії зміни контексту та підміни звичайних відпрацьованих ситуацій на прямо протилежні. Ці прийоми вміло використані і в діях російського президента. Зважаючи на те, що нині глядачі продовжують споживати телепродукти 4-5 годин на день, якщо додати до перегляду ще й інтернет з його соціальними мережами, то можна констатувати, що споживачі отримують викривлену картинку.

Зазначені тенденції та виклики, а також планетарний за розмахом новий стрибок розвитку медійних технологій за останні десятиріччя призводить до здешевлення процесу виробництва контенту на телебаченні, зокрема, й за рахунок якості. Під час кризових ситуацій, що пов'язані

із зовнішніми чинниками, такими як світові кризові явища, поглиблення конкуренції, зміна політичних сил, вплив геополітичних факторів, топ-менеджменту телеканалів потрібно прийняти зважені рішення і застосувати комплекс заходів стосовно виходу із кризової ситуації:

- впровадити поступовий перехід телевізійних редакцій до конвергентних ньюзрумів, сприяти появі альтернативних телемовців завдяки застосуванню нових технологій. Новітні технології дають нові можливості й поняття: медіа перетворюються на трансмедіа з надоперативністю подачі новинно-аналітичного матеріалу в онлайн ресурсі на веб-сайті;
- сприяти запровадженню інновацій щодо розширення навчального процесу журналістів на платформі універсальності. Для цього необхідно запроваджувати круглі столи, майстер-класи провідних українських та закордонних професіоналів з медіагалузії, проводити тренінги з професійного зростання на основі конвергентності для молодого покоління журналістів.

«У перспективі найближчих 5–10 років буде активно розвиватися подібна гібридна дистрибуція контенту, яка успішно поєднує традиційні (друкована періодика, телебачення та радіо) і нові мережеві ЗМІ», – стверджує український науковець Борис Потятиник [104,75].

- Забезпечити радикальне перепрограмування умов ведення бізнесу задля отримання конкурентних переваг та формування нової моделі монетизації контенту телебачення шляхом дослідження купівельно-мотиваційної поведінки споживачів. Події російсько-української інформаційної війни показали, що вплив телебачення на глядача не зменшився. Інформаційно-сміслова війна змістила не тільки політичні, економічні аспекти українського споживача, а й докорінно змінила ціннісні орієнтири громадян. Ні Євро-2012, ні помаранчева революція не змогли так об'єднати українську націю, яка б відчула свою ідентифікацію, як нинішня ситуація в країні.
- Застосувати етичний аспект у вирішенні питань державної інформаційної безпеки завдяки впровадженню відповідних політичних дій Радою національної безпеки й оборони України як відповідь на агресивні подвійні стандарти інформаційних маніпулятивних дій Росії. Хто контролює інформаційне поле, той має владу, тому нашій країні й вітчизняній медіасфері необхідні нові стандарти мовлення, які не піддаватимуться впливу інших держав. Можливість впровадження реінжинірингу як комплексної процедури, що передбачає

розробку інноваційних процесів та застосування кардинальних змін умов ведення бізнесу для отримання конкурентних переваг. Такий комплексний підхід у політиці антикризової діяльності сприятиме оптимізації процесу «екології медіа», ефективності мотиваційних переваг аудиторії, рентабельності та монетизації контенту з урахуванням специфіки вітчизняної телеіндустрії.

Контрольні запитання

1. У чому полягають проблеми та тенденції розвитку сучасного медіасередовища?
2. Які головні чинники перерозподілу національного медіаринку?
3. Що таке телевізійний маркетинг?
4. Назвіть основні функції та концепції телевізійного маркетингу.
5. Які основні поняття телевізійного маркетингу? Що є спільного та відмінного?
6. Що таке медіаринок? Мікро- та макросередовище?
7. Назвіть сучасні тенденції класифікації працівників медіаіндустрії.
8. У чому полягає значення суб'єктів маркетингової діяльності та вплив маркетингового середовища на розвиток вітчизняного медіаринку?
9. Які сучасні особливості розвитку вітчизняного телебачення в контексті понять «конвергентність», «крос-медійність», «відеоконтент»?
10. У чому полягає роль і місце відділу маркетингу в структурі комерційного телепідприємства?
11. Які основні функції штатних працівників українського комерційного телепідприємства?
12. У чому переваги точково-спіральної моделі управління людськими ресурсами?
13. Назвіть сучасні стандарти створення відеоконтенту для споживачів. Які перешкоди вам відомі?
14. Хто такі просьюмери? Що означає термін «користувацький» контент?
15. В чому полягає процес «екології» медіа? Які стратегії усунення кризових ситуацій?
16. Які економічні чинники монетизації контенту на телебаченні вам відомі?
17. Назвіть екологічні параметри та тенденції медіапростору.
18. У чому виявляється сугестивність контенту?

Практичне завдання

Розподілити ролі та провести рольову гру відповідно до основних функцій штатних працівників українського комерційного телепідприємства. Наприклад, створити ситуацію провалу «нового сезону» у вигляді низьких показників рейтингів та частки відомих телепродуктів (наприклад, «Танці з зірками» на «1+1»), знайти вірні шляхи виходу з неї.

РОЗДІЛ 2

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ НА ТЕЛЕБАЧЕННІ

Сучасний розвиток телевізійного маркетингу у зв'язку з мультимедійністю й технологічністю багатьох процесів потребує комплексних досліджень потреб споживачів не тільки стосовно їхніх телевізійних уподобань та пріоритетів, а й користувацьких переваг. У цьому комплексі особливого значення набувають маркетингові дослідження, що дозволяють вивчати реальне функціонування телевізійного менеджменту для вироблення рекомендацій щодо його оптимізації на різних рівнях та аспектах.

Першочергове завдання телеканалів – визначити свою аудиторію. Комерційні телекомпанії часто залежать від вимог своїх рекламодавців, які прагнуть працювати з аудиторією, на яку є найбільший попит, але яка не є характерною для телеканалу. Телемовці мають можливість працювати з трьома групами споживачів: реальна (фактична) аудиторія, яка існує на медіаринку; випадкова, яка дивиться час від часу; потенційна, що має намір долучитися до перегляду; цільова, яка знає і постійно дивиться телеканал. Через те, що одне повідомлення не може одночасно досягти всіх телеглядачів, телевиробники намагаються таргетизувати аудиторію так, щоб вона була цікавою й для рекламодавця.

Для моніторингу телевізійної аудиторії телекомпаніям краще користуватися відомими видами дослідження: кількісний, якісний кількісно-якісний (формалізований метод аналізу тексту – контент-аналіз), синдиційований (піплметрові вимірювання). Найпростішим способом вивчення психології споживача, зокрема, його ставлення до продукту та промоції, є кількісний метод опитування за допомогою анкетування. Якісні методики, зокрема, фокус-групові дослідження, краще застосовувати для впровадження та реалізації нового продукту на медіаринку, коригування його основних характеристик.

Насамперед, перш, ніж розпочати виробництво телепродукції, в тому числі й самореклами (промоції), будь-який телемовець має провести детальне вивчення потреб конкретних споживачів і відповідно до отриманих даних розробити й створити досконалий і конкурентоздатний товар, який потім представити на ринок.

За таких умов телевізійний маркетинг потребує застосування нових методик і видів дослідження медіаринку, аудиторії, які раніше по-

рівняно мало використовувалися у вітчизняній медіапрактиці, зокрема, таргетування аудиторії, контент-аналіз. Ці методи дають змогу зайняти об'єктивнішу позицію, досліджуючи медіаконтент за суворо визначеними правилами, деталізувати переваги аудиторії, доповнити щоденні піпметріві вимірювання.

2.1. Ринок медіадосліджень в Україні.

Мета та напрями маркетингових досліджень.

Маркетингова інформація.

Прагнучи об'єктивно відображати події та явища суспільних процесів, кожен суб'єкт комунікативного процесу бажає мати у своєму розпорядженні достовірну, якісну та надійну інформацію. Оптимізувати свою діяльність ЗМК можуть тільки внаслідок повного вивчення своїх можливостей. Досягти цього можна за допомогою маркетингових, соціологічних методів. Так сталося, що журналістика була і продовжує, певною мірою, бути суто практичною сферою, досліджувати яку мали б представники інших наук: філософи, психологи, соціологи, філологи та інші. Навіть методи, які інші науки запозичували у журналістиці (традиція «солом'яних опитувань») вважаються тепер методами цих наук, а про їхні витoki ніхто й не згадує [53, 5]. Цю ситуацію слід докорінно змінити завдяки широкому застосуванню різноманітних методів медіадослідження: соціологічних, маркетингових, електронного вимірювання тощо.

«Маркетингові дослідження – це система збору, обробки та аналізу інформативних даних про ситуацію на ринку з метою зменшення ризику діяльності телеканалу і прийняття відповідних обґрунтованих маркетингових рішень» [83, 153].

Маркетингові дослідження – систематизований процес постановки мети дослідження ідентифікації об'ємів, збору та аналізу об'єктивної ринкової інформації та розробка рекомендацій для прийняття конкретних управлінських рішень відносно певних елементів ринкової стратегії телемовців і методів їхньої реалізації для досягнення кінцевих результатів в умовах конкретного маркетингового середовища. Маркетингові дослідження – це такий вид діяльності, який за допомогою інформації пов'язує споживача, покупця і громадськість із маркетологом. Отримана інформація служить для виявлення та визначення маркетингових можливостей і проблем, оцінки й удосконалення маркетингових

дій, для відслідковування результатів маркетингової діяльності та покращення розуміння процесу управління маркетингом [90].

Метою маркетингових досліджень є виявлення ринкових можливостей телемовців, завоювання стабільних конкурентних позицій на ринку, зменшення ризику та збільшення шансів на результативний успіх всієї маркетингової діяльності. Прийняття обґрунтованих рішень можливе лише на основі вивчення макро- і мікросередовища телебачення. Залежно від способів інформації, що використовується, засобів її отримання, аналізу та узагальнення результатів маркетингові дослідження мають свою специфічну функціональну структуру згідно з таблицею 2.1. [83, 154].

Табл. 2.1. [83, 154]

Функціональна структура маркетингових досліджень



У процесі вивчення макросередовища встановлюються зміни та вплив чинників цього середовища (економічних, природних, науково-технічних, політико-правових, соціально-культурних) та формування і вибір відповідних ринків. Вивчення внутрішнього середовища стосується комплексної оцінки діяльності телеканалу з розробкою стратегії і тактики поведінки телемовця з урахуванням зміни макро- та мікросередовища. Відправною точкою маркетингового дослідження є аналіз ринкових можливостей телеканалу [83, 154].

Дослідження мікросередовища передбачає вивчення ринку як такого та його сегментів, товарів, споживачів, конкурентів, партнерів з медіарозвитку, аналіз каналів збуту.

Отже, основними напрямками і об'єктами маркетингових досліджень є:

1. Аналіз макросередовища і мікросередовища – вивчається вплив чинників на ринкові процеси взагалі та на діяльність конкретного телеканалу, зокрема. Ці чинники окреслюють поле діяльності телеканалу як підприємства, а тому метою аналізу є визначення можливих перспектив розвитку з урахуванням особливостей телемовця.
2. Вивчення споживачів – визначають фактичних, потенційних та цільових споживачів завдяки розмежуванню специфіки і структури їхніх потреб, можливих реакцій на заходи щодо просування конкретних товарів на ринок. Метою є визначення цільового сегмента, його реальних мотивацій та потреб.
3. Дослідження мотивів поведінки споживачів – визначаються смаки, звички, звичаї, схильності аудиторії, внутрішні спонукальні мотиви. Це дає можливість для прогнозування особливостей поведінки певних сегментів глядачів як реакції на дії товаровиробника та зміну ситуації на медіаринку. Правильні висновки дозволять виготовляти такі телевізійні товари, які гарантовано матимуть попит і, відповідно, забезпечать прибуток.
4. Аналіз власне ринку телеканалу – проводять зазвичай за оцінюванням конкретного виду телепродукції за групою однорідних товарів чи послуг. Метою є визначення попиту, його кількісного вираження (місткості ринку) і тенденційних змін (довгострокових, сезонних тощо). Нагадаємо, що місткість ринку – кількість товару з певними характеристиками, яка може бути реалізована на ньому протягом визначеного періоду, наприклад, за рік.

5. Визначення реперних точок насичення медіаринку передбачає аналіз можливого терміну виходу існуючих товарів із ринку та заміни їх новими. Для цього необхідно проаналізувати періоди життєвого циклу товару і спрогнозувати можливу тривалість – присутність його на ринку. Це допоможе при прийнятті стратегічних рішень щодо розробки продуктів та виведення їх із ринків.
6. Дослідження телепродукту (послуги) – визначає, які товари перш за все хоче мати споживач, що його в них приваблює – дизайн, технічні можливості, харизма ведучого, зручності щодо споживання (наприклад, телепродукт демонструють у суботу ввечері, коли зручно глядачеві тощо). А також дозволяє зрозуміти, які нові телепродукти можуть зацікавити споживача та на яких новаціях потрібно зосередити виробництво. Цей напрямок дослідження ще дає можливість визначити, за якими параметрами слід виділяти товари із ряду подібних, простежувати мотиви позиціонування;
7. Аналіз медіабренду ринку – фірмового торгового знаку телепідприємства та його оточення (суб'єктів медіаринку) з метою кращого вивчення власних та конкурентних переваг. Інформація щодо суб'єктів медіаринку збирається за кілька років, обробляється й оформляється у вигляді бренд-бука телекомпанії з відповідними назвою, логотипом, слоганом, реквізитами, позиціонуванням, переліком основних товарів, обличчя телемовця та його стратегічних засад на ринку.
8. Дослідження способів просування продукції на ринок проводять задля визначення оптимальних способів та різноманітних варіантів стимулювання попиту споживача. Сюди належать і питання логістики через впровадження різноманітних акцентів у способах доставки товару до глядача.
9. Вивчення цін полягає у дослідженні їхнього рівня і динаміки на конкретні товари на міжнародних ринках закупівлі. Тут порівнюється цінова політика різних товаровиробників, визначається еластичність попиту щодо ціни, тенденції цінової політики тощо. Результати дослідження використовують для розробки цінової політики телемовця.

Понад 80% американських фірм мають у своєму складі відділи маркетингових досліджень. Найпоширенішими є такі: визначення характеристики ринку (68% фірм), вимірювання його місткості (68%), встановлення частки фірми у загальному обсязі продажів на даному ринку

(67%), аналіз обсягів продажів (65%), вивчення властивостей товарів конкуруючих фірм (64%), вивчення реакції ринку на новий товар і можливості його збуту (63%), вивчення наявних товарів на ринку (57%), вивчення цін (61%), кон'юктури ринку (61%), дослідження ефективності реклами (49%), вивчення засобів поширення реклами (44%), дослідження каналів товаропросування (48%) та ін. [27, 32].

Серед основних напрямів маркетингових досліджень, якими займаються вітчизняні підприємства, є: дослідження ефективності реклами (56%) фірм, діяльності конкурентів (53%), потенційних можливостей ринку (43%), політики цін (34%), характеристики ринку (20%) [98, 15].

Про важливість маркетингових досліджень ринку свідчить той факт, що у США їх регулярно проводять понад 90% промислових компаній і фірм сфери послуг, у Німеччині та Великій Британії – близько 75%, в Україні – не більше 15% великих підприємств і фірм [83, 154].

Кількість дослідницьких компаній у сфері медіа в Україні – близько 50 агентств. Значні ресурси для проведення досліджень мають AGB-Ukraine, GFK-Ukraine, TNS-Ukraine, A. S. Nielsen-Ukraine, IREX-Україна. Компанії, що позиціонуються в середньому ціновому діапазоні, теж проводять медіадослідження. Це – Ukraine Marketing Group (UMG), Ukraine Media Panel, CIU, DDI Group, Київський міжнародний інститут соціології, Internews-Україна, Інститут Медіа Права [98, 340].

Час від часу власні опитування й дослідження проводять профільні організації: Незалежна асоціація телерадіомовців, Міжнародна асоціація маркетингових ініціатив, Українська асоціація видавців періодичної преси та профспілкові організації (Медіапрофспілка). Такі фахові видання, як «Телекритика», «Медіакритика», «Детектор медіа», Big Data.ua, намагаються проводити системні дослідження ЗМК.

Маркетингові дослідження переважно проводяться для вирішення трьох головних завдань:

- визначення мети діяльності телеканалу: оцінюється місткість ринку, визначаються потенційні споживачі, формулюються плани виробництва і збуту;
- розв'язання проблем, що виникають: маркетингові дослідження використовують як метод аналізу, щоб показати, чому телекомпанія не має прибутку, втрачає ринок і що можна зробити, щоб виправити ситуацію;
- сприяння розвитку телевиробника: дослідження показують, чому споживачі обирають певний товар, як здійснюється вибір.

Проведення маркетингових досліджень дозволяє телемовцям вирішувати й такі наріжні завдання:

- пошук потенційних споживачів;
- детальний аналіз потреб потенційних покупців;
- розрахунок співвідношення попиту та пропозиції;
- дослідження поведінки та мотивації споживачів;
- визначення конкурентоспроможності товарів та послуг;
- орієнтація виробництва на «потрібний» товар як для споживачів, так і для телемовця, як виробника продукту;
- обрання цільового (спеціального, ефективного) ринку збуту власних товарів з метою його поступового захоплення.

Стратегічний маркетинг передбачає створення плану маркетингового дослідження. Адже загальний стратегічний план розвитку телепідприємства – це, не тільки створення медіабренда каналу відповідно до концепції мовлення, окреслення його позицій на ринку, формування асортименту телепродукції, а й реалізація маркетингових досліджень.

Для забезпечення успішної діяльності телеканалу на медіаринку необхідно розробити план маркетингового дослідження. Для цього треба здійснити необхідні етапи підготовки, що об'єднують науково-методичну й організаційну діяльність. Перш за все слід окреслити мету та параметри, які підлягатимуть дослідженню. Далі – підрахувати обсяг наукових та фінансових витрат, скласти приблизний кошторис.

Після окреслення мети і проблеми дослідження необхідно дати відповідь на питання: «Який вид дослідження необхідно застосовувати?», «Чи це буде кілька видів?».

Наприклад, на телебаченні переважна більшість каналів користується таким видом дослідження, як панельні домогосподарства або піплметрові вимірювання. Вони передбачають наявність щоденної інформації про переваги телеперегляду глядачів. Ця детальна маркетингова інформація вкрай важлива для топ-менеджменту каналу для прийняття обґрунтованих маркетингових рішень. Проте її буде недостатньо, щоб зрозуміти мотиви покупок споживачів, наприклад, на початковому етапі введення товару на ринок. Тоді потрібно звернутись до такого маркетингового дослідження, яке б у повному обсязі допомогло дати відповідь на поставлені питання відповідно до мети дослідження і надало об'єктивну інформацію про основні мотиви телеперегляду певного продукту. У подібній ситуації фокусгрупове дослідження буде найкращим доповненням до піплметрового дослідження.

Наступне завдання плану маркетингового дослідження полягатиме у з'ясуванні відповідного сегменту аудиторії. Це можуть бути як лояльні покупці (цільова аудиторія), так і потенційні, конкуренти та споживачі конкуруючих фірм – респонденти, які відповідають меті дослідження.

Місце, де проподитиметься маркетингове дослідження, буде наступним етапом розробки його плану. Локації можуть бути різноманітними: у спеціально призначених для цього місцях, удома в респондента, біля опитуваного об'єкта тощо.

*Табл. 2.2.
План маркетингового дослідження*

Організація, що проводить дослідження	Тема	Мета	Вид дослідження	Аудиторія	Місце проведення
СТБ	Купівельна поведінка споживачів телепроєкту "Х-фактор" (5 сезон)	Виявити зміни у поведінці споживачів нового сезону	Якісне (фокус-групове)	Потенційні споживачі	Телеканал СТБ
СТБ	Основні мотиви перегляду 5 сезону "Х-фактор"	З'ясувати сильні й слабкі сторони телепроєкту "Х-фактор 5"	Кількісне (анкетування)	Цільова аудиторія	Знімальний майданчик телешоу
СТБ	Переваги й недоліки ефірної промоції 5 сезону "Х-фактор"	Дослідити промо-ролики щодо впливу на аудиторію, порівняти з даними пілметрових досліджень	Кількісно-якісне (контент-аналіз)	Цільова аудиторія	Телеканал СТБ

Для того, щоб топменеджмент телекомпаній мав зворотну інформацію щодо популярності та рейтинговості певного продукту, необхідно організувати збір, обробку та аналіз інформації на перманентній основі. Ці дані, тобто сукупність відповідних методів і процедур, після обробки й аналізу дозволятимуть приймати маркетингові рішення щодо оптимізації процесу. Такі дані називають маркетинговою інформаційною системою.

На телебаченні одним із елементів маркетингової інформаційної системи можна вважати пілметрові дослідження або панелі домогосподарств, в основі яких лежить принцип перманентності.

Нагадаємо схему взаємодії суб'єктів медіаринку виробників товару зі споживачами та доповнимо її інформаційними й комунікаційними чинниками. Завдяки маркетинговим комунікаціям покупці отримують необхідну інформацію про товар, його властивості, цінності, переваги тощо. Завдяки маркетинговій інформаційній системі (МІС) та пілметровим дослідженням виробники товару, в свою чергу, теж отримують інформацію про телеперегляд та основні переваги аудиторії. Таким чином ця інформація набуває циклічності, проходить по колу.

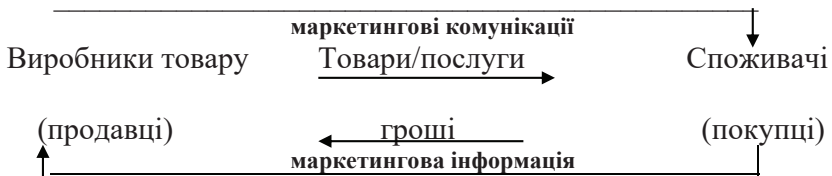


Рис. 2.1. Місце інформації та комунікації у маркетинговій діяльності

Така система взаємозв'язку насичує інформацією основні маркетингові функції та допомагає телемовцям чітко їх виконувати. Інформаційний потік впливає на аналітичну функцію через встановлення аналізу виробничо-збутових можливостей телемовців та розвитку маркетингових стратегій. Завдяки маркетинговій інформаційній системі у взаємодії з функцією планування телевиробники вирішують, який телетовар потрібен ринку, а який необхідно зняти із виробництва

через втрату можливостей щодо прибутку майбутніх періодів. Інформація допомагає реалізувати виробничо-збутову функцію завдяки комунікаційному аспекту, напряду товарної, збутової і навіть кадрової політики. Наприклад, нинішні тенденції конвергентності мас-медіа стають набагато вимогливішими до журналіста, якого беруть на роботу зараз. Він повинен уміти втричі чи вп'ятеро більше, ніж його колега рік тому.

Класифікують маркетингову інформацію науковці різними способами. Найпоширеніший із них – поділ на первинну і вторинну.

Первинна – це така інформація, яка збиралася, оброблялася й розповсюджувалася відповідно до поставленої мети маркетингового дослідження.

Вторинна – інформація, яка збиралася, оброблялася й розповсюджувалася незалежно від мети дослідника. Це – статистичні дані щодо перепису населення країни, інформація, яку можна отримати із довідників, інтернет-ресурсів, періодичних, бібліотечних, галузевих, урядових видань.

Спочатку краще розібратися та детально проаналізувати вторинну інформацію для того, щоб розуміти, якими даними можна користуватися для розв'язання конкретного завдання стосовно збору первинної інформації.

Маркетингова інформація у будь-якому випадку має бути об'єктивною, надійною (валідною) та релевантною, тобто пропорційно відповідати вибірці дослідження. Проте і первинна, й вторинна інформація мають свої переваги і вади.

Окрім первинної та вторинної інформації на медіаринку існують ще й інші види: факти, оцінки, прогнози.

Найпростішим видом інформації є факт – подія, що відбулася. В основі оцінок лежать узагальнені висновки нинішніх та попередніх даних. Прогнози засновані на обробці даних стосовно новітніх тенденцій та висновках для довгострокового планування.

Для будь-якого виду маркетингового дослідження, а особливо кількісного, необхідно вміти формувати вибірку відповідно до генеральної сукупності реципієнтів. Вибірка – певна невелика кількість досліджуваних об'єктів, які підлягають ретельному вивченню та є набагато меншими за реальні розміри сукупності досліджуваних одиниць.

Порівняльна характеристика первинної та вторинної інформації

Первинна інформація

Переваги	Недоліки
Інформація збирається, обробляється й розповсюджується відповідно до мети дослідження; забезпечено об'єктивність, надійність та релевантність інформації.	Збір і обробка інформації потребує великих часових ресурсів; Збір і обробка інформації потребує великих фінансових вкладень.

Вторинна інформація

Переваги	Недоліки
інформація збирається, обробляється й розповсюджується відносно швидко; можливість порівняти дані, коли є кілька джерел інформації; переважно незначні матеріальні ресурси.	інформація може носити надто загальний характер, а значить не відпо-відати меті дослідження; вторинні дані можуть бути надто застарілими (переписи населення бувають рідко); суперечливість та неузгодженість отриманих даних.

Генеральна сукупність – це група споживачів, які схожі за певними характеристиками та є предметом вивчення маркетингового дослідження. Наприклад, якщо потрібно провести кількісне маркетингове дослідження, мета якого – з'ясування сильних і слабких сторін теле-проекту «Х-фактор 5», необхідно окреслити коло опитуваних покупців телетовару. Це можуть бути потенційні споживачі, цільова аудиторія чи

навіть фактична, що існує на медіаринку. Далі, залежно від мети дослідження, слід визначити обсяг вибірки.

Валідність (точність, об'єктивність) отриманих результатів безпосередньо залежить від обсягу вибірки, виділених коштів та часу, відведеного на дослідження.

Для того, щоб уникнути обчислення вибірки генеральної сукупності щоразу під час проведення маркетингового дослідження, науковці

В. Ортинська та О. Мельникович пропонують таблицю обсягу вибірки при похибці 5% залежно від розміру генеральної сукупності [98, 169].

*Таблиця 2.4.
Обсяг вибірки при похибці 5%
залежно від розміру генеральної сукупності*

N	500	1000	2000	3000	4000	5000	10000	100000	~
n	222	286	333	350	360	370	385	398	400

2.2. Аудиторія як основний споживач телепродукції. Класифікація споживачів. Таргетування медіаринку. Кастомізація

Телебачення є засобом інформації, успіх якого оцінюється винятково на основі аудиторії, яка дивиться телевізор. Аудиторія – стійка сукупність людей, яка виникає на підставі спільності їхніх інформаційних потреб [53, 86]. Чим глибше й краще телебачення відповідає на запити глядачів, тим ширша й стабільніша його аудиторія.

Без розуміння поведінки аудиторії неможливо організувати ефективну доставку телевізійної продукції, а значить, і дослідити аудиторію. Для того, щоб розпочати вимірювання телеаудиторії, треба проаналізувати, хто є вітчизняним глядачем, який телевізійний продукт він споживає і хотів би дивитися, яке місце конкретного телевізійного продукту залежно від типу, жанру й інших естетичних та соціально-функціональних особливостей у сітці телеканалу (з урахуванням закономірностей поведінки телевізійної аудиторії і телевізійного конкурентного середовища) [151,10].

Для відповіді на ці запитання потрібна соціологічна і маркетингова інформація. Яку ж інформацію надають дослідницькі компанії для фіксації конкурентної боротьби і підвищення конкурентоспроможності вітчизняних телевізійних каналів?

Медіаринок – це система, що постійно знаходиться в динаміці. Темпи змін маркетингового медійного середовища теж не є константою. Чому глядачі віддають перевагу одному телевізійному продукту і через що нехтують іншим? Скільки часу триває попит на товар на медіаринку? Якою є глядацька аудиторія? На якого споживача необхідно орієнтуватися передусім? Коли і через що телеканали втрачають глядацьку увагу? Оптимізувати цей процес телемовці можуть за допомогою отримання відповідної маркетингової інформації стосовно споживачів, товарів, послуг на медіаринку, аналітичного дослідження й прийняття зважених рішень для ефективного розвитку медіабізнесу. Тому актуальність маркетингових досліджень, проблем та завдань, пов'язаних із цим питанням, обумовлена насамперед цим.

Від звичайного аналізу та моніторингу даних маркетингові дослідження відрізняються тим, що проводяться систематично, а не випадково. Сутність маркетингових досліджень полягає в об'єктивності, точності даних, науковому підході. Об'єктивність досягається проведенням досліджень без змін. Точність передбачає застосування певних методів та інструментарію у конкретних видах маркетингових досліджень. Науковий підхід ґрунтується на ретельності, скрупульозності, об'єктивності, точності отриманих даних.

Нагадаємо, що маркетингові дослідження – систематичний збір, обробка та аналіз даних за різними аспектами маркетингової діяльності. Це такий вид діяльності, який за допомогою інформації пов'язує споживача, покупця і громадськість із маркетингологом. Отримана інформація служить для виявлення та визначення маркетингових можливостей і проблем, оцінки й удосконалення маркетингових дій, для відстеження результатів маркетингової діяльності та покращення розуміння процесу управління маркетингом [90].

Основні напрями маркетингових досліджень базуються на вивченні медіаринку, його сегментів та товарів, каналів збуту та маркетингу конкурентів. Для цього необхідно забезпечити телемовців

отриманням перманентної й систематичної інформації стосовно макро- й мікросередовища. Дослідження макросередовища дозволяє висвітлити реальний стан суспільних настроїв, спрогнозувати реакцію телеаудиторії на той чи інший розвиток подій, певні заходи уряду тощо. Дослідження мікросередовища передбачає вивчення ринку як такого, споживачів та конкурентів, а також партнерів з медіарозвитку.

Кожен український телевиробник усвідомлює, що його продукція не може подобатись усім покупцям відразу, тому за допомогою маркетингових досліджень на основі інформації стосовно потенційних споживачів, зон покриття, ціни, яку споживачі готові заплатити за товар, канали збуту, конкуренцію можна визначити сегмент ринку збуту.

Нині переважна кількість телемовців користується сегментаційною стратегією маркетингу – цільовим маркетингом. Це – форма маркетингової діяльності, в результаті якої продавець розділяє сегменти ринку, обирає з них один чи більше цільових сегментів і розробляє методи маркетингу для кожного з них окремо, цілеспрямовано, з урахуванням вибору товарних позицій, що є найефективнішими для кожного сегменту ринку [51, 51].

Виходячи з цього, медіаринок треба розглядати не як єдине ціле, а як сукупність його окремих частин, виділених за специфікою запитів споживачів, тобто сегментів. Сегментація – це процес розподілу потенційного ринку на різні групи споживачів, які мають подібні мотиви щодо покупки конкретного товару та можливість придбати його [13, 138].

Топ-менеджери телеканалу та менеджери з продажу реклами мають визначитися, хто на медіаринку є існуючою або реальною аудиторією (всі споживачі телепродуктів), хто є потенційним споживачем (частина аудиторії, яка в майбутньому може стати цільовою) та якої поведінки можна чекати від них в результаті запланованої рекламної чи промо-кампанії, а хто є найперспективнішим глядачем або цільовою аудиторією (частина аудиторії, об'єднана спільними інтересами, загальнодемографічними характеристиками та культурними уподобаннями).

Перерозподіл споживацької уваги певного телеканалу відбувається таким чином: нові користувачі знайомляться з даною категорією; лояльні споживачі (ядро аудиторії, або найменший діапазон прихильних користувачів) регулярно купують телепродукцію; непостійні споживачі

торговельної марки купують товари і вашого медіабренда й інших виробників (посередників); непостійні споживачі інших торговельних марок купують товари інших медіабрендів, але не товар даного телемовця (посередника); лояльні споживачі до іншої торговельної марки регулярно купують телепродукти чужого медіабренда. Лояльні (прихильні) покупці певної торговельної марки є найперспективнішими, тому що вони віддають перевагу саме вашому бренду, вони й будуть ядром цільової аудиторії.

Доцільно визначити чинники сегментування ринку за групами споживачів: географічні, демографічні, психографічні, поведінкові. За класифікацією американських дослідників Уільяма Перрола та Джерома Маккарті існує шість підходів до сегментації ринку, що є його об'єктами: перелік великих споживацьких ринків; перелік потенційних споживацьких потреб; знаходження «звужених» споживацьких ринків, типу однорідних субринків; відбір встановлених вимірювань; назва можливих споживацьких продуктів; оцінювання споживацько-ринкових сегментів та розміру кожного з них [172, 45].

Нині широкої популярності набирає деталізація й конкретизація цільової аудиторії відповідно до її переваг, уподобань, звичок. Даний процес називається таргетизацією (від англ. target - ціль). Для цього візуалізується портрет глядача завдяки складанню карт емпатії, в яких сегментуються звички споживача, а також те, що він бачить, чує, думає й робить, з ким ділиться сокровеним, хто його друзі, сім'я, оточення, які книги читає, де любить відпочивати, як і завдяки чому вирішує проблеми, що його мотивує й робить щасливим тощо.

Нагадаємо, що об'єктами телевізійних маркетингових досліджень, крім глядачів (споживачів), можуть бути товари (у т. ч. послуги), медіаринок, ціни, маркетингові комунікації, у тому числі реклама, промоція, ринкові тенденції.

Завдяки зібраній маркетинговій інформації та задля встановлення рівноваги між метою та маркетинговими можливостями й ресурсами телемовця необхідно провести SWOT-аналіз, що передбачає певне бачення перспективної картини розвитку медіаринку й телемовця в ньому. Телеканал має детально проаналізувати, що є його сильною стороною, а що – слабкою, які можливості він має використовувати та що йому загрожує.

Пропонується вдосконалення чотирьох етапів до підходу маркетингових досліджень: окреслення проблем і аналіз ситуації;

отримання даних; інтерпретація даних; вирішення проблем [153, 160].

Перший етап передбачає постановку й окреслення проблем, збір інформації, а також аналіз первинних і вторинних документів за допомогою застосування механізму «braine storme». Науковці І. С. Земляков, І. Б. Рижий, В. І. Савич переконані, що для отримання маркетингової інформації використовуються такі методи: опитування, спостереження й автоматична реєстрація даних, експеримент, телепанель. Вибір конкретного методу залежить від мети дослідження та досліджуваної ознаки (людина, предмет) [51, 45].

Ми схилиємось до наступної класифікації: опитування, спостереження й автоматична реєстрація даних стосується першого етапу маркетингових досліджень. А телепанель і експеримент є швидше об'єктами наступного етапу отримання даних, адже ці методи передбачають обов'язкову електронну обробку за допомогою спеціальних приладів – тестерів – на випадок експерименту й піплметрів – для вимірювання телепанелі. Ці чинники є об'єднуючими, тому їх можна віднести до наступного етапу маркетингових досліджень – отримання даних.

Тож для першого етапу збору маркетингової інформації дієвими способами будуть опитування, спостереження й автоматична реєстрація даних. Опитувати респондентів можна різними способами: за допомогою спеціально розроблених анкет, телефонних дзвінків, інтерв'ювання, які націлені на з'ясування даних стосовно споживчих інтересів чи дослідження телепродуктів або послуг. Спостереження відбувається за допомогою фіксації даних відповідних фактів виробничого процесу, мотивації споживчої поведінки, взаємовідносин між виробниками, продавцями і споживачами. Аналіз споживчих переваг можна вимірювати завдяки автоматичній реєстрації даних (у тому числі початковий етап контент-аналізу).

Використання техніки «мозкового» шторму для топ-менеджменту телеканалу буде корисним для знаходження правильних рішень щодо відповіді на такі питання, як інформаційні виклики стосовно мікрота макросередовища телевізійного маркетингу, прийняття вірних стратегічних рішень, вивчення споживачів, конкурентів, місткості ринку, аналізу цін, телепродуктів, реперних точок тощо.

Наприклад, для визначення реперних точок насичення ринку такого телепродукту, як російський серіал, необхідно промоніторити ситуацію й проаналізувати життєвий цикл товару й намагатися дати

прогноз на можливу тривалість його етапів та, як результат, виведення нового товару на ринок.

Другий підхід полягає у поглибленому вивченні й отриманні якісних і кількісних методик досліджень. На цьому етапі стимулювати дискусію щодо якісного дослідження можуть допомогти фокус-групи, які опитуються на певну зазначену тему. Цей метод передбачає вибірку близько 100 осіб, які розбиваються на підгрупи з 8-12 респондентів у кожній. Модератор (ведучий фокус-групи) повідомляє тему, пояснює мету і процедуру дослідження.

Сутність такого методу дослідження полягає у визначенні ставлення респондентів до обраної теми (проблеми), мотивації їхніх дій. Учасники фокус-групи можуть не лише вільно висловлювати думки з приводу запропонованої теми, а й певним чином впливати один на одного. Завдяки такій організації фокус-групової бесіди дослідник отримує корисну інформацію щодо поведінкових та емоційних реакції респондентів, – підкреслює науковець В. Різун [119, 63].

Завдяки кількісним дослідженням можна знаходити й структурувати респондентів, підсумовувати їхню кількість, привабливість їхньої покупки, усереднювати чи застосовувати інші статистичні дані. Цей підхід має такі складники: прямі опитування, персональні інтерв'ю, експеримент, тестування, а також розповсюджений, особливо на телебаченні, метод отримання даних за допомогою телепанелі або «піплметрів». Основною перевагою даного методу є точність і миттєве надання отриманої інформації.

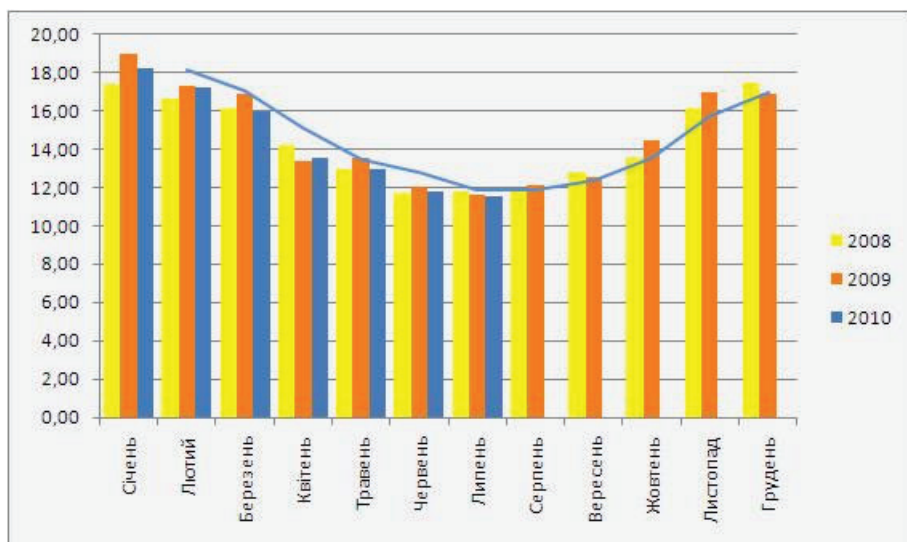
Подібні вимірювання аудиторії в Україні проводять спеціалізовані консалтингові компанії на кшталт GfK-Group (нині GfK-Ukraine). Заснована у 1925 р., вона стала лідером серед дослідницьких структур Європи, з 1967 року почала проводити медіадослідження у багатьох країнах світу, а з 2003 р. – і в Україні. Телевізійне дослідження проводиться за допомогою електронного вимірювання аудиторії – піплметрів (ТБ-метрів), що охоплюють 2540 домогосподарств (родин) в Україні, які мають хоча б один працюючий телевізор [135].

З 2014 р. телевізійні переваги української аудиторії вимірює компанія Nielsen. Відтоді збільшилася кількість домогосподарств, які беруть участь у дослідженні. Вибірка налічує 2840 родин.

Метою такого дослідження є визначення обсягів та ефективності телеканалів, телепродуктів, промоції та реклами на медіаринку. Ця інформація стосовно кількості та якості глядацької аудиторії, надання

переваг тому чи іншому телепродукту, перегляду у певний час допомагає топ-менеджерам телеканалів приймати зважені рішення щодо обрання відповідної стратегії й тактики відносно напрямків маркетингових досліджень. Участь у проведенні такого дослідження бере група постійних респондентів, які за спеціальною методикою формують вибірку домогосподарств України, і які за своїми соціально-демографічними й технічними характеристиками (телеобладнання, тип прийому телесигналу тощо) повністю відтворюють структуру населення країни.

За даними дослідження GFK-Ukraine в середньому щодня кожен українець присвячує телеперегляду майже три години. Цей час варіюється від чотирьох з половиною годин (або 273 хв.) взимку і до двох з половиною (167 хв.) влітку. Таким чином, телеперегляд демонструє ще й чітко виражену сезонність телеперегляду (див. графік «Динаміка рейтингу загального телеперегляду»).



Графік 2.1.

*Динаміка рейтингу загального телеперегляду у 2008 - 2010рр .
(Україна, вік 4+) [135].*

Щороку лідери українського телебачення збирають близько половини (за часткою Shr%) всієї глядацької аудиторії. Найрейтинговіші програми 2003-2009 років наведені в таблиці.

*Таблиця 2.5.
Найрейтинговіші програми українського телебачення 2003-2009 рр.
(Україна, вік 4+, міста 50 тис.+)* [135].

Дата	Канал	Назва	Початок	rat%	shr%
31.12.2003	Інтер	За двома зайцями, м'юзикл	21:50:59	30,65	58,38
11.03.2004	1+1	Бідна Настя т/с	20:16:41	27,91	54,50
18.12.2005	Інтер	Майстер і Маргарита х/ф	20:59:22	32,04	66,17
26.11.2006	1+1	Танці з зірками	20:24:07	26,28	53,93
25.12.2007	Інтер	Тетянин день т/с	20:31:06	19,05	43,29
20.02.2008	Інтер	Тетянин день т/с	20:32:59	20,85	44,82
20.05.2009	Інтер	Футбол. КУЕФА. Шахтар-Вердер	21:18:41	17,33	50,91

У зв'язку з широким впровадженням мультимедійних технологій, зокрема, підключенню домогосподарств до послуг IPTV та OTT, медіакомпанії отримали можливість вивчати переваги перегляду відеоконтенту багатьох родин. Рейтингова агенція Big Data.ua при сприянні Національної ради з питань телебачення і радіомовлення й «Укрінформ» нині реалізують дослідження перегляду з розбивкою за типом цифрового пристрою (Smart TV, цифрова приставка, комп'ютер, планшет, мобільний телефон тощо) 456 тисяч домогосподарств. Нагадаємо, що IPTV (Internet Protocol Television), OTT (Over the Top) – частина технології OTT [54].

Якщо порівнювати з попередніми вимірюваннями, впадає в око, що нині досліджують переваги аудиторії не тільки загальнонаціональних мовців, а всіх телеканалів України, зокрема, й нішових, які раніше не брали участі в опитуванні. Телеканали розподілили за тематичними групами, тобто типом мовлення: інформаційні, розважальні, музичні,

загального перегляду, пізнавальні, дитячі, спортивні, телеканали фільмопоказу тощо. Цікаво, що СТБ і Новий канал виступають у статусі не загальнонаціональних мовців, як було раніше, а належать до розважальних медіа, а це змінює парадигму конкурентних переваг однотипних телеканалів. Тобто тепер ці мовці розподілені за контентом мовлення, а не за зоною, масштабом покриття, формою власності.

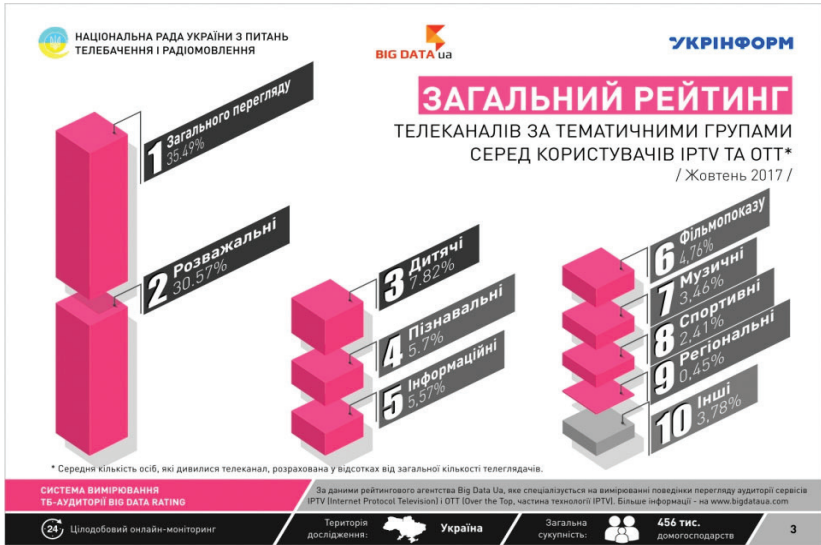


Рис 2.2.

Найохочіше користувачі продовжують споживати контент загального перегляду (35,49%), тобто той, де представлені різноманітні продукти – від інформаційного мовлення до фільмів. Наступним у рейтингу йде розважальний контент (30,57%), що констатують і наші дослідження (див. далі). Приємною несподіванкою став достатньо великий відсоток уподобань дитячого (7,82%) та пізнавального контенту (5,7%), тоді як інформаційні програми змістилися з перших сходинок (5,57%). Це свідчить про втому від кримінальних новин, із зони бойових дій, фейковості матеріалів.

Експериментальний метод – порівняльний аналіз двох або більше респондентів, що є простим виключенням характеристик, отриманих через тестування – теж може застосовуватись для отримання даних.

Якісний метод дослідження – тестування аудиторії телевізійних мереж – зустрічається рідко. Може використовуватись для оцінки програм і концепцій промо-кампаній. В Україні метод тестування запровадив телеканал «ICTV» у програмі «Свобода слова». Нині він застосовується й у політичних ток-шоу. Ця інтерактивна технологія дозволяє в режимі реального часу стежити за реакцією респондентів на все, що відбувається в студії. Респонденти в студії (тест-група) – це 100 осіб з усіх областей України, які презентують населення всієї країни за соціально-демографічними показниками. В руках кожного учасника тест-групи – електронний пульт. Натискаючи його кнопку, вони фіксують персональну реакцію на все, що відбувається в студії. Комп'ютер одержує інформацію з кожного пульта двічі на секунду і на основі цього будує графік. Крива графіка демонструє середню думку всіх респондентів. Завдяки застосуванню цього методу думка репрезентованої аудиторії відбиває точку зору в цілому всіх громадян України [110].

Третій підхід, що застосовується до маркетингових досліджень, передбачає інтерпретацію даних – аналіз частки ринку за допомогою одиниць обліку і зовнішньої статистики.

Для обробки й аналізу отриманих даних електронного вимірювання телеаудиторії існує спеціально розроблене програмне забезпечення TeleMonitor – аналіз поведінки телеглядачів, що включає стандартний аналіз рейтингів, частки й охоплення для всіх програм і рекламних блоків; TeleSpot – постцінка рекламних кампаній; Kubik – планування кампаній, що дозволяє точно визначити велику кількість різноманітних показників. TeleMonitor – інструмент для аналізу поведінки телеглядачів, який надає повний і глибокий аналіз, спеціалізовані змінні. Завдяки цьому інструменту маркетологи дізнаються, що насправді дивиться цільова аудиторія телеканалу. Аудиторія яких програм складається з лояльних глядачів. Як часто переключаються глядачі в різні проміжки часу. Як здійснюється контрпрограмування основних телеканалів. Яким буде ефект виникнення нового каналу.

Істотно підвищує ефективність і стратегічного, й тактичного планування, супроводжує телемовця під час вибору, оптимізації й купівлі кращого ефірного часу та надає детальні звіти відповідно до розробленого стратегічного маркетингового плану такий інструмент для інтерактивного планування на телебаченні, аналізу рекламних позицій та купівлі ефірного часу, як kubik. За допомогою іншого інструмента – планування – враховуються всі умови клієнта і спеціальні угоди (СПР,

знижки, фіксована ціна та ін.), дозволяється працювати з різними типами слотів, враховуються оцінки телеканалу та примножується професійний досвід, телеканал забезпечується детальними звітами щодо стратегічного маркетингового плану.

Завдяки оптимізатору із сімейства Kubik, інструмент Strike працює з будь-якими обмеженнями (бюджет, частота використання програм, частини дня); допомагає відслідковувати процес оптимізації, спрямовувати кожний наступний крок; експортувати один чи більше оптимальних планів в Kubik. Ефективним модулем для пост-аналізу рекламних кампаній та аналізу, рекламних витрат є TeleSpot+. Він деталізує, наскільки ефективно пройшла рекламна чи промо-кампанія. Чи досягли поставленої мети? Як розділили витрати на рекламну кампанію між каналами, днями, частинами дня, жанрами програм? Що можна було б змінити? Як це відбувається у конкурентів? Припустимо, що промо- чи рекламна-кампанії пройшли не так, як були заплановані, або телеканал хоче спробувати щось інше, відважне чи радикальне. За допомогою модуля моделювання можна відтворити рекламну кампанію такою, якою вона мала б бути [136].

Нині для аналізу медіаринку та планування у різних медіа тисячі користувачів з 28 країн світу застосовують програмне забезпечення MMW (Markdata Media Workstation), TeleView, PreView, PlanView, E-Telereport.com, E-Videotrack.com. Це – продукти міжнародної компанії Markdata, яка є одним із лідерів-виробників програмного забезпечення в галузі медіа [135].

В Україні продукти Markdata використовуються для аналізу даних телеперегляду і поєднують у собі засоби для роботи з інтегрованою базою даних телепанелі і моніторингом телеканалів (реклами, промоції, програм). Програмне забезпечення використовується всіма учасниками телевізійного і рекламного ринку. Ці телепродукти, крім телебачення, можуть застосовуватись для будь-яких медіа (радіо, преса, зовнішня реклама і т.д.). Працюючи з TV Advertising report, телемовці мають широкий спектр можливостей для аналізу результатів рекламної кампанії, її ефективності та залучення потенційних споживачів.

Повна база даних з 2003 р. дозволяє прослідкувати загальноринкові тенденції та визначати власну позицію. TV Programs report дозволяє здійснювати аналіз аудиторії телепрограм, розраховувати можливі показники для поглибленого вивчення поведінки глядачів того чи іншого телевізійного продукту. Time bands Fringes reports дають можливість

аналізувати динаміку тереперегляду з точністю до однієї секунди, формувати будь-які часові проміжки, що особливо корисно для телеканалів, моніторинг сітки програм і реклами для яких не здійснюється.

Крім того, Markdata Media Workstation надає можливість створювати персональну конфігурацію звіту та персональні зміни.

Спеціальний модуль MMW – Teleview дозволяє одночасно з переглядом запису ефіру детально аналізувати поведінку глядацької аудиторії. Основними функціями модуля є перегляд запису трансляції каналів та аналіз аудиторії: міграція, структура, динаміка показників, створення цільових груп, що мають певну глядацьку поведінку для подальшого аналізу.

Preview – спеціальний модуль MMW, що дозволяє створювати візуальні звіти з розкадруванням запису ефіру телеканалу для подальшої роботи у модулі індивідуальних аналізів (MMW). Planview – програмний інструмент для планування та оптимізації рекламних кампаній. Він є корисним для формування медіапланів будь-якого рівня складності, оскільки за допомогою нього вирішується головне питання: як охопити найбільшу кількість потенційних споживачів, витративши при цьому якнайменше ресурсів. Ресурс E-Telereport дозволяє здійснювати аналіз телеперегляду з будь-якої точки світу, маючи лише доступ до мережі інтернет [135].

Для аналізу аудиторії програми або будь-якої іншої події використовується показник $rat\ #$ або $rat\ %$. Він визначає середнє число глядачів цільової групи, які дивилися програму чи подію кожної секунди. Наприклад, «Розмір аудиторії фіналу «Євробачення-2008» на НТКУ 24 травня 2008 склав 2,8 млн. глядачів».

Для аналізу контакту з програмою чи подією використовується показник охоплення $rch\ %$ або $rch\ \#$. Цей показник визначає кількість глядачів, які контактували з програмою хоча б 1 секунду (за замовчуванням) або будь-який інший заданий інтервал часу перегляду телепередачі. При використанні показника охоплення необхідно вказати тривалість контакту й тип розрахунку тривалості (накопичена або послідовна). Наприклад, «з фіналом «Євробачення-2008» на НТКУ 24 травня 2008 протягом не менше 5 послідовних хвилин контактували 4,6 млн. осіб, або хоча б 1 секунду контактували 8 млн. осіб» (детальніше далі).

Нині у ТБ-панелі, задля більшої вірогідності та об'єктивності отриманих даних досліджень, прийнято враховувати три вибірки:

- міста з чисельністю населення понад 50 тис. (вибірка 50 + тис.);
- населені пункти менше 50 тис. (вибірка 50 - тис.);
- вся Україна [115].

На четвертому етапі маркетингових досліджень топ-менеджери телеканалів мають робити висновки: чому споживачі купують той чи інший товар, глядачі дивляться те, що вони дивляться. Далі пропонуються шляхи оптимізації процесу, вирішення проблем.

Отже, щоб оптимізувати маркетингову діяльність, забезпечити достойне місце в конкурентному медійному середовищі, досягти збільшення продажів та максимального отримання прибутків, телеканали мають ефективно використовувати зворотні зв'язки від споживачів стосовно інформації про ставлення до виробника, продавця та його товару (послуги), цін, макро- та мікросередовища в цілому.

Після детального аналізу споживачів, конкурентів, товарів, цінової політики, місткості медіаринку в цілому телемовцям необхідно провести сегментування цих елементів маркетингу, об'єктивно та точно структурувати їх та створити власну модель класифікації. Ця модель допоможе телевиробникам прийняти зважені й вірні рішення стосовно загальних бізнес-процесів, стратегічного планування, тенденцій розвитку власного телеканалу та способів подолання кризових ситуацій, на які можуть вказати маркетингові дослідження відносно цих елементів.

За допомогою численної кількості інструментарію щодо отримання та інтерпретації даних сучасні телемовці можуть добиватися ще більшої об'єктивності та точності даних в маркетингових дослідженнях.

Запропоноване вдосконалення основних етапів маркетингових досліджень дозволить ефективніше використовувати певні види досліджень задля виявлення, постановки завдань, отримання й інтерпретації даних та досягнення бажаних результатів. Це допоможе телеканалам знайти потенційних споживачів, а, отже, визначити цільову аудиторію, дослідити поведінку та мотивацію споживачів, визначити конкурентоспроможність товарів та послуг, обрати цільовий ринок збуту власних товарів з метою його поступового захоплення, провести розрахунок співвідношення попиту та пропозиції, орієнтувати виробництво на «потрібний» товар як для споживачів, так і для телемовців, як виробників продукту.

Кастомізація

Сучасний медіаринок завдяки процесам глобалізації, розвитку інноваційних технологій, дерегулювання економіки, персоніфікації даних продовжує радикально змінюватися. Тому необхідні нові підходи до проблем медіаіндустрії, свіжі пропозиції інноваційних інструментів регулювання медіаринку з точки зору менеджменту, інтегрованого маркетингу, застосування якісних диференційних стратегій у питаннях потенційної й цільової аудиторій.

Серед великого різномаяття медіапродукції нинішні споживачі очікують постійного підвищення якості товарів і послуг, тоді як через велику конкуренцію й регресивні процеси економіки все більша частина медіа не може дозволити собі таку «розкіш».

Нині, щоб вижити у гіперконкурентному середовищі, традиційні ЗМІ об'єднують інформаційний простір, банки даних, створюють єдиний медійний архів і переходять на платформу крос-медійності, конвергентності. Вони виготовляють мультимедійний контент для масового споживання, що безумовно впливає на якість товарів.

Завдяки стрімкому прогресу новітніх технологій, мультимедійності ресурс технологічності на телебаченні виріс, а людський чинник через повільне звикання, навчання і впровадження у виробництво часто сповільнює ці процеси. Крім того, наслідком переходу редакцій до конвергентних технологій, злиття традиційних і мультимедійних медіа, кризових економічних явищ останніх років є звільнення великої кількості співробітників медіа, особливо працівників газетно-журнальної галузі. Проте позитивні наслідки цих процесів теж очевидні – вони забезпечують вищий відсоток технологічності процесів виробництва, і, як результат, продуктивність праці.

Сучасні виклики мають бути правильно окреслені й проаналізовані маркетологами для того, щоб допомогти топ-менеджменту щодо прийняття інноваційних рішень регулювання механізмів медіаринку з точки зору галузевої конвергенції, гібридної економіки, кастомізації виробництва.

«Кастомізація означає, що компанія має можливість забезпечити кожному клієнту адаптовані спеціально під нього продукти, послуги, ціни і канали постачання, тобто це адаптація масового продукту під конкретного споживача», - переконаний Ф. Котлер [72, 31]. В інтернеті, креативному просторі клієнти стають споживачами-виробни-

ками, які можуть не тільки брати участь, а й самостійно розробляти продукти.

В умовах перманентних змін у технологічній галузі експерти в царині менеджменту, маркетингу пропонують застосовувати комбінацію п'яти підходів: бачити майбутнє як продовження минулого; виявляти цикли і моделі; аналізувати дії споживачів та інших зацікавлених груп; вести моніторинг технічних і соціальних подій як потенційних тенденцій [72, 93]. Одним із головних завдань є розуміння справжньої природи тенденцій медіаринку, визначення впливу на макро- і мікросередовище, зокрема, на клієнтів, споживачів, суб'єктів медіаіндустрії, саму компанію та її торговельні пропозиції.

Для класичного сегментування аудиторії необхідна персоніфікована база даних – інформація про попередні покупки споживачів, мотиваційні переваги, демографічні дані (вік, рівень прибутків, дані про членів сім'ї, дати днів народження), психографічні (вид діяльності, інтереси, думки), медіаграфічні (ЗМІ, яким надають перевагу) й інша корисна інформація.

Нинішній ринковий простір складається із традиційних споживачів (не здійснюють покупок у мережі), кібер-споживачів (передбачають купувати товари переважно через інтернет) і гібридних покупців (котрі користуються двома способами) [175, 27].

Вікова структура населення різних країн світу диференційована. Традиційно мешканців будь-якої країни поділяють на шість вікових категорій: діти дошкільного віку, діти, які ходять до школи, підлітки, молоді люди (25-40 років), люди середнього (40-65 р.) і похилого віку (65 р. і старші). Ринкове середовище визначається численішими групами населення. В США, наприклад, «діти бебі-буму» (покоління, яке народилося в 1946-1964 рр.) складають 78 млн. та є одними із найвпливовіших, що визначають характер ринку продуктивних сил. Багато з них прагнуть продовжити часи своєї молодості, а тому орієнтована на них реклама намагається отримати комерційну вигоду із ностальгії за минулим. Це покоління дорослішало разом із розвитком телевізійної реклами, а тому його представники – набагато легший «здобуток», ніж наступні, які народилися між 1965 і 1976 рр. «покоління Х» (воно ж — «тіньове покоління» і «покоління зниження народжуваності»). Представники «покоління Х» досить цинічно ставляться до різного роду маркетингових хитрощів, які завжди обіцяють більше, ніж можуть дати насправді. І, нарешті, обидва покоління, і «бебі-бумери», і «покоління

Х» передають естафету демографічній групі – споживачам, які народилися між 1977 и 1994 рр. Їх головна відмінність від попередників – достойне знання комп’ютерів й інтернет-технологій [72, 94].

Медіаконпанії можуть правильно обрати цільовий ринок, але зазнати невдачі в ідентифікації потреб клієнтів. Справжні мотивації й потреби споживачів визначити не завжди легко. Тим паче, що іноді вони самі повністю не усвідомлюють своїх бажань: деякі з них «грають роляль», одягають маску й віддають перевагу тому товару, який у тренді нині, а не серед їхніх споживацьких мотивацій, другі – часто не в змозі визначитися в виборі товару.

Філіп Котлер виділяє п’ять типів купівельних потреб: заявлені (сформульовані); дійсні (фактичні); незаявлені (несформульовані); потреби в задоволенні; таємні (приховані) [72, 94].

Багато компаній вже сьогодні заробляють гроші на *віртуальній реальності* – комбінації технологій, що дозволяють споживачеві відчувати себе в моделюючому за допомогою комп’ютера трьохвимірному середовищі, коли необхідно використовувати такі відчуття, як зір, слух і дотик [2, с. 94]. Найпередовіші компанії використовують віртуальну реальність для розробки і тестування нових продуктів, а також реклами, просування і продажу вже готових товарів. Це приклад застосування креативного маркетингу, що ідентифікує потреби клієнта, котрі ще не сформульовані споживачами. Завдяки його застосуванню і пропозиціям рішень споживачі з ентузіазмом відповідають виробникам контенту. Створення креативного простору із мережі переходить у реальне життя, де споживачі контента медіа стають творцями або спіавторами.

Чому так важливо задовольняти потреби цільової аудиторії? Тому що об’єм продажів кожної компанії заезпечують дві групи клієнтів: нові споживачі (потенційна аудиторія) і ті, хто купує продукцію повторно (лояльна, цільова аудиторія). Дослідження показують, що повернення нового споживача може обійтися компанії разів у п’ять дорожче, ніж задоволення потреб цільового. А для того, щоб новий клієнт приніс компанії прибуток, що можна співставити з тим, який вона отримала від клієнта, який залишив її, підприємству слід збільшити свої витрати в 16 разів. Тому, *утримання споживачів* набагато важливіше, ніж *привернення нових* [39, с. 18].

Враховуючі зазначені виклики і тенденції медіаіндустрії, виробникам медіапродукції й менеджерам слід вчасно застосовувати стратегії з усунення проблем, що виникають. Це можуть бути такі дії:

- ринкова орієнтація – реорганізація курсу з товарної лінії на модель з обраним сегментом медіаринку. Якщо нема можливості створювати конкурентоздатний національний продукт, необхідно переорієнтуватися на новостійний сегмент або студію-продакшн з виробництва затребуваного ресурсу (в т. ч. виготовлення фільмів, серіалів, популярних шоу);
- глобалізація і локалізація – перехід від локальних медіаринків до глобальної діяльності на основі універсальності, конвергентності, зберігаючи при цьому позиції на місцях;
- децентралізація – зміна системи управління, в якій всі рішення приймаються тільки топ-менеджментом, на ініціативніший інтерпренерський метод керівництва – кастомізації виробництва. Для командної роботи необхідно перевернути піраміду з ніг на голову, на вершині якої будуть споживачі, далі йтимуть працівники передової лінії, котрі зустрічають, обслуговують і задовольняють потреби клієнтів, нижче – менеджмент середньої ланки, який підтримує й направляє лінійний персонал, а фундамент цієї піраміди очолюватиме вище керівництво. Ці дії дозволять споживачам стати виробниками контенту, а топ-менеджменту зберегти їхню зацікавленість в бізнес-процесах і монетизації контенту телеканалу;
- реінжиніринг – кардинальна реорганізація функціональних відділів медіа структур, кожен із яких керуватиметься мультидисциплінарною командою. Для формування ключових, оптимальних бізнес-процесів необхідно створити правильний стратегічний план з координації персоніфікованої бази даних для привернення нових споживачів, використовуючи комбіновані технології креативного маркетингу і віртуальної реальності;
- бенчмаркінг – перехід від самовдосконалення компанії до моніторингу й адаптації досвіду світових лідерів в інших галузях. Створення нового креативного простору з диференційованими маркетинговими комунікаціями, і навіть організація магазину в інтернеті може забезпечити новий вид комунікацій зі споживачем і привернути увагу постійної аудиторії для збільшення монетизації виробництва;
- аутсорсинг – передача підприємством певних бізнес-процесів чи виробничих функцій на обслуговування іншій компанії, що спеціалізується в певній галузі. В медіаіндустрії, як правило, це організації, що спеціалізуються й надають рекламні послуги, маркетингові

дослідження. В сьогоденних умовах стрімкого розвитку високих технологій можна запропонувати підтримку роботи комп'ютерної мережі й інформаційної інфраструктури, збір великої кількості інформації для бази даних.

Такий комплексний підхід і нова парадигма менеджменту сприятимуть оптимізації процесу медіа, ефективності мотиваційних переваг аудиторії, рентабельності й монетизації контенту з урахуванням специфіки вітчизняної медіаіндустрії.

2.3. Види та методики маркетингових досліджень

Існує чимало різноманітних методик дослідження телеаудиторії. Маркетингові дослідження за кордоном проводились успішно давно. Майже півстоліття тому так звана система А. Нільсена дозволяла вимірювати телевізійну аудиторію на двох рівнях: телемереж (телевізійний індекс Нільсена, NTI), телестанцій (індекс телевізійних станцій Нільсена, NSI). Найвідоміший прилад для вимірювання аудиторії – електронний аудиметр із запам'ятовуючим пристроєм. За його допомогою реєструвалися час роботи телевізора і ті канали, на які налаштовувалися глядачі. Інформація про те, хто дивився телевізор в цей період, добувалася зі спеціальних щоденників, які розповсюджувалися серед респондентів під час проведення дослідження.

У 1987 р. Нільсен почав визначати не тільки, які передачі дивляться глядачі, а й хто їх дивиться. Лічильники кількості глядачів надавали наступну інформацію: які програми дивляться, скільки родин і хто із членів сім'ї є глядачем. Того ж року Нільсен змінив свою систему аудиметрів і щоденників лічильниками кількості глядачів. Завдяки впровадженню цієї системи вся інформація реєструвалася автоматично, членам сімей достатньо було лише позначити свою присутність натисканням кнопки. Ці лічильники стали основним методом вимірювань національних телевізійних аудиторій.

Із загостренням конкуренції у середовищі телемовців національний медіаринок почав активно розвиватись і поставив на порядок денний питання про необхідність дослідження телевізійної аудиторії України та проведення відповідних вимірювань. Телеканали, рекламні агентства та рекламодавці потребували точної та достовірної інформації щодо якісних та кількісних особливостей вітчизняного телеринку.

Ситуація, яка склалася, ускладнювала розв'язання поставлених завдань через те, що на ринку існувало п'ять незалежних компаній-конкурентів, які займалися вимірюванням телевізійної аудиторії України на базі щоденникової панелі. Окрім того, критерії, методи та бази даних, якими вони оперували, суттєво відрізнялися, тому відтворити реальну картину було просто неможливо [63].

Дедалі очевиднішою ставала необхідність отримання єдиних та достовірних даних телевізійних вимірювань, що могли б виступити в ролі стабільної валюти під час покупки та продажу ефірного часу. В цій ситуації підтримувати кількох операторів телевізійних вимірювань стало економічно не вигідно. Для контролю за проведенням якісного збирання, обробки та використання даних дослідження телеаудиторії в Україні було створено Об'єднаний Промисловий Комітет (ОПК), організаторами якого стали представники рекламодавців, рекламних агентств та телевізійних каналів.

У листопаді 1998 року ОПК провів тендер, у результаті якого єдиним оператором та постачальником даних стала компанія AGB Ukraine – спільне підприємство між українською компанією Consulting Ukraine Group та світовим лідером електронного вимірювання телевізійної аудиторії – AGB Group [136]. Основним методом збору інформації компанії AGB Ukraine став метод електронного вимірювання за допомогою спеціальних лічильників (піпметрів).

У серпні 2002 р. тендерний комітет, куди увійшли провідні експерти – представники телеканалів і найбільших мережних рекламних агентств – зробив висновок, що панель від GfK-USM є найякіснішим рішенням і відповідає сучасним тенденціям телеринку. На підставі цього ІТК (Індустріальний телевізійний комітет) підписав з компанією GfK-Ukraine контракт на розгортання ТВ-панелі на території України [124]. GfK-Ukraine – одна з провідних українських компаній, що пропонує повний перелік послуг з проведення досліджень в Україні, Білорусі й Молдові. Вона входить до відомої дослідницької мережі GfK-Group, що об'єднує понад 130 компаній у 63 країнах Європи, США, Канаді, Японії, Австралії, Китаї та інших. Нині клієнтами компанії є всі загальнонаціональні телеканали.

Для вимірювання телеперегляду GfK-Ukraine використовує пристрій ТС-VI швейцарської фірми «Telekontrol». ТВ-метри цієї компанії працюють в Австрії, Німеччині, Іспанії, Франції, Португалії, Швейцарії та Пуерто-Ріко [124].

В телевізійному дослідженні беруть участь усі представники родини віком від 4-х років. Для цього на пульті ТВ-метра кожному члену родини виділяється одна «персональна» кнопка. Коли хтось із них захоче подивитись телевізор, спочатку натискає на пульті ТВ-метра «свою» кнопку, фіксуючи таким чином, хто саме дивиться телевізор цієї миті. Під час вимірювання робота ТВ-метра не заважає перегляду телепрограм і не «шкодить» домашній побутовій електроніці. Споживана електрична потужність ТВ-метра – 18 Ватт, що дорівнює приблизно 2 грн./місяць [124].

При натисканні «персональної» кнопки в ТВ-метрі фіксується:

- які особи (скільки і хто персонально);
- як довго;
- які програми та канали дивились ;
- які інші технічні засоби використовували (відеоігри, відеоманітофон тощо).

Дані про телеперегляд передаються за допомогою спеціального вбудованого в ТВ-метр (піплметр) блоку – телефонного модему. Щоразу (о другій ночі та п'ятій ранку) центральний комп'ютер GFK-Ukraine «додзвонюється» до всіх домогосподарств, що входять до телевізійної панелі.

На сьогодні в Україні існує різна класифікація методик маркетингових вимірювань телевізійної аудиторії.

Науковці В. Ортинська та О. Мельникович маркетингові дослідження поділяють на кількісні та якісні. Кількісні маркетингові дослідження передбачають формування вибірки з генеральної сукупності досліджуваних об'єктів та проведення опитування із використанням анкет. За допомогою них можна вивчати існуючі споживчі переваги [98, 25].

Якісні дослідження проводять для вивчення неусвідомлених реакцій людини на зовнішні подразники на основі застосування методик психологічних та соціологічних досліджень. Серед них виділяють індивідуальні та групові (фокус-групи), глибинні інтерв'ю, тести. Такі дослідження дають можливість чітко визначати групи людей (сегменти), які є або будуть покупцями, розробляти нові маркетингові заходи.

В Україні останнім часом звертаються до кількісно-якісного методу опитування телеаудиторії – контент-аналізу. Це формалізований метод вивчення документів, який характеризується об'єктивністю висновків і строгістю процедури та полягає у квантифікаційній обробці

тексту з подальшою інтерпретацією результатів [52, 113]. Завдяки цьому методу визначається, наприклад, сегментування телевізійного ринку. Щоб дослідити політичні симпатії українських телеканалів у виборчих перегонах, електронні ЗМІ часто вдаються до цієї методики моніторингу висвітлення виборчих кампаній у мас-медіа. За допомогою цього методу можна дослідити зміст та якість промоційних, інформаційних, рекламних повідомлень телемовців, їхній попит на медіаринку. Цей метод є найоб'єктивнішим, проте маловживаним серед інших.

Незважаючи на велику ймовірність об'єктивності у використанні різних соціологічних та маркетингових методів дослідження, необхідно ставитись до них обережно. Не всі методи однаково надійні. «Соціальні шуми» часто порушують об'єктивність дослідження. Наприклад, коли дослідник телеаудиторії приходить до респондента з анкетною людиною актуалізується – хоче відповідати домінації певного інституту (у данному випадку телебаченню).

У цій анкеті респондент, наприклад, відповідає, що о 21-й годині він дивиться інформаційний випуск «ТСН», тим часом, як насправді переглядав популярний серіал чи фільм. Респондент відповідає, що, як правило, він дивиться «ТСН» від початку до кінця. Але дані електронних вимірювань аудиторії показують, що зе́пінг (постійне перемикавання каналів) є однією із основних форм перегляду телепродукції. Тільки аудиторія, яка дивиться половину серіалу, досягає 30%. В інших телевізійних форматах показники ще нижчі. Ці приклади свідчать, наскільки обережно треба застосовувати дані соціологічних опитувань для отримання інформації для маркетингових досліджень, програмування ефіру та вироблення маркетингових стратегій телевізійного каналу.

Однак ці методи дослідження необхідні, оскільки вони розширюють і доповнюють дані електронних вимірювань.

За класифікацією Лі Ханта вони діляться на первинні (тобто отримані безпосередньо через вивчення аудиторії, а не з іншого проекту чи джерела) і вторинні (синдиційовані) [80, 79].

Первинні дослідження часто доручають спеціалізованим компаніям. На них, зазвичай, перевіряється концепція (на невеликій групі респондентів), а після затвердження концепції продукт (поведінка споживача стосовно продукту) і сегмент аудиторії (виявляється цільова аудиторія). Структура дослідження, а також методи збирання даних та їхнього аналізу повинні відповідати меті його проведення. Якщо,

наприклад, телеканал хоче дізнатися «коли?» і «скільки?» глядач його дивиться, слід проводити кількісне дослідження. Необхідно точно знати, скільки і яких респондентів потрібно для створення репрезентативної вибірки. Дослідження передбачає певні відповіді на усну чи письмову анкети, що статистично обробляються.

Якщо телемовців цікавлять питання «чому?» і «якого роду?», необхідно користуватись якісними методиками дослідження. В них використовуються запитання, що потребують детальної відповіді, їхній аналіз не може проводитися за конкретною формою. Окрім того, проводити якісні дослідження можна лише у невеликих групах, тому що і саме дослідження, й аналіз результатів забирають дуже багато часу. А результати таких досліджень не досить наукові і часто виявляються суб'єктивними.

Синдиційовані (вторинні) – стандартизовані дослідження ринку, які проводять медіаметричні служби за допомогою піплметрів. Основною перевагою даного методу є точність і миттєве надання отриманої поточної інформації. До даних телеперегляду додаються дані моніторингу програм і рекламних блоків для кожного телеканалу. В результаті наступного дня замовник має можливість отримати повну базу даних про перегляд телепередач з точністю до хвилини [136].

З початку 2008 року GfK Ukraine досліджувала телевізійну аудиторію по всій Україні: у великих та малих містах, а також селах. Всього було 16,6 млн. домогосподарств, які мають телевізори, чи 42,6 млн. телеглядачів. До 2013 року учасниками ТВ панелі були 2,5 тис. домогосподарств чи 6,5 тис. глядачів у віці від 4 років, які мешкають в 354 населених пунктах по всій Україні.

З 2014 року Індустріальний Телевізійний Комітет (ІТК) надає ринку дані дослідження телевізійної аудиторії (ТВ панель) за допомогою дослідницької компанії Nielsen та компанії «Комунікаційний Альянс». Договір з Nielsen було укладено на 5 років. Телевізійна панель базується на загальнонаціональній вибірці з 3740 домогосподарств, із них 2540 домогосподарств (у 2013 році – 1600) розташовані в містах із населенням понад 50 тис., (50+); 1200 (у 2013 – 940 домогосподарств) - у містах з населенням менше 50 тис. осіб та селах.

За допомогою піплметрів фіксується, які програми, на яких каналах і в який час дивляться члени українських родин. При цьому умовно вважається, що дані по цих родинях приблизно відповідають тому, що і коли дивляться всі українські телеглядачі.

Пункт рейтингу – це один відсоток загальної кількості родин з телевізором у певному районі (це може бути ціла країна або локальний ринок). Рейтинг 12 для програми означає, що 12% родин у певному районі, які мають телевізори, налаштовані на цю станцію. Телекомпанія може мати рейтинг 10 між 18:00 і 18:30 і рейтинг 20 між 21:00 і 21:30 [34, 51].

Сумарні пункти рейтингу (СПР) – коли кожний пункт рейтингу показує 1% населення, яке оцінюється для ринку. На телебаченні – це 1% родин, які мають удома телевізори в цьому районі. Сумарні пункти рейтингу показують загальний підсумок дії телевізійного розкладу на цьому ринку за тиждень, за місяць чи за весь період рекламного розкладу.

Загальний показник популярності – це сума рейтингів за два чи більше періоди доби. Він дає змогу приблизно визначити загальну кількість аудиторії, яка дивилася певну програму. Придбання часу для рекламних комерційних оголошень часто здійснюється саме на основі загального показника популярності (сумарних пунктів рейтингу – СПР) [34, 51].

Телереклама рідко купується на основі «програма за програмою». Замість цього рекламодавці складають розклад трансляції пакету рекламних об'яв, які розташовуються у певних програмах і періодах доби. Значущість (кількість побаченої реклами) цього розкладу вимірюється з точки зору загального рейтингу всіх придбаних проміжків часу (слотів) для комерційної реклами (сумарні пункти рейтингу – СПР).

Рекламодавці також використовують сумарні пункти рейтингу як основу для перевірки співвідношення між досяжністю (Д) і частотністю (Ч). Це співвідношення може зображатися математично [34, 51]:

$$\begin{array}{ccc}
 & \text{Д} \times \text{Ч} = \text{СПР} & \\
 \text{СПР} & & \text{СПР} \\
 & \text{i} & \\
 \text{Д} = \text{Ч} & & \text{Ч} = \text{Д}
 \end{array}$$

Одна із головних переваг системи СПР полягає в тому, що вона забезпечує загальну базу, до якої пропорційно входять ринки всіх розмірів. СПР одного ринку не може прирівнюватися до СПР іншого, якщо вони не будуть однаковими за розмірами, адже вартість телевізійного комерційного часу в кожному випадку буде різною.

Рейтинг є основною статистичною величиною обчислення аудиторії на телебаченні, інша величина – частка аудиторії використовується для обчислення успіху тієї чи іншої програми. Вона застосовується для визначення того, як програма протистоїть своїм безпосереднім конкурентам. Ця частка становить відсоток сімей, які дивляться телевізор і налаштовані на цю програму [34, 52].

Rat% – рейтинг програми/ каналу – відсоток глядачів програми/ каналу від загальної кількості респондентів, які становлять вибірку дослідження. Означає співвідношення кількості споживачів, котрі дивляться певну програму, до всього населення країни. Тобто це як усереднені показники погоди.

Наприклад, програму А дивилося 12 млн. респондентів, населення нашої країни понад 42 млн. Щоб визначити рейтинг програми А, слід 12 поділити на 42 й отриману цифру перевести у відсотки – 28,6%.

Shr% – частка аудиторії програми/ каналу – відсоток глядачів програми/ каналу від загальної кількості телеглядачів за період перегляду програми/ каналу. Означає співвідношення кількості споживачів, які дивляться певну програму до кількості тих, хто під час трансляції взагалі дивився телевізор.

Наприклад, програму А споживало 12 млн. глядачів, а на період її трансляції телевізор дивилося, припустимо, 35 млн. Частку програми можна визначити аналогічно рейтингу, коли 12 поділити на 35 і перевести у відсотки, отримаємо 34,3%. Враховується тривалість перегляду кожним глядачем (у секундах). Знаючи ці дані, телемовці можуть побудувати свою роботу таким чином, щоб новостворювані телепередачі та фільми подобалися глядачам, а кількість глядацької аудиторії збільшувалася.

Аудиторні («театральні дослідження») проводяться у групах від 50 до 100 і більше респондентів, які збираються в кінозалі. Перед зустріччю їм пропонується заповнити анкети. Цей метод дозволяє протестувати одночасно і сам продукт, і його імідж.

Найдешевший і найпоширеніший метод дослідження – телефонні опитування. Опитування за допомогою поштових послуг потребують більше часу. Крім того, відсоток зворотнього зв'язку набагато нижчий. Існують ще схожі на телефонні домашні опитування. Від телефонних вони відрізняються тим, що в роботі можна використовувати фотографії й інші матеріали, що допомагає респонденту згадати, про що йдеться.

Український науковець В. Іванов класифікує соціологічно-журналістські дослідження за трьома групами. До *першої* належить заснований на ретельному вивченні сукупності репрезентативних фактів опис функціонування обраного для дослідження об'єкта. Це завдання дозволяє дослідникам і замовникам об'єктивно уявити внутрішній стан і характер діяльності об'єкта дослідження. Воно дає зрозуміти, яким програмам, рубрикам, жанрам телеглядачі більше приділяють уваги, де телемовці досягли успіхів, а де контакти з аудиторією ще слабкі. Зрозуміло, що навіть описове дослідження є корисним при комплексній постановці завдань, обранні предмета та методів інтерпретації. Однак це дослідження має обмежене значення, і до нього звертаються тільки тоді, коли перед дослідниками стоять переважно ознайомчі завдання. Такі вимірювання подібні до статичних, а часом і безпосередньо мають статистичний характер [53, 16].

Запитання на кшталт «а що це означає?» та «що робити?» можна вирішити за допомогою *другого* типу завдань – пояснення причин, чому об'єкт, що вивчається, є саме таким. Так, знаючи, що один із телеканалів має значно вищий рівень популярності, телемовець у ролі дослідника самостійно чи з допомогою замовника намагається зрозуміти причини цього, з'ясувати, які телевізійні продукти і чому привабливіші для аудиторії.

Вирішення цього завдання можливе тільки за умов відносно вищого рівня розробки теоретико-методологічних основ соціологічних досліджень, знань закономірностей функціонування журналістики і використання таких знань для пояснення конкретних фактів. Дослідження на зразок «чому один телевізійний канал популярніший від інших?» полягає в тому, щоб знайти таку сукупність репрезентативних даних, яка буде необхідною і достатньою для підтвердження чи відхилення гіпотез, а частіше для формулювання висновків, котрі відповідають на запитання тільки у зв'язку з гіпотезами [53, 16].

Третій тип завдань – вироблення рекомендацій з оптимізації функціонування об'єкта, що вивчається. Постановка і вирішення цього типу завдань означає перехід на вищий рівень соціологічного дослідження функціонування маркетингу. Ставити завдання з оптимізації можна тільки конкретно – стосовно об'єкта дослідження, по-перше, і конкретної підсистеми, по-друге. Об'єктом дослідження може бути окремий вид ЗМІ (певний телеканал, програма телебачення), система ЗМІ (найрентинговіші телеканали), єдині за типологічними ознаками

ЗМІ (обласні, регіональні). Дослідження може безпосередньо торкати-ся чи усіх підсистем («видавця», «аудиторії», «телемовця», «сукупності текстів») в їхніх складних взаємозв'язках і взаємозалежностях («вида-вель-телемовець», «телемовець – сукупність текстів», «аудиторія – су-купність текстів» тощо), чи тільки однієї з цих підсистем [53, 17].

Маркетингові та соціологічні дослідження можна використовувати для визначення стратегії збільшення продажів, досягнення вигідного рівня цін, підвищення конкуренції.

Соціологічної й маркетингової інформації стосовно включеності в телевізійну аудиторію сімейного розподілу володіння ЗМК недостатньо. Дотепер незрозуміло, як відбувається процес включеності сімейної аудиторії до вибору споживання того чи іншого пропонованого телеба-ченням продукту. Якщо, наприклад, сім'я має один телевізійний пере-давач, то невідомо, як і ким із членів сім'ї здійснюється вибір у процесі телеперегляду. Якщо вибір здійснює голова сім'ї й він віддає перевагу, наприклад, футболу чи спортивним передачам, то його вибір буде до-стеменно відрізнитися від вибору, наприклад, молодшого члена родини, який обрав би молодіжно-розважальну програму або серіал. Тому рей-тингові показники маркетингових досліджень телевізійної аудиторії, що проводяться дослідницькими компаніями, зокрема й Nielsen, мають великий процент похибки стосовно внутрішньосімейної включеності в аудиторію ЗМК (у даному випадку телевізійну).

Пропонується здійснити дискримінантний аналіз телевізійної аудиторії, застосувавши наступну класифікацію включеності сімейної аудиторії у ЗМК у вигляді розподілу на дві групи впливу: домінуючу та субдомінуючу. Домінуюча група респондентів телебачення – та, яка здійснює вибір продукту й натискає кнопку на пульті приймача. Субдо-мінуюча група споживачів телепродукту – та, яка залежить від домі-нуючої, а часом і забезпечує здійснення вибору продукту. Отже, при вивченні телевізійної аудиторії стосовно диференціації слід розрізнити сегмент аудиторії за згаданими вище показниками. В результаті такого підходу топ-менеджери каналів можуть чіткіше й точніше уявити свою цільову аудиторію й об'єм продажів має зростати.

Отже, завдяки маркетинговим дослідженням керівники телеканалів можуть мати інформацію, яка дозволить їм: отримувати переваги стосовно конкретного товару і ринку збуту; знижувати фінансові ризи-ки; визначати ставлення існуючих і потенційних споживачів; спосте-рігати і вчасно реагувати на зміни у зовнішньому середовищі; коорди-

нувати стратегію мовлення та виробництва товару; оцінювати власну маркетингову діяльність; зміцнювати прогнозовану інтуїцію та поліпшувати ефективність телевізійного маркетингу в цілому.

Крім того, вірно побудована система телевізійного маркетингу дозволить забезпечити керівництву компанії оперативною і достовірною інформацією щодо тенденцій телебізнесу стосовно маркетингових досліджень. Телевізійний маркетинг, як організаційна структура, допоможе налагодженню інформаційних потоків, а завдяки використанню потужних аналітичних інструментів телеканал отримує можливість підвищити ефективність функціонування.

Всі згадані методики дослідження телеаудиторії створюють серйозну інформаційну базу для побудови стратегії мовлення будь-якого телевізійного каналу на території України. Проведені на рівні сучасних можливостей і вимог маркетингові дослідження у своїй сукупності сприятимуть вирішенню багатьох науково-практичних, науково-методологічних та науково-прикладних проблем.

Застосування різноманітних маркетингових методик досліджень аудиторії дозволяє українському телевізійному бізнесу якісно розвиватися. Завдяки цьому телевиробники можуть поліпшувати процес планування телеєфіру, вірно визначатись, в якому напрямку, де, коли і як застосовувати маркетингові механізми. Тому, що без щоденної звітної інформації стосовно рейтингів українського телевізійного продукту телемовці діють наосліп, що може призвести до невиправданих збитків.

Дослідження контенту українського медіаринку

Пропонується дослідження контенту українського медіаринку за допомогою кількісного опитування респондентів щодо пропозиції товарів та мотиваційних переваг. Сучасні інтеграційні процеси медіасередовища стають дедалі інтенсивнішими й потребують нових ідей та завдань в ефірі. Проведене опитування думки респондентів стосовно контенту телевізійної продукції за допомогою інтернет ресурсів, є одним із ефективних методів оцінки реперних точок телебізнесу. Результати цього вимірювання допоможуть вивчити ставлення споживачів до контенту й тенденцій медіаринку, а також з'ясувати сильні й слабкі місця бізнес-процесів на телебаченні під час інтенсивної інтеграції телересурсів в інтернет. Такий метод отримання інформації завдяки

анкетуванню сприяє розширенню та уточненню знань щодо переваг аудиторії для прийняття економічно обґрунтованих менеджерських рішень, монетизації контенту. Таким чином, телемовці зможуть мінімізувати втрати позицій на медіаринку і вчасно реагувати на трансформаційні виклики медіагалузі.

Для кращого розуміння й ефективного управління бізнес-процесами на телебаченні необхідний масив даних різних видів маркетингових та соціологічних досліджень. Вони сприяють виявленню найслабших та найсильніших реперних точок бізнесу, зокрема й через конвергентні процеси телересурсів з інтернетом. І якщо телепідприємство планує вийти на новий рівень розвитку, необхідно вчасно проводити вимірювання, додатково до перманентних панельних (піплметрових). Для більшої об'єктивності даних слід активніше впроваджувати інші види маркетингових досліджень, таких, як опитування, фокус-групові вимірювання, контент-аналіз та інші. У такий спосіб отримана інформація сприятиме прийняттю ефективних економічно обґрунтованих менеджерських рішень і довгоочікуваної монетизації контенту.

Маркетингові дослідження опрацьовані багатьма закордонними науковцями, зокрема Д. Аакером, Р. Батрою, Дж. Бернетом, Дж. Браунном, Ф. Котлером, У. Куолом, Дж. Маккарті, Дж. Майерсом та ін. Різновиди маркетингових досліджень представлені у вітчизняних наукових розвідках В. Іванова, С. Ілляшенка, М. Баскакової, В. Липчука, В. Ортинської, О. Мельникова, В. Різуна, Т. Скотникової.

Перманентними панельними, зокрема, й піплметровими медіавимірюваннями традиційно займаються міжнародні дослідницькі організації, що мають свої представництва в Україні: AGB-Ukraine, GfK-Ukraine, A.S.Nielsen-Ukraine, TNS-Ukraine, IREX-Ukraine, Ogilvy, Ericsson. Власні системні опитування проводять фахові компанії, такі як «Телекритика», Київський міжнародний інститут соціології (КМІС), аналітично-дослідницький центр «Інститут Горшеніна», «Детектор медіа» та інші.

Вплив цифрової культури на ЗМІ, інтеграційні процеси новітніх медіа та культурні перетворення, що відбуваються в цій сфері, вивчали медіаексперти та науковці: Ж. Грін, Г. Бенуа, Г. Дженкінс, Р. Крейг, Дж. Павлик, Дж. Девей, С. Форд, Ш. Макінтош, Дж. Хаммерквіст, К. Чоріанопоулос, Г. Дукідіс, П. Кребс, Дж. Лекакос, О. Мелещенко, Л. Городенко, Б. Потятиник, А. Захарченко.

Нині, завдяки стрімкому розвитку новітніх технологій, більшість телевізійних продуктів інтегрує в інтернет, як одного із найбільш зручних каналів передачі даних. За результатами дослідження міжнародного комунікаційного агентства «Ogilvy» традиційні медіа поступово втрачають свою аудиторію в усьому світі, поступаючись місцем аудіо та відеоконтенту з інтернету. Головним постачальником новин замість традиційних медіа (32%) визнана соціальна мережа Facebook (39%). Такої думки дотримуються журналісти (близько 250 кореспондентів і редакторів друкованих ЗМІ) в світі. Далі йдуть Google (15%) і Twitter (4%) [46].

«Індустрія електронних ЗМІ переживає стрімкі зміни, зумовлені поєднанням технологічних, економічних, регуляторних, глобалізаційних і соціальних чинників... Конкуренція загострюється. Технології стали основою створення численних цифрових платформ дистрибуції контенту і залучення аудиторії. Злиття і поглинання змінюють склад основних гравців, що керують мережами, групами станцій та провайдерами багатоканального мовлення. Зняття регуляторних бар'єрів, зростання альянсів і партнерств медіакомпаній та глобалізований ринок розваг і інформації – все це є джерелом змін середовища», - констатує науковець А. Альбарран [5, 13].

Крім того, «телебачення підняло рівень вимог і очікувань аудиторії, ще більше це робить інтернет. Сьогоднішні засоби мультимедіа дають такі великі можливості і так різноманітно використовуються, що це докорінно змінює традиційну журналістику. Аудиторії вже просто потрібно більше», - вважає науковець Р. Крейг [76, 20].

Одним із розповсюджених методів дослідження, яким ми скористалися, є опитування, що належить до кількісних методик і передбачає опосередкований чи безпосередній збір, обробку та узагальнення первинної інформації. Опосередковане опитування здійснюється, як правило, за допомогою анкетування і передбачає створення репрезентативної вибірки кількості опитаних респондентів. До безпосереднього опитування вдаються, коли потрібно провести інтерв'ю між дослідником і респондентом. Для вивчення контенту українського телебачення й мотивації поведінки споживачів щодо переваг телеперегляду нами було використано анкетне опитування, що є репрезентативним та об'єктивним.

З урахуванням того, що нині новітні інформаційні технології проникли у всі сфери життя, зокрема, й у телевізійний бізнес, ми скористалися опитуванням за допомогою ресурсу google-forms. Цей спосіб

може претендувати на об'єктивність, тому що відсутній безпосередній контакт інтерв'юера з респондентом, а, значить, і вплив першого на другого.

Контент українського телебачення визначався за допомогою аналізу пропозиції товару за такими критеріями:

- кількісна оцінка пропозиції конкретного товару;
- оцінка перспектив розвитку пропозиції з урахуванням тенденцій медіаринку.

Мотиваційні переваги глядачів досліджувалися за такими категоріями:

- причини споживчих переваг щодо телеперегляду, рейтингу, реклами, упакування, видів продукції;
- вивчення ставлення респондентів до товарів у виявленні привабливості торгових марок підприємств-конкурентів.

Як бачимо, переважна кількість категорій вимірювання вивчає ставлення споживачів до контенту й розвитку телеринку, а також визначає мотиваційні переваги споживачів.

Кількісний метод дослідження – це метод дослідження маркетингу, внаслідок використання якого можна отримати репрезентативні, тобто підтверджені певною кількістю респондентів, дані. Таким чином, проводячи опитування за попередньо визначеною групою респондентів-споживачів, можна отримати реальну, достовірну інформацію [98,165].

Класифікують методи опитування за допомогою анкетування по різному. Залежно від кількості респондентів, які беруть участь в опитуванні розрізняють індивідуальні та групові. Залежно від ступення свободи інтерв'юера та респондента, яка виявляється у змісті та формі запитань, а також глибині відповідей на них, розрізняють стандартизовані, напівстандартизовані, вільні. Залежно від частоти проведення – можуть бути одноразові та багаторазові (панельні). Залежно від розміру масиву респондентів вирізняють вибіркові та суцільні, а також традиційні та новітні, залежно від рівня технологій [98, 54].

Питання для поширення за допомогою інтернет мережі мають бути легкі для сприйняття, недвозначні, зрозумілі для людей різних вікових категорій, тому що не буде можливості уточнення. Кількість бажано не перевищувати 8-9, щоб реципієнт не втомився і мав бажання далі брати участь в опитуванні.

Анкета має усталену структуру, незважаючи на спосіб поширення й отримання даних. Зазвичай, вона складається з трьох частин:

- вступна, де коротко зазначається звернення до респондента, мета дослідження та гарантується конфіденційність інформації;
- основна, в якій присутні блоки запитань з урахуванням запитання-фільтру на початку;
- заключна з запитаннями особистісного характеру щодо віку, статі, освіти, місця проживання тощо.

На початку анкети застосовано питання-фільтр, щоб чітко визначити, що респондент відповідає вимогам вибірки. В основному блоці поставлено 8 запитань. У заключній частині надана конфіденційна інформація респондентів, яка з їхньої згоди не розголошуватиметься, а тільки узагальнюватиметься і поширюватиметься за допомогою кількісного показника.

Завдяки запитанням: «Скільки часу на добу витрачаєте на телеперегляд» і «Скільки часу на добу витрачаєте на перегляд в інтернеті» отримано інформаційний показник кількісної оцінки пропозиції телевізійних та інтернет товарів, до яких можна застосувати порівняльні характеристики. Оцінка перспектив розвитку пропозиції з урахуванням тенденцій медіаринку реалізується за допомогою запитання: «Яких телепрограм не вистачає на українському телебаченні?»

Вивчити ставлення споживачів до телевізійних товарів щодо привабливості торгових марок підприємств-конкурентів вдалося завдяки отриманій інформації на запитання: «Які телепродукти найбільше приваблюють?» Причини споживчих переваг щодо телеперегляду, рейтингу, реклами, упаковки, виду продукції були з'ясовані завдяки запитанням: «Скільки часу має тривати реклама на телебаченні/в інтернеті, щоб не дратувала?» Для цих масивів інформації теж застосовувався порівняльний аспект.

У паспортному блоці з'ясовувались ідентифікаційні характеристики споживачів щодо віку, статі, освіти, регіону проживання.

Таким чином, за допомогою інтернет анкетування було опитано 460 респондентів, що відповідає 100% вибірки. Анкета розміщена в інтернеті за посиланням:

<https://docs.google.com/forms/d/1fojniBEe9pcMVSc69gJV8ZH7zp0wMRhz7vUrwyF-JI/edit#responses>. [3].

Формування вибірки респондентів здійснювалося вірогідним (випадковим) одноразовим безповоротним методом. Для маркетингових досліджень діапазон вибірки в середньому коливається в межах від 110 до 2500 осіб, залежно від похибки. При збільшенні кількості одиниць

вибірки зменшується похибка та зростає достовірність отриманих результатів [98, 168]. Похибка нашої вибірки знаходиться в межах 5%. Відповідно до розрахунку обсягу вибірки при похибці в 5% залежно від розміру генеральної сукупності, необхідна кількість опитаних має відповідати 400 респондентам. Наша вибірка становить 460 осіб, що підсилює достовірність результатів.

Об'єктом дослідження стало доросле населення всіх регіонів України, крім Автономної Республіки Крим. Це свідчить про репрезентативність вибірки. Велику частину склали респонденти, які проживають у Києві – 205 осіб.

Вибірка стосується чоловіків та жінок із середньою (або поки що незакінченою вищою) та вищою освітою з усіх куточків України.

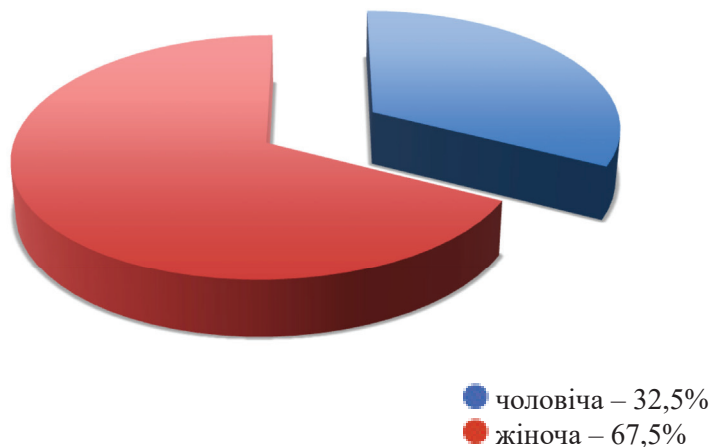


Рис. 2.3. Стать респондентів

Згідно з рис. 2.3. на запитання анкети відповіли 307 жінок (67,5%) і 148 чоловіків (32,5%). Це свідчить про те, що сучасний контент телебачення більше цікавить жінок, вони стали активнішими й готові надавати інформацію щодо своїх уподобань швидше, ніж чоловіки.

За рівнем освіти серед 460 опитаних значно переважають люди з вищою освітою, а саме 322 респонденти, тобто 72%. 125 осіб мають середню (або незакінчену вищу освіту), що від загальної кількості складає 28% (рис. 2,4.).

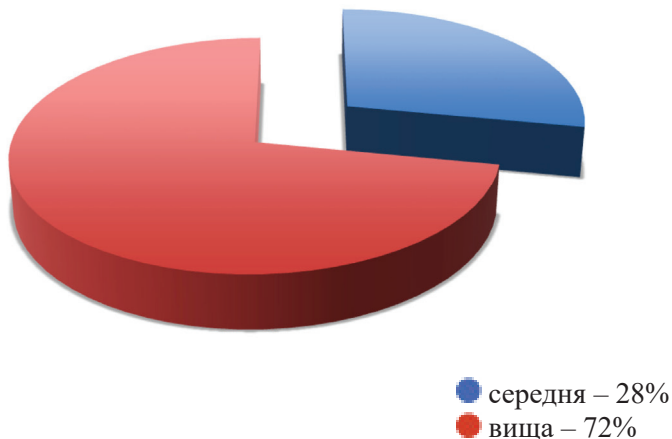


Рис. 2.4 Освіта респондентів

За віковою категорією респонденти поділяються на молодих людей від 18 до 35 років, споживачів середнього віку від 36 до 49 років та старшого покоління від 50 років. Ми не брали до уваги респондентів віком 65+, зважаючи на те, що анкета поширена за допомогою інтернет ресурсу, а представники цієї генеральної сукупності можуть бути обмежені в доступі до мережі. Як бачимо з рис. 2.5., у дослідженні взяли участь переважно молоді люди – 356 респондентів (77,9%), 70 учасників (15,3%) – вікової категорії від 36 до 49 рр., 31 реципієнт (6,8%) – віком 50+.

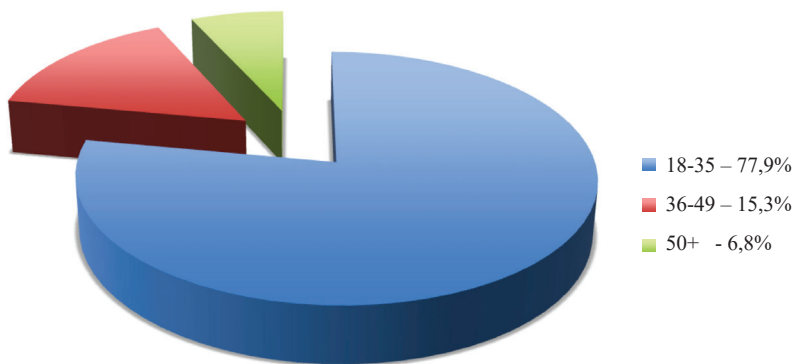


Рис. 2.5. Вікова категорія респондентів

Стрімке витіснення традиційних медіа інтернет-ресурсами дає глядачеві більше свободи щодо перегляду контенту не тоді, коли це запрограмовано сіткою мовлення певного телеканалу, а коли йому зручно.

На замовлення американської мовної корпорації ABC було проведено дослідження ринку онлайн-телебачення, результати якого показують, що 77% глядачів використовують інтернет для перегляду пропущеного телевізійного продукту. Близько 40% відсотків англійців використовують мережу для перегляду телебачення, оскільки їм цікаво користуватися новими інформаційними технологіями. Нові технології є чи не ключовим чинником зростання популярності інтернет-мовлення. На думку медіафахівців, інтерес споживачів до онлайн-телебачення криється у його зручності [38].

У нашому опитуванні перше запитання відфільтрувало ту частину респондентів, які не дивляться телевізор, а значить, можуть бути користувачами інтернет-контенту або споживати телевізійний ресурс онлайн через будь-який пристрій. На запитання: «Чи дивитесь ви українське ТБ?» отримано 458 відповідей. З них – 370 респондентів (80,8%) споживають ТБ, але майже 1/5 частина опитаних 88 (19,2%) – ні. Це демонструє процес інтеграції телересурсів в інтернет і зміну мотиваційних уподобань аудиторії на користь інтернету.

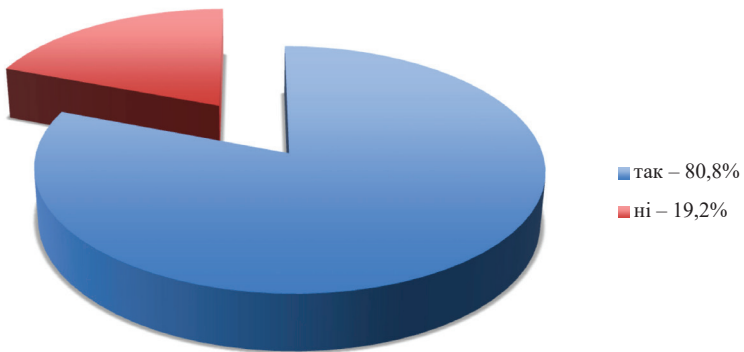


Рис. 2.6. Чи споживають телеконтент українські глядачі?

Так за звітом дослідницької компанії TNS за 2015 р. споживання телеконтенту ще утримує лідируючі позиції, проте українці все менше дивляться телевізор у класичному розумінні. Вони або взагалі передбачають не витратити на це свій час, або споживають інформацію онлайн [75, 5].

Проте, за результатами дослідження компанії Ericsson, яке було проведено у 2015 р., українці не поспішають відмовлятися від телевізорів. Тільки 12% планують зробити це протягом двох років, тоді як 70% взагалі не збираються цього робити. 30% опитаних бажають переглядати відеоконтент на екрані телевізора. За даними дослідження таку можливість мають 57% українців.

Близько 38 годин на тиждень українська аудиторія витрачає на перегляд телебачення та відеоконтенту, з яких понад шість годин припадають на фільми, серіали та програми, що транслюються на ефірних каналах [142].

У нашому дослідженні на питання: «Скільки часу на добу витрачаєте на телеперегляд?» (рис. 2.7.) майже половина респондентів (46,8%) відповіли, що переглядають ТБ менше двох годин на добу, тобто споживання телеконтенту скоротилося майже вдвічі. Дві години на добу споживають 17,5% респондентів, а 4 год (16,9%) майже збігаються з іншим (15,5%), тобто реципієнти переглядають можливо й телевізійний контент, але через інтернет.

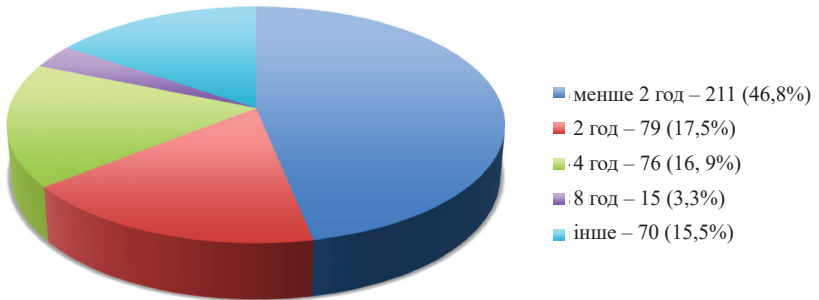


Рис. 2.7. Скільки часу українські глядачі споживають телеконтент?

Для кількісного порівняльного аспекту щодо споживання телевізійного й інтернет-контенту було поставлено запитання: «Скільки часу на добу витрачаєте на перегляд в інтернеті?». Як бачимо з рис. 2.6. найбільша кількість реципієнтів (34,6%) знаходиться в мережі 4 год. Раніше 4 год. споживацького контенту належало саме телебаченню. Двогодинний контент інтернету знаходиться на другому місці (20,7%), а 8-годинний перегляд відстає всього на кілька відсотків (14,8%). Це говорить про те, що незабаром український споживач буде перебувати 8

годин у мережі й споживати телевізійний контент у такий спосіб.

За результатами дослідження компанії Ericsson, роль інтернет-контенту продовжує зростати. Близько половини опитаних відчувають труднощі з пошуком цікавих фільмів і передач, які транслюються по телебаченню. Серед користувачів ОТТ-сервісів незадоволених контентом набралось 28%. Попитом користується контент, генерований користувачами. 45% опитаних дивляться навчальні відеоролики, а 13% вивчають записи проходження комп'ютерних ігор [8].

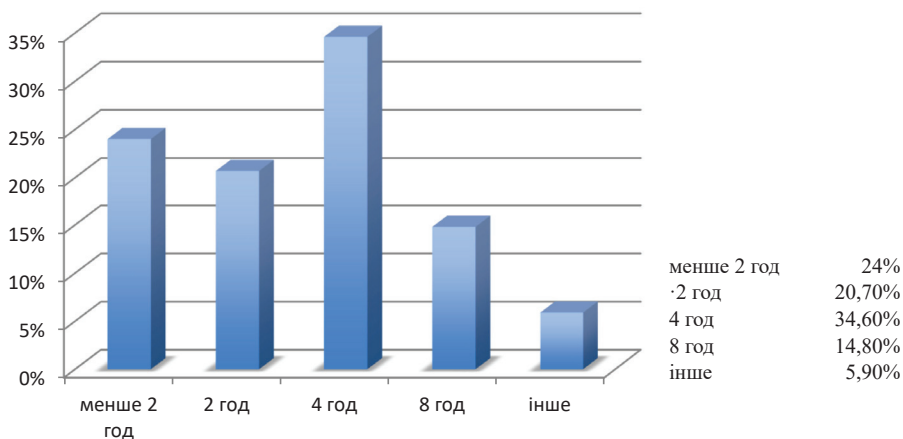


Рис. 2.8. Скільки часу українські користувачі споживають інтернет-контент?

Експансія інтернету продовжує зростати. GfK Ukraine показує, що аудиторія інтернету в період 2008—2017 рр. виросла більше, ніж втричі: 2008 — 15% (5,8 млн); 2009 — 20% (7,7 млн); 2010 — 25% (9,7 млн); 2011 — 32% (12,38 млн); 2012 — 40% (15,41 млн); 2017 — 64,8% (21,6 млн) [7].

Відповіді на запитання: «Які телепродукти найбільше приваблюють?» (рис. 2.9.) виявились неочікуваними, тому що, з одного боку, респонденти вважають, що розважального контенту забагато на українському медіаринку, а з іншого – потребують ще більше. Це можна пояснити небажанням українців споживати політичні й кримінальні телепродукти.

Наші цифри підтверджують результати соціологічних досліджень експертів інституту Горшеніна. Український глядач часто на

електронних сторінок інформаційних програм у соціальних мережах висловлює невдоволення інформаційним наповненням випусків новин. Невдоволеність української аудиторії сучасним станом медіапростору пов'язана із поширенням сцен насильства, жорстокості, пропаганди кримінального способу життя. Ми отримали такі цифри: 68,7% – за цензуру сцен насильства і жорстокості, 47,2% – за цензуру пропаганди кримінального способу життя [145].

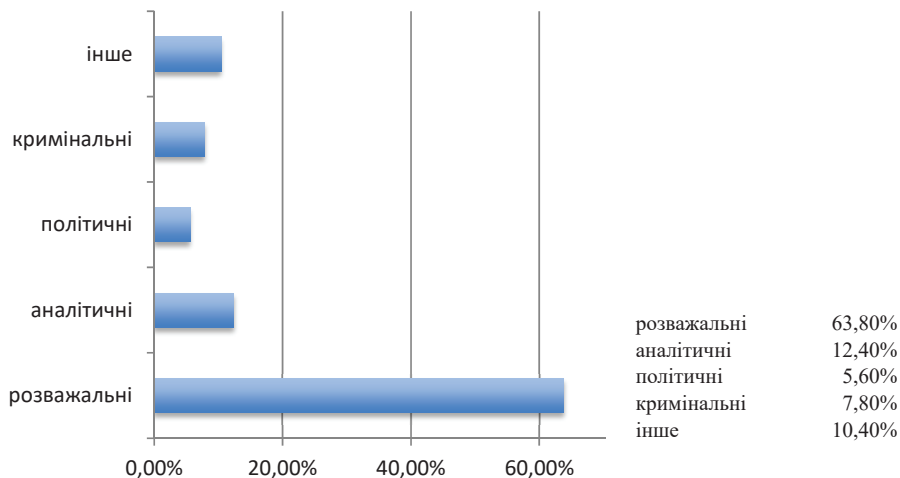


Рис. 2.9. Які телепродукти найбільше приваблюють?

Отримані результати відповідей на запитання: «Яких телепрограм не вистачає на українському телебаченні?» (рис. 2.10.) демонструють мотиваційні переваги споживачів, яким не вистачає, насамперед, культурологічних (25,3%), документальних (22,8%) і дитячих телепродуктів (18%). Ці дані підкреслюють зацікавленість аудиторії в якісних, проте нерентабельних для телевиробників продуктів. Такий контент потребує значних капіталовкладень, однак рекламодавців, які дотепер монетизують телебачення, він навряд чи зацікавить.

З огляду на переважно молодіжну аудиторію, яка брала участь в анкетуванні, розважальні телепродукти їм теж до вподоби – 17,7%. А от аналітичні програми, які б допомогли українцям розтавити крапки над «і» в питаннях політики, економіки, соціального захисту, корупційних схем, підвищення рівня обізнаності в медіавікликах, сприяли б

зменшенню протистояння в інформаційно-гібридній війні, користувачі контенту бажають споживати в незначній кількості – 9,5%. Вірогідно, глядачам вистачає схожих проблем у повсякденному житті, а тому вже не сила бачити подібне на телеекранах.

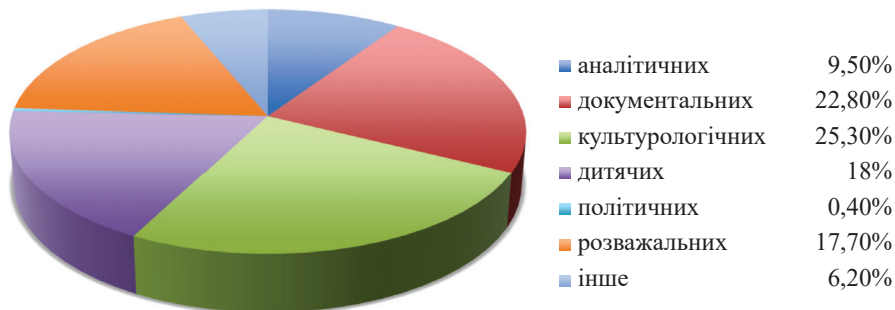


Рис. 2.10. Яких телепрограм не вистачає на українському телебаченні?

Те, що реклама як на телебаченні, так і в інтернеті відрізняється сугестивністю і може відштовхувати споживача тривалістю, не є секретом. Тому ми намагалися з'ясувати час «комфортного» перегляду контенту на телебаченні та в інтернеті. На запитання: «Скільки часу має тривати реклама на телебаченні, щоб не дратувала?» отримали очікувані відповіді (рис. 2.11.). 69,1% воліють споживати рекламу менше 5 хвилин, а 16,6% - 5 хвилин. За законом України «Про рекламу», квота часу відведена на рекламу, складає 12 хвилин на годину, хоча цієї норми не дотримується жоден комерційний телеканал [11]. Як правило, перерва на рекламу триває 15 хвилин і 0,40% респондентів відповіли, що рекламна пауза може тривати саме стільки часу. Швидше за все, це та частина аудиторії, яка належить до менеджерського складу, адже завдяки рекламі медіа монетизують контент.

Сугестивність реклами в інтернеті теж завелика, і на запитання: «Скільки часу має тривати реклама в інтернеті, щоб не дратувала?» (рис. 2.12.) отримано такі дані: 72,1% користувачів інтернету квотували рекламу в мережі в 30 секунд, 20,6% обрали інші пріоритети. Очевидно, тому що наступна градація ранжування передбачала більшу квоту часу.

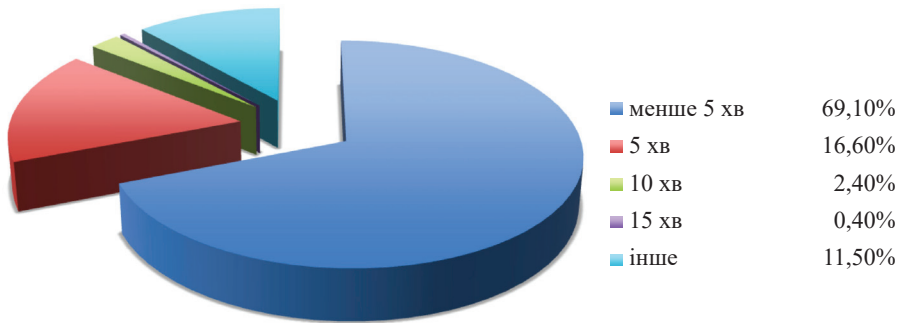
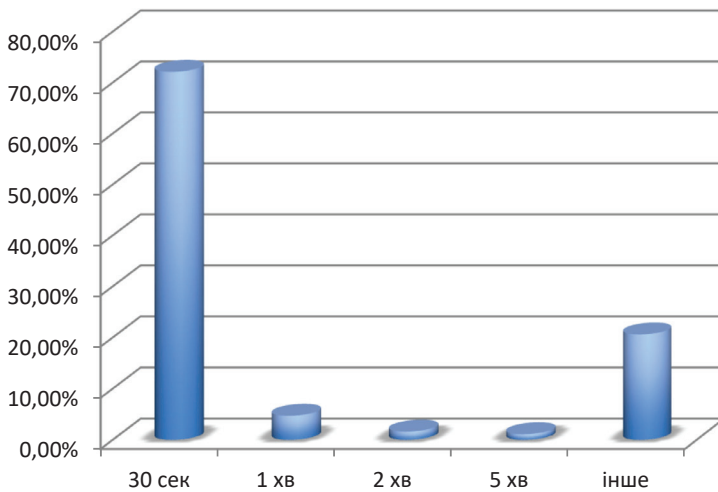


Рис. 2.11. Скільки часу має тривати реклама на телебаченні, щоб не дратувала?



30 сек	72,10%
1 хв	4,70%
2 хв	1,60%
5 хв	1,10%
інше	20,60%

Рис. 2.12. Скільки часу має тривати реклама в інтернеті, щоб не дратувала?

Мотиваційні переваги глядацької аудиторії щодо привабливості телеканалів визначилися в інший спосіб стосовно загальноприйнятої рейтинговості за піплметровими вимірюваннями. Як видно з рис. 2.13. з відомої шістки найрейтинговіших каналів залишилися три: 1+1 очолює рейтинг популярності – 27%, Новий канал – 20%, СТБ – 17,3%. «Україна» отримала 9%, ICTV – 6,8%.

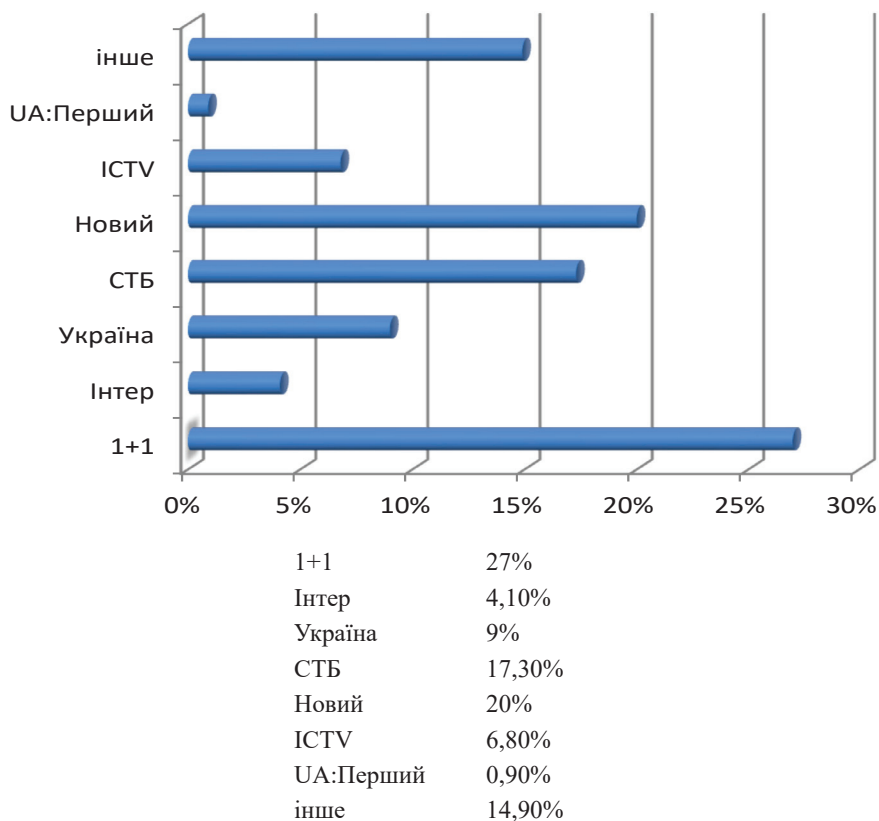


Рис. 2.13. Який телеканал найбільше приваблює?

Найменш популярним виявився Інтер – 4,1%, що не відповідає рейтингу панельних вимірювань, де канал очолює ранжувальну лінійку. Майже 15% реципієнтів обрали у відповіді «інше». Це передбачає інші мотиваційні переваги глядачів, які швидше споживають нішевий контент, аніж загальнонаціональний.

Сьогодні телебачення продовжує інтегрувати в інтернет, трансформуватись в нові реалії порівняно з традиційною формою, де старі правила функціонування бізнес-процесів руйнуються й з'являється простір для нових ідей та завдань в ефірі. Інтернет-телебаченню, як новому виду медіа, властиві такі якості, як інтерактивність, мультимедійність, гіпертекстуальність, що вигідно відрізняють його від традиційного ТБ, надають нові можливості й смисли. Це той засіб масової інформації, який відповідає уподобанням і ритму сучасної людини. Користувач нині бажає організувати час відповідно до свого тайм-менеджменту, а отже споживати телепродукти тоді, коли є час і бажання, а не за сіткою мовлення певного телеканалу.

Продюсер CBS Кім Мозес у 2007 р. заявив, що традиційне телебачення зникне за 7-10 років й трансформується у щось нове [167]. Чи зникне телебачення – питання не одного покоління науковців. Як воно називатиметься й у яких реаліях існуватиме – той вимір, який ми маємо досягнути найближчим часом.

Трансформаційні процеси відстежує й український науковець Б. Потятиник. Ще в 2004 р. він писав, що у 90-их роках минулого століття світова мережа стала «засобом масової комунікації, і поки точилися суперечки до якої класифікаційної чарунки її віднести, на базі мультимедійних технологій комп'ютерна мережа набула рис супермедіуму, який поглинає всі відомі засоби масової комунікації» [105, 204].

Українська дослідниця Л. Городенко переконана, що «телевізор перетворюється в інформаційно-комунікаційний засіб з умонтованим веб-браузером і дозволяє працювати з такими інструментами, як чат, електронна пошта, соціальні мережі, переглядати й завантажувати контент з YouTube чи Flickr» [32, 288].

Всі ці дефініції й переконання науковців підтверджують висновки проведеного нами онлайн-опитування, згідно з яким – молоде покоління залишається активною частиною споживачів телевізійного контенту. Проте їхні мотиваційні переваги зміщуються у бік інтернет-ресурсів (6,2% шукатимуть інші медіапродукти на інших платформах) та нішевих ЗМІ (майже 15% аудиторії телебачення споживають контент інших не найрейтинговіших загальнонаціональних каналів). Спостерігається поступове перетікання української аудиторії телебачення в інтернет. З 460 опитаних – 370 респондентів (80,8%) споживають ТБ, але майже 1/5 частина (19,2%) – ні. Швидше за все вони стали користувачами мережевого контенту. Ця тенденція останнім часом продовжує зростати.

У результаті дослідження отримано порівняльну характеристику кількісної оцінки пропозицій телевізійних та інтернет товарів. Раніше чотири години споживацького контенту всіх ЗМІ належало телебаченню, тепер ця ніша затребувана користувачами інтернет ресурсів (34,6%). Час активного споживання телевізійного контенту скоротився вдвічі: майже половина респондентів (46,8%) переглядають ТБ менше двох годин на добу. Лише 16,9% глядачів споживають телересурс чотири години, що майже збігається з іншими пріоритетами (15,5%), тобто реципієнти переглядають можливо й телевізійний контент, але через інтернет. Достатньо великий відсоток користувачів інтернету (14,8%) віддають перевагу 8-ми годинному споживанню. Це говорить про те, що незабаром український споживач перебуватиме 8 годин в мережі й споживатиме телевізійний контент у такий спосіб.

Нині більшість засобів масової інформації знайшли своє місце в інтернеті й досить успішно там функціонують. Науковець О. Мелещенко ще в 2002 р. зазначав: «У найближчому майбутньому очікується більш тісний взаємовплив і взаємопроникнення мережевих і традиційних ЗМІ. Вони виконують однакові функції, і значимість інтернет-ЗМІ в суспільній свідомості неухильно зближається зі значимістю традиційних мас-медіа. Не за горами час, коли в телевізійних оглядах преси мережеві публікації обговорюватимуться на рівних із публікаціями паперової преси» [88, 97]. Цей час справді настав, оскільки мережеві медіа впевнено відбирають першість у традиційних ЗМІ. І цю першість їм віддає сама аудиторія, яка все частіше стає господарем на сторінках улюблених медіа в мережі.

Споживачам не вистачає, насамперед, культурологічних (25,3%), документальних (22,8%) і дитячих телепродуктів (18%). Ці показники вказують на духовну зрілість нації, яка турбується про підростаюче покоління, а тому бажає збільшення дитячих телепрограм, документальних телепродуктів, заснованих на реальних фактах, а також ресурсів, що сприятимуть підвищенню рівня освіченості аудиторії.

Цікаво, що від розважальних телепродуктів глядачі не втомилися, адже значна кількість (17,7%) прагне переглядати саме такий контент. Незначною є аудиторія, яку цікавлять аналітичні програми (9,5%). А даремно, адже аналітичний контент допоміг би українцям розібратися в багатьох злободенних питаннях. Вірогідно, це вказує на недовіру глядачів до української аналітики, що в майбутньому може призвести до остаточної втрати довіри до українських медіа.

Мотиваційні переваги респондентів щодо реклами на телебаченні та в інтернеті виявилися очікуваними. 69,1% реципієнтів хочуть споживати рекламу менше 5 хвилин. Невеликий відсоток (0,4%) вважає, що рекламна пауза може тривати 15 хвилин, хоча це суперечить українським квотам. Ймовірно це та частина аудиторії, яка розуміє завдяки чому монетизується контент. В інтернеті переважна більшість користувачів (72,1%) квотували рекламу в 30 секунд, а 20,6% обрали інші пріоритети. Вірогідно, тому що вони хотіли б споживати реклами менше, ніж 30 секунд.

Уподобання глядачів щодо привабливості телеканалів визначилися в інший спосіб стосовно загальноприйнятої рейтинговості за піпметровими вимірюваннями. Відносно великий відсоток реципієнтів обрали «інше» (майже 15%). Це передбачає інші мотивації глядачів, які найімовірніше споживають нішевий контент, аніж загальнонаціональний. Це свідчить про те, що одних піпметрових досліджень замало для ранжування телемовців за рейтингом популярності. Необхідно активніше впроваджувати інші види маркетингових досліджень для більшої об'єктивності даних.

Враховуючи відповіді респондентів глядацького та інтернет контенту, що сприяли з'ясуванню найслабших та найсильніших реперних точок медіабізнесу в процесі інтенсивної інтеграції телересурсів в інтернет, телевізійним менеджерам належить дати відповіді на запитання:

- Що робити з сучасними викликами, коли потенційна аудиторія переходить на інші платформи?
- Чи потрібно і чи можливо запобігти процесу перетікання аудиторії в інтернет?
- Які альтернативні ресурси можна запропонувати аудиторії телебачення?
- Якими шляхами монетизувати телевізійний контент, коли відомі бізнес-процеси застаріли?

Анкета респондентів

Шановний респонденте!

Просимо Вас взяти участь в опитуванні щодо переваг телеперегляду, яке проводиться в рамках дослідження контенту українського телебачення. Конфіденційність інформації гарантуємо, результати будуть представлені в узагальненому вигляді. Оберіть та позначте Вашу відповідь. Дякуємо!

<https://docs.google.com/forms/d/1fojniBE-e9pcMVSc69gJV8ZH7zp0wMRhz7vUrvyF-JI/edit>

1. Чи дивитесь Ви українське телебачення?
 так
 ні

2. Скільки часу витрачаєте на телеперегляд?
 менше 2 год 4 год
 2 год 8 год інше

3. Скільки часу витрачаєте на перегляд в інтернеті?
 менше 2 год 4 год
 2 год 8 год інше

4. Які телепродукти найбільше приваблюють?
 розважальні політичні
 аналітичні кримінальні інше

5. Яких телепрограм не вистачає на українському телебаченні?
 аналітичних дитячих
 документальних розважальних
 культурологічних політичних інше

6. Скільки часу має тривати реклама на ТБ, щоб не дратувала?
 менше 5 хв 10 хв
 5 хв 15 хв інше

7. Скільки часу має тривати реклама в інтернеті, щоб не дратувала?
 30 сек 2 хв
 1 хв 5 хв інше

8. Який телеканал найбільш привабливий для Вас? Розташуйте в порядку пріоритетності.

1+1

СТБ

UA:Перший

Інтер

Новий канал

інше

Україна

ICTV

Ваше ім'я: _____

Стать: жіноча чоловіча

Освіта: середня

вища

Ваш регіон: _____

Ваш вік: 18-35 36-49 50+

2.4. Ціннісні мотивації споживачів телеринку в сучасних умовах

Ступінь задоволення споживачів покупкою визначається співвідношенням їх очікувань, витрат і реальних якостей продукту. Якщо якість медіапродуктів не відповідає споживчим очікуванням, не виправдовує їхньої довіри, а сума витрат дуже висока, вони просто перестають звертати на них увагу і, відповідно, оплачувати.

На думку Ф. Котлера, цінність, що сприймається споживачем, визначається як різниця між загальною цінністю товару для споживача і його загальними витратами. Загальна цінність для споживача – сукупність вигод, які він очікує отримати, коли купує товар чи послугу. Загальні витрати споживання визначаються як сума витрат, які, як очікує покупець, він понесе завдяки оцінці, отриманню й використанню продукту чи послуги [72, с. 43].

Купуючи товар певного телемовця і бажаючи володіти високою цінністю продукту, глядачі, передусім, звертають увагу на якість медіатоварів, яка має відповідати високим журналістським стандартам, таким як об'єктивність подачі матеріалів, інформація, заснована на фактах, неупередженість експертних оцінок і т.п.

За результатами досліджень Інституту соціології НАН (Національної Академії Наук) України, довіра громадян до засобів масової інформації за останній рік знизилась приблизно в півтора раза. Якщо в минулому році 37% довіряли мас-медіа і 29% не довіряли, то в цьому році ситуація протилежна - тільки 25% довіряють ЗМІ, а 47% - не довіряють. До того ж у 2014 р. спостерігається суворя регіональна диференціація рівня недовіри: від 27% на Заході країни до 68% - на Сході (Донбас) [103].

Декларуючи високу лояльність до покупців, загальнонаціональні телеканали України намагаються заволодіти увагою глядачів не тільки завдяки раціональним характеристикам телепродуктів, а й звертаючись до емоційної прихильності споживачів до певного товару. Це, в свою чергу, може позначитися на якості чи перенасиченні продукту на медіаринку.

Останнім часом на українському телебаченні особливу популярність завойовує такий жанр емоційної журналістики, як фіче (англ. *Feature*), що значить – характерна особливість, сенсаційний матеріал.

На думку А. Колесниченко, фіче не претендує на об'єктивну розповідь про новини, але дозволяє глядачеві пережити її [67,11].

Так, новинні фіче майже всіх загальнонаціональних каналів майорять історіями про героїв АТО, скрізь призму не просто їхньої участі у воєнних діях, а й поведінки у колі сім'ї, найближчого оточення, традицій. Це створює емоційну прихильність до героїв, звеличує їх в очах людей. У свою чергу, такі історії привертають потенційних споживачів.

В нинішніх умовах воєнного конфлікту така стратегія українського топ-менеджменту виправдана. Але не треба забувати про відповідальність кореспондентів, журналістів, які створюють фічерсні історії. Особливістю таких матеріалів є суб'єктивність, де факти і достовірність інформації другорядні відносно до переживань емоційної публіцистики. Тому новини про один і той самий матеріал можуть дестемнено відрізнятися одні від інших. Щоб виправдати сподівання глядачів, спеціалісти медіагалузі мають бути відповідальними, об'єктивними, незаангажованими, дотримуватися журналістських стандартів та етичних принципів.

На думку Майкла Леннінга, кожна компанія має прагнути до пропозиції найбільш високої цінності й створення найкращої системи доставки її (цінності) [170, 15].

Пропозиція цінності значущіша по відношенню до бренда торгової марки, позиціонування, тому що саме вона визначає формування кінцевої думки покупця. Торгові марки телеканалів, як правило, гарантують глядачам обіцяну користь. Наскільки обіцянки компанії збігаються з ефективними особливостями товару, визначається вартістю активів товару з усіма брендовими и небрендовими характеристиками, правильно вибудованими стратегіями просування і системою маркетингових комунікацій зі споживачами.

Тому, щоб не виникало ціннісного разриву між гідністю торгової марки і вартістю товару, зусилля компанії необхідно концентрувати не тільки на питаннях формування і просування бренда, а й навколо ключових процесів управління й регулювання бізнесом, збільшення попиту споживачів із залученням інтеграції маркетингових комунікацій, інтерактивності, комплексу маркетинг-мікс.

Сьогодні багато українських телеканалів, досліджуючи цільову і потенційну аудиторію, користуються послугами аутсорсингових компаній – зовнішніх джерел ресурсів – і забувають про свої величезні можливості, які криються в мережі. Про переваги глядачів можна швидко дізнатися завдяки інтернету, не вдаючись до послуг високо-технологічних, але дорогих дослідницьких компаній, таких як GFK, Nielsen, TNS. За допомогою технічних можливостей і застосування маркетингових комунікацій телемовці отримують зворотну реакцію аудиторії (feedback), маркетологи можуть розпізнати мотивації переваг потенційних і цільових споживачів. В інтернеті рекламні переваги аудиторії можна відстежувати завдяки інструменту клікабельності CTR (*click-through rate*).

Відомий ланцюжок цінностей для споживачів, створений Майклом Портером, сьогодні може бути ефективним за умов широкого використання інтернет ресурсів. Тоді складна система різномітних видів діяльності компанії – проектування, виробництво, вивчення ринку, доставка товару і пост-виробниче обслуговування – запрацює та принесе задоволення клієнтам і прибуток підприємству.

Гуру маркетингу Філіп Котлер виділяє п'ять рівнів інвестицій компанії для здійснення так званого маркетингу стосунків. До них належать такі ресурси:

- базовий маркетинг, коли фірма-виробник просто реалізує товари;
- реактивний, коли компанія реалізує товари і пропонує покупцю негайну комунікацію в разі виникнення будь-яких питань, пропозицій чи скарг;
- проактивний, когда товаровиробники звертаються до споживачів з пропозицією більш сучасних інноваційних продуктів;
- відповідальний, коли виробник через невеликий проміжок часу після продажу товару цікавиться, чи відповідає якість продукту очікуванням споживачів, дізнається про їхні пропозиції щодо вдосконалення товару чи послуг;
- партнерський, коли компанія перманентно взаємодіє зі споживача-

ми як партнерами, шукаючи шляхи покращення результатів співробітництва [72, 50].

Всі ці маркетингові ресурси допомагають з'ясувати споживацькі мотивації цінностей продуктів і послуг та здатні покращити не тільки процес, але й результат. Головне, щоб медіаконпанії інтегровано реалізували комунікативні можливості на практиці, тоді менеджерські рішення будуть ефективними не тільки для виробника, а й споживача. Всі ресурси маркетинга стосунків можна вважати постулатами менеджерських рішень щодо стратегій стосунків (relations strategy). Адже рішення щодо застосування цих ресурсів на практиці залишається за менеджерським складом компанії.

У сучасних умовах розвитку медіаринку найдоцільнішими є партнерська й відповідальна стратегії стосунків прийняття менеджерських рішень. Партнерські стосунки все більш затребувані сучасними умовами стрімкого розвитку новітніх технологій, коли споживачі, рекомендуючи свої пропозиції, стають учасниками виробничого процесу. Такого учасника процесу називають професійним споживачем (прос'юмером), одночасно і споживачем (англ. – consumer), і співавтором чи продюсером (англ. – producer). Сьогодні миттєвий контакт телеглядача і виробника можливий завдяки їхній інтерактивності. Зворотній зв'язок здійснюється за допомогою електронної пошти, сайтів, блогів, соціальних мереж.

Ресурси відповідальної стратегії стосунків сьогодні особливо важливі для розвитку й захисту інформаційного простору будь-якої країни від інтервенції в є якісний показник товарів чи послуг. В умовах інформаційних викликів і війн цей чинник посилюється в кілька разів. Тому так важлива нині якість товарів і послуг.

Таким чином, враховуючи прагнення покупця до збільшення цінності товару, який він купує, і до зменшення його загальних витрат, виробникам необхідно слідувати цим правилам і залежно від ситуації правильно й вчасно застосовувати ту чи іншу менеджерську стратегію стосунків (relations strategy). Для цього необхідно максимізувати цінності продуктів, що купують споживачі, не тільки завдяки застосуванню інноваційних підходів і технологій, але й за рахунок якості товару.

Загальнонаціональні телеканали України намагаються привернути увагу глядачів не стільки раціональними, скільки емоційними характеристиками телепродуктів. Це, в свою чергу, не завжди відповідає якості медіапродукції, високим журналістським стандартам,

оскільки у подібних товарах, зокрема і фічерних історіях, об'єктивність може бути другорядною відносно емоційної прихильності. Тому, щоб виправдати очікування глядачів і щоб вони для них були корисними, медіавиробники повинні бути відповідальними, об'єктивними, неупередженими відносно виробництва медіапродукції.

Для здійснення маркетингу стосунків Ф. Котлер пропонує інвестувати ключові ресурси, такі як базовий маркетинг, реактивний, проактивний, відповідальний і партнерський. Ми пропонуємо ці ресурси назвати парадигмою менеджерських рішень щодо стратегій стосунків (relations strategy). Адже остаточне рішення щодо застосування ресурсів маркетингу стосунків на практиці залишається за менеджерами компанії. А значить, це не стільки маркетингові, скільки менеджерські рішення з приводу стратегій стосунків споживачів із виробниками.

Ключовими позиціями в сучасних умовах, що розвиваються й змінюються, є партнерська і відповідальна стратегії, завдяки яким ефективно здійснюється фідбековий зв'язок зі споживачем і зростає відповідальність виробників за якісні показники продукції.

Якісний показник товарів і послуг в умовах гібридних інформаційних війн необхідно підвищити багаторазово. Це, в свою чергу, приведе будь-яку медіа структуру до монетизації виробництва і зростання кредиту довіри аудиторії до продуктів і послуг ЗМІ. А кінцева думка споживачів телеринку щодо ціннісних мотивацій буде сформована й задоволена, зокрема, й завдяки впровадженню інтерактивних технологій.

Тригери як потужні інструменти впливу

Сучасним медійникам необхідні нові інструменти й моделі впливу на аудиторію для формування громадської думки, суспільної свідомості, соціальної активності. Варто вміло використовувати таргетинг (англ. target - ціль) – інструмент, що дозволяє виокремлювати, деталізувати цільову аудиторію (ЦА) й демонструвати контент саме їй. Зазвичай сегментують медійну аудиторію за віком, статтю, часом, спільними уподобаннями тощо. Проте часто ігнорують інноваційні підходи розподілу уваги аудиторії. За допомогою карт емпатії – візуалізованого портрету потреб споживача – можна дізнатися набагато більше інформації про реципієнтів: їхні звички, переконання, проблеми (їхній «біль»), що вони думають, слухають, про що говорять, що роблять.

Деталізований портрет аудиторії допомагає виробнику правильно й ефективно застосовувати гачки, так звані тригери. Гачки сприяють закріпленню певних дій, що перетворюються на звички і можуть стати гарним капіталовкладенням у розвиток медіакомпанії в майбутньому.

Яскравим прикладом сучасного підходу таргетингу ЦА є запозичена з інтернету контекстна реклама (за зацікавленістю з рекламної площі), що з'являється щоразу, коли користувач заходить на певну сторінку й бачить рекламу тієї продукції, яку шукав щойно чи цікавився напередодні. Таку ж рекламу чи контент можна пропонувати й глядацькій, читацькій, слухацькій аудиторії, яка має зацікавленість в інформації. Географічний таргетинг дозволяє демонструвати медійний продукт тій частині населення, яка за геолокацією проживає у певній частині регіону, є лояльною до вашого продукту й має обмеження з боку рекламодавців.

Звички, які продукуються нами в дитинстві й набуваються протягом життя, дуже важко «викорінити» згодом, якщо вони, приміром, шкідливі для здоров'я. Тримати спину рівно, не класти ногу на ногу, не гризти нігті, не палити для багатьох є проблемою всього життя. Завдяки таким звичкам, що стають автоматичними і ми їх навіть не помічаємо, наш мозок звільняє простір для інших, важливіших на цей момент дій. Звички з часом стають механічними й переходять у площину неусвідомлених реакцій, мозок фіксує їх і програмує на майбутнє. Таким чином, дії на основі прийнятих рішень, які в минулому неодноразово допомогли людині вирішити певні питання чи проблеми, мозок дає команду перетворити на звичку.

Ці механічні запрограмовані дії можуть стати гарним капіталовкладенням, стратегією розвитку для багатьох компаній, зокрема й у медіагалузі. Метаморфози сучасного менеджменту полягають у тому, що раніше люди мали потребу в товарах, а нині – товари в людях. Раніше компанії враховували і вираховували життєвий цикл товару, нині – більше схиляються до життєвого циклу клієнта (CLTV – customer lifetime value).

Спеціалісти-практики з менеджменту й маркетингу Нір Еяль та Райян Хувер доводять, що «одним із ефективних способів збільшення вартості компанії є формування у споживачів потрібних звичок, що веде до зростання середнього «життєвого циклу клієнта» (CLTV). Цей показник дорівнює сумі, яку компанія отримує від клієнта, допоки той не захоче перейти до конкурента, не перестане користуватися цим

продуктом чи не помре. Звичка надає споживачеві можливість довше й частіше користуватися продуктом, що збільшує CLTV [44, 27].

СЕО компанії «Evernote» Філ Лібін констатує, що 51% користувачів «Evernote» придбали продукти їхньої компанії саме тому, що спочатку користувались freemium-моделями, а потім так звикли до evernote, що ціна ніяк не вплинула на їхній вибір [50].

Це свідчить про те, що споживача потрібно поступово при звичаювати до продукту, постійно «вести» його, пропонуючи нове, не переобтяжувати його пропозиціями й водночас не залишати наодинці. Виробникам медіатоварів необхідно пам'ятати, що тільки поступовий розвиток і покращення продуктів приведуть компанію й виробника до успіху. Парадоксальні, здавалося б, ситуації, але багато прикладів, коли інноваційні товари не знаходять свого споживача через усталені звички.

Маркетолог, професор Гарвардської школи бізнесу Джон Гурвілль, впевнений, що «багато інновацій потерпають фіаско, тому що споживачі ірраціонально переоцінюють старе, а компанії – нове» [35, 26].

А ще науковець констатує, що шанс у нового товару стати успішним буде за умов, коли він у 9 разів перевищить показники якості попередніх. Чому саме дев'ять? Тому що це буде новий продукт, який може запропонувати радикальні покращення споживачеві. Саме тому на нього може звернути увагу найортодоксальніша й найприскіпливіша аудиторія. Коли ж товари настільки відрізняються від попередніх, що споживачеві треба кардинально змінювати поведінку й звички, швидше за все – вони так і залишаться не затребуваними. Тому що механізм перенавчання не властивий і не раціональний для багатьох покупців.

Наприклад, відома й популярна нині палка для селфі (англ. Selfie stick) була запатентована двома японцями в Америці ще в 1985 р. як «телескопічний подовжувач для підтримки компактних камер». У 1995 р. в Японії вона була описана в книзі «101 марний японський винахід». У 2005 р. схожий продукт було запатентовано канадцем У. Фроммом, який теж не зміг проштовхнути його на ринок. І тільки з 2011 р. з розвитком соціальних мереж селфі-палка стала затребуваною й популярною.

Нейронні зв'язки нашого мозку сприяють виробленню нових і закріпленню старих купівельних звичок. Схема реакцій людини на повідомлення має такий вигляд: спочатку споживач інформації пропускає її через фільтри й все, що він не може «перетравити», не сприймає, відсікає. На основі відфільтрованої інформації реципієнт

вибудовує факт без оціночних суджень. Далі йде обробка інформації на рівні інтерпретації, де людина надає смисл факту і пов'язує його зі своєю картою світу. На цьому рівні у глядачів з'являються оціночні судження типу важливо-неважливо, правильно-неправильно, цікаво-індеферентно тощо. Це переходить у відповідну реакцію на інформацію – емоційне ставлення до продукту – у вигляді розчарування, гніву, радості, спокою тощо. Після цього реципієнт починає діяти [156, 145].

В основі усталеного вибору товару споживачів лежать цінності продукту. Велика кількість додатків, IT-продукції дають покупцю необмежений простір для вибору, з одного боку, а з другого – обмежують аудиторію в покупках нових товарів за непотрібністю. Приміром, для чого споживачеві переходити з Fex.net на інший схожий ресурс, якщо його задовольняє все на цьому майданчику: і розмір файлів, що передаються, і якість зображення, і швидкість трафіку.

Нові звички можуть закріпитися за умов багаторазового використання чи застосування. Наскільки вони зможуть вкорінитися у мозку завдяки нейронним зв'язкам, залежить, які товари ви виготовлятимете: так звані вітаміни чи знеболювальне. Зазвичай, всі ми намагаємось жити в зоні комфорту. Отримувати задоволення й уникати «болю», тобто проблем – головні ціннісні мотиви поведінки будь-якої людини. Під час споживання інформації, завдяки асоціаціям й емоціям, виникають реакції, які виділяють один продукт з-поміж інших. Якщо товар представляє цінність, є корисним для споживача, він закріплюється у свідомості й викликає поступове звикання, тобто формує звичку, що з часом може трансформуватись у задоволення й нейтралізувати біль. Такі емоції, викликані асоціаціями, можуть стати тригерами.

Нагадаємо, що тригерами називають психологічні прийоми, що мотивують споживача до конкретних дій тут і зараз (купити щось). Тригери, що продають, діють переважно на такі інстинкти людини, як жадібність і страх. Як результат – запускаються пускові механізми, що підштовхують аудиторію до потрібних дій – «виключити голову» й «включити гаманець». Розробники товарів формують звички, які проводять споживачів через чотири етапи моделі гачка: тригер, дія, змінне нагородження, інвестиція [44, 45].

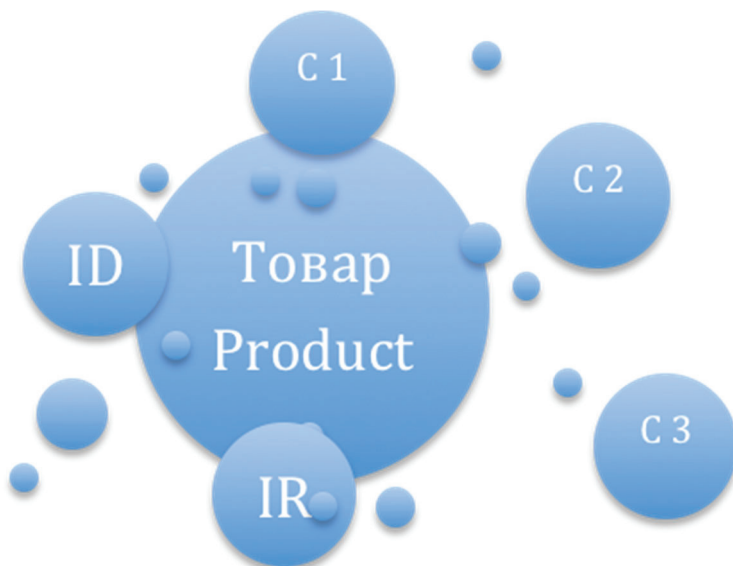
Дія тригерів обумовлена емоційними реакціями людини на певний товар чи послугу, зверненням уваги на ті медіапродукти, що викликають задоволення від користування (вітаміни) чи пом'якшують біль у формі

вирішення проблем (знеболювальне). З часом це спрацьовує несвідомо й закріплює дію тригера. Змінне нагородження дає можливість покупцю дати відповіді на актуальні для нього питання: «Коли я придбаю цей товар, яку користь він мені надасть?», «Який біль/проблему він вирішить?», «Яким чином покращить моє життя?», тобто, що зміниться для реципієнта на краще. Якщо відповіді будуть позитивними, аудиторія інвестуватиме у товар чи послугу неодноразово.

Наприклад, вагітна жінка, яка споживає огляд чи програму про пологові будинки на певному телеканалі, радіо чи в інтернеті і там повідомляють цінну й корисну інформацію щодо правильного вибору пологового, ставлення медичного персоналу до породіллі, можливої присутності чоловіка тощо, вона повернеться до цього продукту ще раз. Фіче про каршерінг буде корисним чоловікам чи сім'ям, які збираються подорожувати і їм потрібно знати про деталі користування автомобілем у різних країнах. Документальний фільм про дружин воїнів, які загинули під час воєних дій чи конфліктів у різних точках світу, допоможе багатьом вдовам впоратися зі своїм розпачем і горем.

Тригерами у цих медіапродуктах можуть бути кульмінаційні моменти, режисерські прийоми проспекції, ретроспекції, ретардації. Проспекція – забігання наперед, коли глядачеві повідомляється інформація, яка йому не зовсім зрозуміла і яка проковує запитання «Що це?» [67, 28]. Наприклад, описується сцена арешту, але не повідомляється, кого заарештували, щоб заохотити глядача дивитися далі. Ретроспекція – «повернення назад», інформація про минуле, яка дозволяє зовсім по-новому зрозуміти теперішнє. Наприклад, спогади героя про минулі події дають ключ до розв'язання нинішніх проблем. Ретардація – затримка дії за допомогою роздумів чи паралельного сюжету. Наприклад, солдати Операції об'єднаних сил потерпають поразку, а в цей час їхні матері під Адміністрацією Президента вимагають ротації.

Отже, для створення ефективної комунікації з аудиторією слід розглядати виготовлення сучасного медійного продукту як сукупність цих складників зі смисловим навантаженням користі, цінності для споживача. Пропонується нова модель створення крос-медійного товару, що має конкурентні переваги й монетизує контент [156, 145]:



Модель 2.1.

$$Product = ID * (C^1 + C^2 + C^3) * IR$$

ID – identification (ідентифікація товару) = Induction (індукція) + Deduction (дедукція)

C^1 – convenience (користь для споживача)

C^2 – culmination of conflict (кульмінація, спричинена конфліктом)

C^3 – catharsis (катарсис)

IR – interpretation of results (інтерпретація результату)

Ця модель відповідає критерію зручності у використанні (usability) й дорівнює сумі $C = (C^1 + C^2 + C^3)$ помножених на ID й IR. Формула підійде для виготовлення різноманітного мультимедійного контенту: інформаційного, аналітичного, художньо-публіцистичного продуктів для телебачення, радіо, інтернету, друкованих ЗМІ. Виробникам варто ідентифікувати факти на основі індуктивно-дедуктивного методу, проаналізувати й узагальнити їх, застосовуючи причинно-наслідкові зв'язки. Щоб створити користь (цінність) для споживача C^1 , потрібно звернутися до різних репрезентативних систем, а саме їхнього мислення, звичок, почуттів, реакцій за допомогою емоційних складників (у т.ч. тригерів), кульмінаційних

моментів, що спричинені конфліктом С². У розпалі емоцій, які ототожнюватимуться у глядачів з їхньою картою світу, можна досягти очищення (катарсису) С³. Інтерпретація результатів (IR) об'єднає попередні складники й стане завершальним етапом бізнес-процесу створення товару.

Якщо споживач з користю «пережив» емоцію завдяки правильно застосованим тригерам, його інвестиція у ваш продукт буде неодмінною. Це надасть значні конкурентні переваги медіакомпанії й закріпить потрібну корисну звичку аудиторії купувати товари вашого підприємства. Укорінення звичок має закріпитися багаторазовим повторенням дій і принести не тільки емоційний, а й раціональний складник покупки товару для реципієнта. Для цього виробникам медіапродукції слід конкретніше таргетувати аудиторію, за картами емпатії детальніше й водночас об'ємніше досліджувати портрет споживача з його нагальними потребами. Далі вміло, ефективно і вчасно застосовувати тригери, які спонукатимуть аудиторію до споживання медіапродукту й сприятимуть монетизації контенту.

Запропонована модель створення крос-медійного товару стане новою сходинкою на шляху до захоплення уваги й закріплення корисних звичок споживачів і слугуватиме зростанню «життєвого циклу клієнта». Вона дозволяє задіювати всі три головні репрезентативні системи людини (візуальну, аудіальну, кінестетичну) й цілісно досягати повного задоволення потреб цільової аудиторії різного віку, статусу, уподобань тощо. Але щоразу треба враховувати, що споживачі бачать нас через свої фільтри цінностей, переконань, ментальностей. Разом з тим, ціннісний відеоконтент медіапродуктів здатен мотивувати професійних споживачів – просьюмерів, активних блогерів. Це може забезпечити віральність контенту тоді, коли користувачі настільки зацікавлені змістом, що рекомендують подивитися іншим.

Глобальні трансформаційні виклики, що стоять перед людством цифрової епохи, продовжують порушувати усталені патерни виготовлення медійного контенту, його поширення і споживання. Потенційна аудиторія не тільки друкованих ЗМІ, а теле- та радіо все інтенсивніше переходить на інші платформи споживання. Ці виклики потребують від виробників медіапродукції не тільки досконалого опанування всіх тонкощів професій крос-медійного середовища: знань про те, як зняти подію, написати, змонтувати, поширити для відповідного ЗМІ, а й розуміння сучасного споживчого попиту на крос-медійний товар, основ управлінських бізнес-процесів, нових правил таргетизації аудиторії,

платформ споживання, щоб вдало інвестувати в користувачький досвід. Дослідник бізнес-процесів Джош Кауфман стверджує, що будь-який бізнес – це сукупність п'яти взаємопов'язаних компонентів: створення цінності – з'ясування, що потрібно споживачеві, й створення продукту; маркетинг – привернення уваги споживачів і формування попиту для продукту; збут – перетворення потенційних покупців на реальних; доставка цінності – виконання обіцянки перед споживачем, контроль якості товарів і послуг; управління фінансами – вміння отримувати прибуток і подальше доцільне ведення бізнесу [62, 18].

Для кращого розуміння цінностей і мотивацій споживача, необхідно звернутися до психології, реакцій реципієнта на певну ситуацію чи повідомлення, на те, як вони оброблюють інформацію в свідомості. Людина сприймає будь-яке повідомлення через фільтри, що мають такі патерни: факт – інтерпретація – емоція – дія. Тобто, фідбековий зв'язок зі споживачем проходить через відомі з технік нейролінгвістичного програмування петлі зворотнього зв'язку.

В НЛП їх називають раппортом, що передбачає відчуття зв'язку з іншою людиною, взаємності, довіри; створюється підлаштуванням, відзеркаленням і приєднанням; спричинений станом емпатії чи сприйняття (коли одна людина схиляється до точки зору іншої) [149, 2].

Як зазначалося, нині цільову аудиторію бажано детальніше сегментувати, таргетизувати, тому що світосприйняття однієї людини може кардинально відрізнятись від бачення іншої, навіть якщо реципієнти об'єднані багатьма спільними характеристиками. Кожна людина по-своєму «кодує» інформацію, яку сприймає і відповідно до контексту інтерпретує й відтворює її. Від того, ким є споживач, які його знання з тієї чи іншої галузі, пізнавальні здібності, досвід тощо й залежатиме його власна карта світу. На одну подію у різних людей будуть різні реакції, інтерпретація побаченого, почутого чи сприйнятого, а, отже, різні картини світу.

Схема реакції людини на повідомлення має такий вигляд: спочатку споживач інформації пропускає її через фільтри і все, що він не може «перетравити», не сприймає, відсікає. На основі відфільтрованої інформації реципієнт вибудовує факт без оціночних суджень. Далі йде обробка інформації на рівні інтерпретації, де людина надає смисл факту і пов'язує його зі своєю картиною світу. На цьому рівні у глядачів з'являються оціночні судження типу важливо-неважливо, правильно-неправильно, цікаво-індеферентно тощо. Це переходить у відповідну

реакцію на інформацію – емоційне ставлення до продукту – у вигляді розчарування, гніву, радості, спокою тощо. Після цього реципієнт починає діяти: зепінгує далі телеканалами чи залишається споживати продукт певного телеканалу, монетизуючи контент.

Тож, для створення ефективної комунікації зі споживачем, слід розглядати виготовлення сучасного телевізійного продукту як сукупність цих складників зі смисловим навантаженням користі для глядача. Рентабельність медійного продукту, крім прибутків від реклами, можна забезпечити за допомогою впровадження нових ідей і можливостей запуску інноваційних конкурентоздатних продуктів власного виробництва.

Контрольні запитання

1. Яка роль маркетингових досліджень для розвитку медіаринку українських телемовців?
2. Що означає ринок медіадосліджень в Україні та за кордоном? Історія медіадосліджень.
3. Які особливості проведення маркетингових досліджень в Україні?
4. Назвіть методи/види маркетингових досліджень.
5. Що таке «піплметр», «охоплення аудиторії»?
6. У чому полягає організація та планування маркетингових досліджень?
7. Яка роль маркетингової інформації для маркетингових досліджень?
8. У чому полягає класифікація маркетингової інформації?
9. Як визначати вторинну та первинну маркетингову інформацію?
10. Що означає поняття «МІС»? Які елементи цієї системи?
11. Які є аналітичні звіти? Їхня мета та види.
12. Назвіть типи респондентів. У чому полягає дослідження поведінки покупців?
13. Що означає поняття «карта емпатії» споживача? Які характерні особливості?
14. Яке програмне забезпечення маркетингових досліджень? Що таке «MMW - Markdata Media WorkStation»?
15. Які основні поняття маркетингових електронних досліджень?
16. Назвіть об'єкти сегментування медіаринку.
17. У чому полягає зміст запитань та відповідей різних видів маркетингових досліджень? Які є види запитань та відповідей?
18. Назвіть основні види маркетингових досліджень. Класифікація методів опитування.
19. У чому полягає сутність понять: «аналіз документів», «спостереження», «опитування», «експеримент»?
20. Які методичні підходи до збору та аналізу фактологічної інформації?
21. Що таке «контент-аналіз»? У чому полягає техніка дослідження, послідовність дій?
22. Як визначати генеральну сукупність маркетингових досліджень? Які дані отримуєте від запланованої вибірки?
23. Що таке план маркетингового дослідження? У чому полягає розробка та мета?

24. Які стратегії допоможуть у подоланні кризових явищ на ТБ стосовно маркетингових досліджень?
25. Поясніть сутність поняття «таргетування».
26. Чим відрізняється кастомізація від класичного сегментування аудиторії?
27. Які маркетингові дослідження аудиторії нині застосовують телемовці?
28. Яка модель створення крос-медійного товару вам відома?
29. Що таке тригери? Який вплив вони спричиняють на глядача?
30. Які НЛП технології застосовують для сутестії в повідомленнях кросмедійних продуктів?
31. Як визначати цільову аудиторію та проводити аналіз конкурентів?
32. Завдяки яким інструментам будується портрет споживача?
33. Які складники карт емпатії споживача?

Практичне завдання

Провести, обробити та інтерпретувати висновки кількісних (анкетування на суспільно-значущу тему), якісних (фокус-групове дослідження) та кількісно-якісних (контент-аналіз) маркетингових досліджень.

РОЗДІЛ 3

МЕДІАБРЕНД

Загострення конкуренції в українському медійному середовищі змушує телевізійників зосереджувати увагу на вивченні проблем стосовно формування брендів та ролі позиціонування на медіаринку. Бренди існують для того, щоб диференціювати телепродукти, визначати їхні переваги, а також формувати певну вартість – цінність продукту. Завдяки медіабрендам та стратегіям позиціонування українські телеканали мають можливість ефективно використовувати свій ефір, вчасно і правильно визначати свою нішу та формат.

Стратегією медіабренда є формування протягом тривалого часу в аудиторії довіри до образу й іміджу конкретного телеканалу. Образ телемовця створюється за допомогою промоції, ідентифікаційних заставок (ID), об'єднаних загальною темою, концепцією, подачею, виражених у музичному й графічному оформленні, слогана. Одного слогана недостатньо, щоб відрізнятись від найближчого конкурента. Маркетингова стратегія позиціонування телекомпанії будується на створенні унікальної торговельної пропозиції (unique selling proposition), що вирізняє конкретний продукт чи послугу із черги аналогічних, створених конкурентами, і знаходить відгук лояльності у споживачів.

Створення сприятливого образу в свідомості споживачів, підтримка програм, обличчя каналу є також важливими маркетинговими стратегіями телемовців. Дослідження переконують, що телекомпанії, в яких є яскраві особистості, брендові програми, чинять неоціненний вплив на формування й підтримку аудиторії.

3.1. Формування медіабренда.

Компоненти успішного позиціонування медіабренда. Лінза бренда

Побудова адекватного медіабренда залежить від багатьох чинників. Спочатку необхідно проаналізувати нинішній стан бренда (провести так званий бренд-аудит), зробити загальний аналіз власних програм та програм конкурентів, провести інтерв'ю з керівництвом телекомпанії. На основі даних створити медіабренд (що відрізняє мовця від конкурентів, наскільки він актуальний для споживача та яка його філософія). Також

треба сформувати й описати основну мету та завдання, враховуючи аналіз трьох складників: споживачів (докладний аналіз споживачів телепродукту, їх ставлення до каналу, телебачення взагалі, до життя, включаючи позитивні й негативні реакції), конкурентів (докладний аналіз конкурентів, їхнє становище на ринку, аналіз сильних і слабких сторін), телекомпанії (цінності телемовця, переваги та слабкі сторони, телепродукція, стан промоції та маркетингу).

Кожен український телеканал має знати, що на перетині цих об'єктів знаходиться його стратегічна перевага. Далі телемовцю слід визначитися щодо позиціонування з точки зору демографічної, психографічної характеристики та програмування. Наступний крок телекомпанії – провести аналіз недоліків та переваг, що працює, а що ні. На основі результатів треба описати категорію ніші (демографічну, програмну, психографічну) й сформулювати категорію позиціонування (Яким телеканал хоче бути для глядача? Що він означає для споживача?). Крім того, українському телемовцю слід знати, чого він невдовзі хоче досягти, а для цього треба пам'ятати про мету брэнда: зобов'язання, які він ставить перед собою для «внутрішнього» користування, і обіцянки для аудиторії – «зовнішні» (на реальному чи емоційному рівнях). Потім можна говорити про зовнішній вигляд брэнда (імідж телеканалу – візуальне вираження цінностей мовця, голос, дії, тон повідомлення, манера тощо). Завдяки усвідомленню тонкощів побудови медіабрэнда та компонентів позиціонування українські телемовці визначають головну стратегію своїх конкурентів і коло проблем, які їм доведеться вирішувати за допомогою ефективних маркетингових інструментів.

На багатьох українських телеканалах не всі усвідомлюють, що телеефір – один із наймогутніших інструментів впливу на аудиторію. Промо, яке передається у власному ефірі, зазвичай розглядається як безкоштовний ефірний час. За нього не потрібно платити, через це його не дуже цінують. Якщо все ж таки оцінити його у грошах, він коштуватиме значно більше, ніж час, затрачений на рекламу. Причин тут кілька, серед яких є й такі: чітка сфокусованість на споживачеві (ті, хто увімкнув телевізор, вже є покупцем телепродукту); максимально близький контакт (можливість звернутися до споживача у рамках власного продукту); максимальне наближення стосовно здійснення вибору; схильність аудиторії до доброзичливого сприймання промо, на відміну від реклами (глядач прийшов дивитися не рекламу, а наші програми, й промо йому допомагає в цьому) [148, 50].

Але якщо час в ефірі такий цінний, потрібно вміти ним правильно розпоряджатися. Протягом останніх років у всіх на вустах слова «брендинг», «бренд». У перекладі з англійської слово «бренд» (brand) означає «тавро». Можливо, саме під час зародження капіталістичного товарного ринку і маркетингу це слово, насамперед, стосувалося товарного знаку, логотипу, і тільки пізніше стало ширше тлумачитися як торговельна марка, продукт чи діапазон продуктів певного виробника.

Брендинг – не тільки розробка та створення гарного імені продукту, а й діяльність у контексті стратегії маркетингового комплексу заходів, що здатні ідентифікувати якість продукту, виділяти його з ряду аналогічних конкуруючих продуктів, створювати довгострокову прихильність споживачів до брэнда.

З виникненням різноманітних товарів, визначення і вживання самого поняття слова «бренд» ускладнилося. Маркус Шмідт, управляючий директор німецької корпорації «SevenSenses», промо-менеджер телеканалу „ProSieben» вважає: «Немає конкуренції – немає брэнда» [161, 45]. Якщо на ринку існує тільки один продукт, у людей, дійсно, немає вибору. Але з виникненням конкуренції з'являються брэнди, щоб диференціювати подібні продукти.

Проте, не будь-який брэнд – це неодмінно торговельна марка і тим паче торговельний знак. І, навпаки, не будь-яка торговельна марка чи товарний знак неодмінно стає брэндом. Тому що брэнд – це сприйняття продукту, яке існує у свідомості споживача. Це – не логотип, не товарний знак, не торговельна марка; це не рекламне повідомлення і не сам окремо взятий продукт. Брэнд – це, з одного боку, загальна сума всіх вражень споживача, а з іншого, – сукупність взаємопов'язаних та взаємозалежних очікувань [161, 45].

Брэнд – образ, торговельна марка, набір емоційних характеристик, відчуттів, стереотипів, комплекс уявлень про компанію, довгострокова програма, ім'я, термінологія, дизайн, символ чи будь-яка інша характеристика, що ідентифікує товар чи послугу продавця, як такого, що відрізняє всі перераховані характеристики від інших [63].

«Немає брэнда – немає майбутнього», – підкреслює Маркус Шмідт. Окрім того, він переконаний, що конкуренція з роками стає жорсткішою, а конкуренти – професійнішими. Не потрібно окреслювати свої перспективи тільки завдяки короточасному успіху, треба дбати про майбутнє, лояльність споживача. Головне – побудувати довгострокові стосунки споживача відносно до брэнда. І тоді він стане чимось на зразок наліпки, що під

час прання нікуди не дінеться. Або через п'ять років українські телеканали матимуть сильний бренд, або вони взагалі перестануть існувати. Чому?

Насамперед тому, що бренди – надійні. Вони протягом великого проміжку часу зберігають той самий вид, відчуття і ту ж якість, які люди звикли очікувати від них. Вдалий приклад надійного бренда створено на телеканалі «1+1». Він уже давно став своєрідним знаком якості українського телебачення. Високопрофесійний рівень програм цього каналу підтверджується не лише популярністю у глядачів (про що свідчать високі рейтинги), але й схвальною оцінкою професіоналів (позитивні відгуки у засобах масової інформації, численні відзнаки на вітчизняних та міжнародних телевізійних форумах).

Українським телемовцям слід пам'ятати, що бренди будуються на силі, перевагах. Це означає, що їм потрібно розширювати те поле діяльності, яке у них має великі плюси. Так, телеканал «Інтер» реально відповідає концепції сімейного, що враховує потреби всіх соціальних верств населення України, в тому числі справді відображає мовну ситуацію, що історично склалася в Україні. Переваги цього телеканалу стосуються й технічного оснащення, головна особливість якого – оперативність за рахунок повної автономії (ПТС) та унікальної комплектації.

Головною перевагою «1+1» є гарна стратегія промоції іміджу телеканалу (яскраві іміджеві ролики), сезонної промоції (застосування роликів типу «настало літо» тощо), промоціонування факту події (наприклад, комедії протягом вечора, реаліті-шоу протягом доби тощо). На «Новому каналі» такими перевагами є логотип, що запам'ятовується, не прив'язаність до кольору телеканалу, брендові програми, зокрема, інформаційна програма «Репортер», інформаційно-розважальна «Підйом», колишній музичний проект «Живий звук», екстремальне шоу «Кунсткамера». Основними перевагами телеканалу «ICTV» є те, що він відійшов від раніше популярного і впізнаваного бренда «Зірка телебачення України» і прийшов до не менш вдалого бренда помаранчевого телеканалу. Свої переваги телеканал вбачає в інформаційному мовленні та новому гарно побудованому бренді дискусійного характеру. Вдалим проектом-брендом було соціально-політичне ток-шоу «Свобода слова», що ідеально заповнювало ніким не зайняту на той час нішу. Проте, після того, як «ICTV» став помаранчевим телеканалом, в майбутньому у нього можуть виникнути певні проблеми через прив'язаність до кольору, який не бажано змінювати. Тоді це може стати швидше, слабким місцем, аніж перевагою.

Слабкі місця українським телемовцям краще не розголошувати, а сумлінно й настійно працювати над ними. «UA:Перший» – суспільний телеканал України може стати вдалим прикладом такої праці над своїм іміджем. З приходом нової команди на телеканалі сталися позитивні зміни: поліпшився дизайн, ведеться робота над удосконаленням програмування ефірної сітки мовлення (долучення українських глядачів до кінопоказів та ретроспективи шедеврів національного кіно), спроба працювати наживо. Хоча є й проблеми з іміджевими програмами телеканалу, над якими необхідно працювати, щоб вони стали справді помітними, брендовими. Голос каналу та слабка промоція «UA:Перший» поки що не відповідають канонам загальнонаціонального телемовця.

Репутація телекомпаній вибудовується й утримується на якості. Тільки-но глядачі впевняться у тому, що телемовець постачає якісний продукт – вони повертатимуться до нього знову й знову. І тільки якість почне гіршати – споживачі відвертатимуться від телеканалу. Тоді топ-менеджерам набагато важче буде повернути глядача, аніж завоювати його спочатку.

Виникає запитання, а для чого телевізійному каналу бренд? Найпростіша відповідь – для ефективності. Лі Хант переконаний, що «бренд – це сукупність очікувань, і для споживачів він – легкий спосіб пояснити свою лояльність до конкретного продукту. Саме тому, якщо навіть телекомпанія володіє чудовим портфелем з великою кількістю пропозицій, потрібно сфокусуватись на тому, якою є її цільова аудиторія, що телемовець хоче, щоб аудиторія про нього думала. Телеканал повинен повсякчас розповідати глядачам про себе, про свої сильні сторони і переваги, намагатися все це відфільтрувати й сфокусувати в одну точку – унікальну торговельну пропозицію» [148, 50].

Будь-який український телевиробник повинен вміти позиціонуватись: визначити своє місце на ринку і намагатися прокласти маршрут від тієї точки, де зараз знаходиться, до тієї, де хотів би бути. Телеканалу слід дати відповідь на запитання, що справді означає його бренд? Нехай це буде небагато слів. Нехай їх буде лише п'ять. Але це будуть слова цього телеканалу, які вирізнятимуть його з-поміж інших. Лі Хант не радить користуватися словами, які з часом стали штампами на кшталт «якість», «новаторство» тощо. Окрім того, він наголошує, що телеканал має визначити свою цільову аудиторію: з ким він хоче мати справу, хто повинен бути його кращим, головним споживачем.

«Не потрібно задовольняти всіх, бо той хто заграє з багатьма, – його ніхто серйозно не сприйматиме і не захоче мати з ним справу» [148, 51].

Телевізійний бренд складається із кількох підбрендів – телевізійних програм. Він повинен служити «парасолькою» для всього набору різноманітних продуктів: інформаційних випусків, розважальних програм, кіно, телесеріалів тощо.

Один із засновників реклами Девід Огілві у своїх книгах наводить яскраві приклади, як споживачі віддають перевагу продукту одного телеканалу перед іншими, керуючись при цьому винятково іміджем бренда, а не якими-небудь об'єктивними даними. Огілві прекрасно розуміє, «що бренд – це те, що споживач думає про продукт, а не те, чим цей продукт є насправді» [96, 34].

Отже, треба визначити стратегію бренда, його цінності. Всі речі типу хто ви є, що ваш телеканал робить унікальним, яка мета телеканалу і яким чином ви збираєтесь її досягти, треба об'єднати разом. Для цього потрібно дослідити, підрахувати і вирішити, якими методами необхідно користуватися, щоб вчасно дістатися мети. Кожному телеканалу треба розробити корпоративну ідентифікацію, особистість, визначити, хто він є на медіаринку, і занотувати це в іміджевий документ каналу – «бренд-бук». Треба знати, що корпоративне «я» – це не тільки логотипи, оформлення й візитні картки. Головне – визначити свою корпоративну культуру, поведінку, імідж, дизайн. Все має бути однотипним: слід скрізь використовувати один логотип, шрифт, колір, візуальний, аудіоальний формати.

Топ-менеджерам телекомпаній необхідно створити зі свого бренда цілісний образ, з'являтися в рекламі й пресі якомога частіше. Продавати свої унікальні пропозиції та позиції необхідно якомога частіше. Глядачі мають думати про телеканал так, як він хоче, щоб про нього думали. Необхідно створювати привабливий образ. Нехай виникає ситуація, коли глядачі можуть пишатися телемовцем, коли вони з гордістю повідомляють один одному, що дивилися свій улюблений канал.

Продавати слід конкурентоспроможні програми та ті, що подобаються глядачам. Не варто забувати, що навколо кожної телекомпанії цілий ринок і велика кількість комунікацій, які на ньому відбуваються одночасно. Тому треба намагатися стати тим єдиним обличчям, яке людина однаково безпомилково віднайде у натовпі.

Інтегрований маркетинг – одне і те ж повідомлення, використане у всьому інформаційному просторі, буде також запорукою успіху. Окрім того, необхідно поєднувати ефірну, позаефірну й онлайнову промо-

ції, все, що відбувається всередині, зовні та в інтернеті. Головне, бути індивідуальним, обличчям у натовпі, а не натовпом. Лі Хант радить дбати про визначені, чіткі позиції. «Не будьте схожими на інших. Нехай у вас буде інший порядок слів, знайдіть власну манеру мовлення, стиль поведінки. І не бійтеся провокувати», – застерігає він. Серед глядацьких пріоритетів і цінностей бренди займають провідну позицію.

Набір пріоритетів – це те, що глядачеві спадає на думку, передусім, коли він згадує про певну індустрію, певний бізнес (у даному випадку телеканал). І коли споживач телепродукції вважає: «Добре, мій бренд зараз нічого не показує, але я до нього повернуся пізніше», – це вже запорука успіху. Глядацька лояльність заснована на очікуванні того, що його улюблений бренд буде постачати одну і ту ж якість щодня. Бренди – це гарна сцена для того, щоб на ній демонструвати чудові програми. І часом відбувається цікава річ: усереднені програми можуть здаватися гарними тільки тому, що їх демонструє ваш телеканал, бренд.

Такі ж виграшні позиції бренд займає і в наборі пріоритетів рекламодавців, тому що, безумовно, рекламодавці, як і глядачі, дивляться телевизор, перебувають у тому ж інформаційному полі. Тож, в першу чергу, щоб вигідно розмістити рекламу, вони звертаються, насамперед, до брендів. Якщо ж на телеканалі яскраво створений бренд, чітко окреслена позиція, то у нього буде й певна аудиторія. Тому рекламодавець знатиме, хто побачить його повідомлення, і він може вирішити, якому телеканалу краще запропонувати свою рекламу.

Таким чином, Лі Хант вважає, що бренди виконують три головні функції:

- диференціюють подібні продукти один від одного;
- формулюють і створюють переваги продукту;
- допомагають споживачеві зрозуміти, яке відношення телевізійний продукт має до нього, чому даний продукт для нього важливий і вписується у стиль його життя.

Бренд – найголовніший актив, яким володіє продукт, його основний капітал [148, 23].

До того ж, не треба забувати про особливості медіабрендів, що функціонують постійно й яким, за свідченнями одного із провідних теоретиків сучасних масових комунікацій, «гуру» мас-медіа Маршалла Маклюєна, притаманні органічність і динаміка; постійна мобільність і мінливість протягом доби, тижня; плинність і гнучкість і, водночас,

постійність і вірність самим собі [170, 120].

Сутність побудови телевізійного бренда полягає у встановленні зв'язку між промоцією та програмуванням (рис. 3.1.). Якщо медіабренд уявити як єдине ціле, а потім розділити його на чотири сектори, то «одну із категорій» можна визначити **категорією**, в якій телеканал проводить мовлення (тобто залежно від того, яким є цей телеканал – спортивним, музичним, розважальним чи загальномовним тощо). Це – макро категорія. Всі окремі **програми**, що розміщуються «зліва внизу», визначають мікро категорію [148, 26].

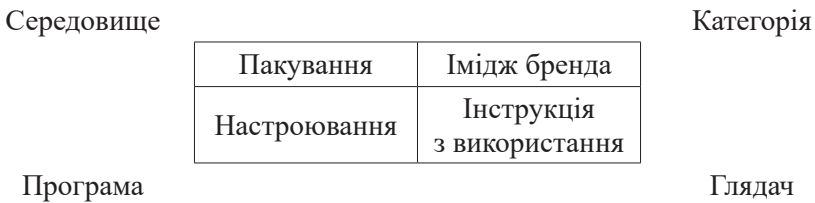


Рис. 3.1.

Зліва розташоване унікальне **середовище** телеканалу (це теж макро рівень, певна «загальна картинка»), а праворуч внизу – безпосередній контакт телеканалу з **глядачем**.

В *іміджевому* секторі (brand image) телевиробник пояснює глядачеві, наскільки категорія, в якій телеканал працює, відповідає його потребам. В *інструктивному* секторі (usage) телемовець обґрунтовує, як бренд у всіх своїх конкретних проявах «вписується» у спосіб життя глядача. Наприклад, якщо випуск новин одного телеканалу виходить на кілька хвилин раніше, ніж іншого, це відбувається тому, що глядачі цього телемовця йдуть на годину раніше на роботу і раніше лягають спати. У *настроювальному* секторі (tune-in) здійснюється основний обсяг промоції (настроювання дає характеристику конкретному програмному продукту і пов'язує його із загальним середовищем телеканалу) з метою, щоб глядач подивився конкретну програму в конкретний час. *Пакувальний* сектор (packaging) – сполучна ланка між середовищем і категорією. Сюди належить оформлення телеканалів, яке, зазвичай, відрізняє одного телемовця від іншого.

Щоб ефективно передати цілісне повідомлення споживачеві, не-

обхідно звертатися до кожного із цих секторів, заповнити його і поєднати з іншими. Повідомлення мають бути чіткими, але при цьому взаємно перекриватися. Їх слід урівноважувати, віддзеркалювати і підштовхувати один до одного [93, 120]. Наприклад, коли наприкінці однієї програми анонсується інша, в різних ЗМІ використовується один слоган програми тощо. Так будується цілісний медіабренд. Слоган – чітке, ясне і лаконічне формулювання основної теми рекламного чи промоційного оголошень, фірмовий лозунг, що визначає характерні унікальні особливості діяльності компанії та є елементом фірмового стилю.

«Як правильно визначити свою нішу?» – цим питанням щоденно переймається більшість топ-менеджерів українських телеканалів. Насамперед, необхідно зрозуміти кожному мовцю, в чому їхній стратегічний потенціал. Для цього треба розібратися в головних ключових позиціях:

- щодо споживача (або розповсюджувача сигналу);
- щодо конкурентів;
- усередині будь-якого телеканалу.

На перехресті цих трьох зон і перебуває *стратегічний потенціал*. Це – добре відомий у західних колах підхід за трьома напрямками „Three C’s» (customer, competitors, company) [148, 27].

Споживачів телеканалів теж краще диференціювати на власне споживачів (глядачів), рекламодавців, партнерів-розповсюджувачів (за умови, якщо телеканал сам виробляє телепродукт, а розповсюджує його провайдер, який не має свого програмного забезпечення).

Необхідно вивчити свого споживача (телеаудиторію, потенційні можливості тощо), програмне забезпечення, далі – врахувати можливості своїх конкурентів і уважно придивитися до самих себе (зрозуміти свої переваги, потенціал).

На перехресті трьох „C’s», окрім стратегічного потенціалу, присутні *компоненти успішного позиціонування бренда*. Для успішного позиціонування всі три компоненти мають працювати разом: бренд будь-якого телемовця має відрізнитися від інших телекомпаній-конкурентів; кожен телевиробник мусить дотримуватись своєї філософії; бути адекватним для споживача.

Якщо, наприклад, телемовець дотримується своєї філософії й адекватний для споживача, але не диференційований від своїх конкурентів, то його продукт буде рівноцінним з продуктами інших компаній і, в результаті, він не створить глядацької переваги.

Якщо ж телекомпанія відрізняється від конкурентів й адекватна

для глядача, але зраджує філософії своєї компанії – це означає, що вона дає обіцянки, які не взмозі виконати. Рано чи пізно такий телеканал викличе підозру, а глядач відвернеться від нього.

І, нарешті, якщо телемовець вірний своїм цінностям і відрізняється від конкурентів, але не адекватний до споживача, він ніколи не знайде своєї аудиторії.

Якщо весь стратегічний потенціал українських найрейтинговіших мовців об'єднати в обіцянки одним рядком – влучним виразом чи слоганом, вони звучатимуть так: телеканал „Інтер» позиціонує себе як «Головний канал», телеканал «1+1» – «Ти не один», ICTV – «Відкрий очі» змінили на «Разом краще», «Новий канал» – «Життя яскраве» провели репозиціонування слогана на «Давайте жити разом», СТБ – «Коли ти вдома» – «Там, де тебе чекають».

В основі бренда має бути чітко окреслена, а не розмита головна обіцянка. Так, наприклад, «UA: Перший» через великий відсоток покриття в Україні орієнтований на всі без винятку верстви населення, враховуючи й національні меншини. А серед пріоритетних напрямків телеканалу інформаційно-публіцистичне, науково-популярне, культурологічне, розважальне і спортивне мовлення. Подібні заяви викликають запитання щодо пріоритетності головної обіцянки і визначеності аудиторії. Яка із зазначених обіцянок найголовніша? Завдяки чому цей телеканал диференціюється від інших? Що вони роблять такого, чого інші не роблять?

Щоб заволодіти нішею, телекомпанія має створити унікальне й ексклюзивне середовище для аудиторії. Для цього треба визначити й окреслити суттєві переваги над іншими й побудувати певну вартість, цінність каналу. Форма вираження цієї цінності – зобов'язання телемовця, серія заяв, де описані переваги послуг. Так, «ICTV» має такі чотири головні цінності бренда, завдяки яким телеканал намагається змінити світ на краще: бути завжди в центрі подій, мати натхненне, відкрите та позитивне мислення. Зазначені цінності бренда реалізуються завдяки комунікативності, гарній поінформованості, патріотичності, космополітизму, креативності, розвиткові, відповідності, мотиваційності.

Такі цінності формують винятковість і обличчя бренда, і допомагають будь-якому телеканалу залишити так звану «зарубку» – нішу в свідомості глядачів.

Для того, щоб досягти такого ефекту, необхідно зафіксувати певну кількість характерних обіцянок і долучити їх до пакування

телевиробника за даний проміжок часу. Ці характерні обіцянки будуть «десятьма заповідями» промо-діяльності кожного мовця. Відбивка, анімація, прес-реліз, кожне згадування програми, промо-кампанія чи закадрове повідомлення мають включати обіцянки; іноді не у прямому значенні (так званий привид обіцянки), а частіше – досить відкрите повідомлення.

Обіцянка – це своєрідна присяга, певна цінна й важлива угода, що пов'язує людей між собою. Це – гарантія якостей, що відрізняють бренди конкурентів.

Обіцянки бувають різних видів:

- якості: «Один для всіх» («Інтер»)
- кількості: «Ти не один» («Студія 1+1»)
- достовірності: «Давайте жити разом» («Новий канал»)
- своєчасності: «Разом краще» («ICTV»)
- надійності: «Там, де тебе чекають» («СТБ»)

Як його правильно обрати? Найпоширеніша помилка багатьох телемовців полягає в тому, що телеканали намагаються заявити, що вони найкращі. Але найкращим може бути будь-хто. І якщо, наприклад, три конкуруючі телекомпанії дають обіцяння, що вони найкращі, кому з них має повірити споживач? Тому краще не повідомляти, що телеканал найкращий, а говорити, наприклад, «Ми обираємо із кращого».

Обіцянка ексклюзивності – гарна, але її важко виконати. Обіцянка щодо провідних технологій – серйозне, особливо, якщо багатьом конкурентам такого телеканалу не вдається досягнути подібного технічного прогресу. Але треба пам'ятати, що глядачі подібного телеканалу повинні бачити безпосередні результати такої технологічності. Взагалі, коли телемовець дає обіцянку, це автоматично означає, що її треба виконувати, бо це неписаний контракт із глядачами.

Наскільки адекватно вибудований бренд певного українського телеканалу, телемовець може визначити за **лінзою бренда** (згідно з рис. 3.2.). За допомогою такого інструмента легко з'ясувати, чи підходить його каналу ця чи інша програма, серіал, подія, промо-кампанія чи що завгодно. Лінза допомагає сфокусуватися на брендові та розглянути всі його складові у належному взаємозв'язку.

У центрі лінзи – головна обіцянка телеканалу. Навколо неї **будується бренд, а також відображаються всі комунікативні контакти зі споживачем [148, 57].**

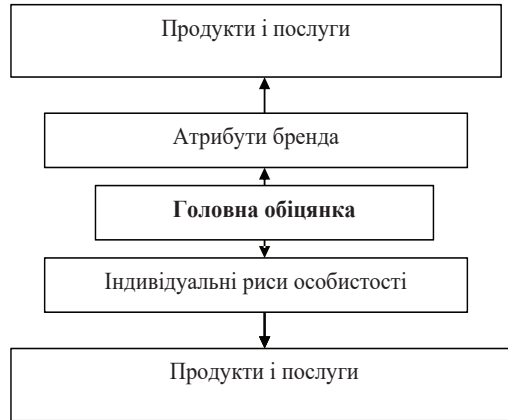


Рис. 3.2.

Атрибути бренда – індивідуальні риси телеканалу. Дослідження за допомогою фокус-груп, як правило, показують, що глядачі наділяють телекомпанії індивідуальними рисами людського характеру. Наприклад, телеканал товариський, приятельський, скромний, веселий тощо. Якщо описувати будь-який умовний український телеканал (ця інформація є конфіденційною), наприклад, «А», то це буде успішна, інтелігентна людина середнього віку, зосереджена на рості і кар'єрі, одружена, що має одну чи дві дитини, орієнтується в тенденціях моди, гарний співрозмовник. Якщо це умовний телеканал «В», порівняно з телеканалом «А» – це людина молодша, амбітніша, високомірніша, але має свої слабкості, любить розважатися в колі друзів, бути лідером. Топ-менеджери телеканалів, як правило, не зважають на другорядні, а беруть за основу п'ять-сім пунктів, що найкраще характеризують їхній телеканал. Головне, щоб характеристика особистості телемовця була цілісною, без суперечностей. Якщо є таке протиріччя, він автоматично «випадає» із бренду.

Правильно обраний атрибут бренду та послідовна реалізація обраної стратегії допомогли телеканалу «СТБ» знайти свого глядача – людину з вищою освітою й середнім рівнем достатку. Завдяки цьому «СТБ» серед українських мовців нині є телеканалом, що динамічно розвивається й значно збільшує кількість глядачів, які називають «СТБ» своїм улюбленим каналом, зросла на шістдесят сім відсотків [147, 6]

До продуктів і послуг належить весь спектр програмного наповнення: програми, серіали, прес-релізи, ініціативи телекомпанії, про-

мо-ролики, анімаційні пакети – все, що мовець робить для звернення до аудиторії.

Щоб краще побудувати бренд, треба нарощувати його потенціал у конкурентному середовищі: включати у міжпрограмові паузи як іміджеві ролики, так і поточні промо-анонси, адже не на всіх телеканалах, по-перше, існують іміджеві ролики, і вони швидко забуваються, а по-друге, поточні анонси одночасно можуть служити й іміджевими роликами, що гарно працюють на імідж телеканалу й добре запам'ятовуються.

3.2. Вартість медіабренда й небрендових чинників

Правильно сформована та вірно визначена вартість медіабренда, крім ефемерних, на перший погляд, переваг щодо забезпечення гучного імені телемовця, створення влучного образу телеканалу за допомогою диференціації собі подібних, визначення своїх переваг на медіаринку дозволить забезпечити телекомпанії реальний прибуток. Але створення медіабренда – це як стрибок з парашута. Наскільки ти вдало згрупувався й вірно все розрахував, буде зрозуміло тільки після приземлення.

Завдяки медіабрендам українські телеканали мають можливість ефективно використовувати свій ефір, вчасно і правильно визначати свою нішу та формат, вдало формувати програмну політику. Хоча нинішні тенденції медіабрендів не настільки інноваційні, як ще кілька років тому: диференціації продуктів добитися все складніше, перспективні медіаринки переповнені конкурентами, а на неперспективні – немає грошей, у поведінці споживачів теж сталися фундаментальні зміни. Тому сучасні тенденції медійного середовища потребують нових моделей телевізійного маркетингу.

Для чого потрібен медіабренд власникам телеканалів? Для того, щоб відрізнятись один від одного, збільшувати обсяги продажів, сприяти зростанню ринкової вартості телекомпанії. А також – для авторитету, престижу, впливу на розвиток медіаринку. Ціна медіабренда є індикатором ефективності витрат засобів на його створення і роботи бізнесу в цілому.

Нагадаємо, що бренд – це сприйняття продукту, що є в свідомості споживача. З одного боку, це – загальна сума всіх вражень споживача, а з іншого, – сукупність взаємопов'язаних та взаємозалежних очікувань. Тобто його вартість безпосередньо залежить від емоційної сфери

споживача телепродукції. Але, крім набору емоційних характеристик, певних асоціацій, стереотипів та атрибутів бренда, пов'язаних з ім'ям торговельної марки телемовця, він продається, коли є продавець та споживач.

Поняття «медіабренд» в контексті завдань телевізійного маркетингу засновано, крім згаданих чинників, на можливості пов'язати у свідомості цільової аудиторії функціональні якості телепродукту та його нематеріальні характеристики. У змістовому плані до іміджу медіабренда можна віднести такі параметри, як логотип, упаковка товару, кольорові рішення телемовця. Окрім цього, до медіабренда належать і такі функціональні характеристики торговельної марки того чи іншого телеканалу, що мають раціональні оцінки, наприклад, ціна, якість, дистрибуція.

Медіабренд є одним із нематеріальним активів телекомпаній, тому потреба в оцінці нематеріальних активів зростає, враховуючи великі розбіжності між вартістю компанії та вартістю її основних фондів. Нагадаємо, що «актив телекомпанії – економічний ресурс, що закономірно регенерує прибутки, які зростають відповідно до інвестування. Вартість активу визначається за сумою вільних грошових потоків майбутніх періодів» [127, 5].

Через те, що кошти в бренди вкладаються конкретні, а результати часто бувають абстрактними, топ-менеджери телекомпаній, маркетологи особливу увагу стали приділяти саме поняттям «вартість» та «ціна» медіабренда. Є різні підходи до визначення вартості медіабренда. Головні з них – вимірювання за такими показниками, як охоплення аудиторії, частка, план, методика експертної оцінки на основі вимірювань шкали майбутніх прибутків бренда, поділ медіабренда на «брендові» і «небрендові» чинники. «Брендовою» частиною вартості медіабренда є ефективність упаковки, витрат на рекламу та промоцію.

Одним із простих і, водночас, ефективних методів визначення вартості медіабренда є оцінка шляхом віднімання «небрендових» чинників з урахуванням ряду специфічних коефіцієнтів: лідерство, стабільність, конкурентоздатність тощо. Визначити вартість медіабренда можна і за допомогою загальної оцінки декількох параметрів репутації телекомпанії, темпів падіння й зростання прибутків. Оцінка вартості потрібна й для продажу телекомпанії (за необхідності), оцінки бізнесу в цілому, ліцензування тощо.

В оцінюванні вартості телепродукції, окрім телемовців, беруть

участь й інші учасники комунікаційного процесу, які зацікавлені у визначенні ціни товару. Це – рекламодавці та споживачі телепродукції. Окрім того, відомо, що певний телеканал не може задовольнити продукцією всіх потенційних споживачів, які є на медіаринку. Бо запити споживачів відрізняються великим діапазоном. Тому маркетологам під час дослідження телеринку необхідно враховувати ці аспекти й обирати ті сегменти глядацької аудиторії, яких рекламодавці можуть обслуговувати вигідніше, ніж конкуренти. Для цього потрібно визначити запит споживачів, «нішу» телекомпанії та обрати свій сегмент телеаудиторії. Споживачів можна класифікувати за групами з різноманітними ознаками – географічними, демографічними (стать, вік, прибутки, освіта), характеристиками поведінки (коли купують телепродукти, як їх швидко утилізують). І тільки після детального аналізу медіаринку телемовець може обрати один чи більше сегментів глядацької аудиторії для того, щоб вступити на ринок.

Після вибору телеканалом свого сегменту аудиторії необхідно визначити ключові позиції стосовно цих сегментів. Позиція чи ніша телепродукту – місце, яке він займає у свідомості споживача порівняно з продуктом конкурента. Якщо продукт одного телеканалу нічим або мало чим відрізняється від продукту конкурента, глядач не матиме потреби в його придбанні, тобто перегляді. Позиціонування допоможе будь-якому телемовцю визначити свою нішу й позицію на ринку для того, щоб зайняти правильне, чітке й бажане місце продукту в свідомості споживача.

Коли телепродукт вдалося ввести на ринок, необхідно працювати над збільшенням попиту на нього. Тут варто застосувати маркетинговий мікс (комплекс) 4 «Р»: product, price, place, promotion, що стосуються розвитку прибутку маркетингових комплексів для прозорості знаходження цільової аудиторії. Це – стратегічні інструменти маркетингу, які мають працювати і використовуватися разом. Продукт означає поєднання товарів і послуг. Ціна – сума коштів, що її споживачі мають заплатити за продукт. Місце означає діяльність, яка дозволяє довести продукцію до кінцевого споживача (у даному випадку це – частота, на якій даний телемовець знаходиться в телеєфірі). Самореклама або промоція означає діяльність, що підкреслює переваги продукту, стимулює покупця й переконує цільових споживачів купувати його.

Медіабренд, торговельний знак та позиціонування телепродуктів на медіаринку є важливими складниками маркетингової товарної політики.

Маркетингова товарна політика – це діяльність телепідприємства щодо задоволення відповідного рівня потреб споживачів у товарах з огляду завдань, що вирішуються в царині маркетингу. Телеканал як підприємство реалізує основні завдання товарної політики: створення нових товарів або оновлення існуючих (ребрендинг), забезпечення якості продукції та конкурентоспроможності, формування та оптимізація товарного асортименту, створення товарних марок, бренда товару, упаковки, позиціонування телепродуктів на ринку, аналіз життєвого циклу товару.

Крім комплексу просування «маркетинг-мікс», що тісно пов'язаний з формуванням медіабренда, ІМК – інтегровані маркетингові комунікації (integrated marketing communications) теж є запорукою успіху просування товару за допомогою медіабренда. Нагадаємо, що маркетингові комунікації – процес передачі інформації про товар, в результаті якого досягається однозначне сприйняття комунікаційного повідомлення суб'єктами, які посилають і отримують це повідомлення. До головних видів належать PR, реклама, стимулювання збуту, паблісіті, персональні або особистісні продажі та інші.

Основним поняттям в інтегрованих маркетингових комунікаціях є медіабренд, завдяки якому й відбувається їх інтеграція. Адже в основі медіабренда лежить корпоративний слоган, який у всіх видах маркетингових комунікацій має бути один або, залежно від концепції позиціонування та виведення товару на ринок, використовуватись в одному стилі, починаючи від дизайнерських розробок і закінчуючи стилем написання підводок. Крім корпоративного слогана, телемовці в маркетингових комунікаціях мають використовувати й інші ідентифікаційні елементи бренда, які мають бути теж інтегрованими, об'єднаними єдиною ідеєю, метою, стилем тощо.

Елементами ідентифікації медіабренда є:

- марочна назва (ім'я, термін – частина марки, який можна промовити);
- корпоративний одяг телеканалу: марочний знак (візуальний символ, медіадизайн); логотип (оригінальне візуальне креслення товарного знаку); товарний знак (зареєстрована марочна назва і/або знак, об'єкт авторських прав); упаковка; фірмові кольори; певні композиція та стиль рекламних та промоційних повідомлень; стиль оформлення місця продажів, якщо потрібно – фірмовий одяг телемовця, стиль спілкування;

- корпоративний слоган (наприклад, «Ти не один» телеканалу «1+1», «Разом краще» телеканалу «ICTV», «Давайте жити разом» «Нового» телеканалу тощо).

Для досягнення більшої вартості й ефективності створення медіабренда необхідно використовувати маркетингові комунікації разом, в одному стилі з одним слоганом.

Чинниками медіабренда є питання, на які має відповісти телемовець і рекламодавець, з одного боку, й споживач – з іншого. **Що** телемовець буде промоціонувати й рекламувати? **Для чого** він це робитиме? **Хто** буде споживачем чи покупцем товару? **Де** розташовуватиметься промоція й реклама, в яких ЗМІ? **Коли** за часом це буде в телеєфірі чи задіяно в іншому виді маркетингової комунікації? **Як** це реалізовуватиметься (зокрема, яким із видів маркетингових комунікацій)?

Для того, щоб правильно побудувати й обрати стратегії медіабренда, необхідно вірно розрахувати тактику й з великої кількості маркетингових комунікацій обрати й спланувати найнеобхідніші, які, крім репутації, принесуть і реальний прибуток. **Медіапланування** – це планування, використання засобів реклами та промоції. У вужчому значенні медіапланування – це вибір конкретних засобів реклами й промоції (кількох газет чи журналів з групи, слотів телепередач на телеканалах, адрес щитів зовнішньої реклами тощо), часу, місця виходу реклами та промоції, рекламних та промоційних повідомлень, їхнього розміру, хронометражу, кількості виходу, створення медіапланів календарних графіків виходу на основі маркетингових досліджень аналізу й структури телеаудиторії [65, 19].

Вибір певних стратегій залежатиме від мети побудови медіабренда. Наприклад, якщо це виведення на ринок нового топового продукту, телемовцю необхідно звернутися до основних видів маркетингових комунікацій – реклами, PR, стимулювання збуту, персональних продажів, пабліситі та промоції. Рекламувати краще за допомогою телебачення, радіо, преси, зовнішньої реклами, реклами на транспорті, Інтернеті. Звертаючись до такої маркетингової комунікації, як PR, необхідно підготувати прес-релізи нового продукту, провести прес-конференцію для ЗМІ, PR-акцію з обличчями телеканалу чи телепродукту, презентацію тощо. Заходи зі стимулювання збуту можуть поєднувати СМС-акції, СМС-вікторини, заохочувальні конкурси, серії знижок, все, що здатне миттєво стимулювати продаж телепродукту.

За допомогою персональних продажів телеканали взаємодіють зі споживачами через рекламодавців. Телемовці в особі менеджерів з продажу реклами зустрічаються з рекламодавцями для того, щоб вирішити, де й скільки розміщуватимуть новий телепродукт. Вони складають медіаплати та підписують угоди стосовно медіапоказу. Така маркетингова комунікація, як паблісіті, дозволяє розміщувати новий топовий телепродукт на телеканалах чи сторінках газет або журналів безкоштовно, на засадах бартеру.

Стосовно заходів з промоціонування телепродукту, необхідно пам'ятати про **ефірну та зовнішню промоції**. До ефірної належать телевізійні промо-ролики (іміджеві та оперативні), радіо-ролики, плашки, перебивки, логотипи. До зовнішньої або позаефірної – промоція на білбордах, транспорті, інтернеті, сувенірна продукція, паблісіті. Відповідно до обраних стратегій рекламування та промоціонування, телемовцю необхідно з'ясувати конкретні технічні питання, кошторис заходів, яким буде розподіл коштів між каналами ЗМІ, в яких слотах (часових проміжках) планується розміщення та промоціонування телепродукту, хронометраж рекламних та промо-роликів, частотність рекламних та промоційних повідомлень. Також необхідно визначити питання спонсорства, яким чином будуть використані логотипи, чи буде «біжучий рядок» тощо.

Споживач телевізійного продукту апріорі не взмозі сприймати всі елементи рекламних та промоційних повідомлень, різноманітні атрибути маркетингових комунікацій, коли вони розрізнені, сепаративні. Це може призвести до депривації споживачів. Тому потрібно знайти єдиний об'єднуючий елемент повідомлень, що є незмінним скрізь. Таким інтегруючим засобом, на нашу думку, є слоган, що допомагає створити **цілісний образ, імідж, а отже і медіабренд у свідомості покупців**. Слоган є одним із головних медійних елементів тому, що він об'єднує імідж, фірмовий стиль, рекламні та промоційні характеристики-образи, які не є предметом комунікації, тобто не домінують як візуальний чи вербальний компоненти, проте створюють певне тло, що виокремлює та доповнює цей елемент.

Завдяки інтеграції маркетингових комунікацій, органічному доповненню кожного з елементів промоціонування можна створити цілісний, ефективний, а значить, і вартісний медіабренд. Оцінні властивості вартості та ефективності медіабренда можна визначити за допомогою рис. 3.3.

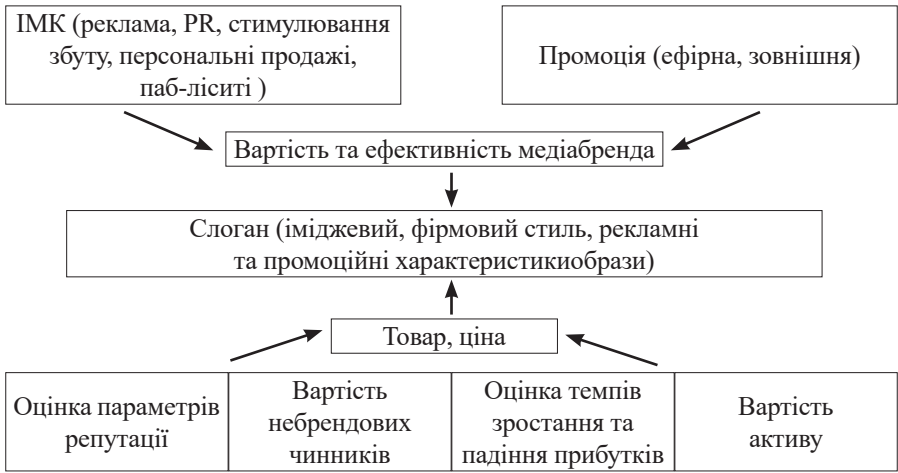


Рис. 3.3. Визначення вартості та ефективності медіабренда крізь призму взаємодії елементів маркетингових комунікацій

Якщо розташувати предмети реклами і промоції в порядку зменшення їхньої значущості з точки зору довгострокового і короткострокового впливу на збільшення обсягу продажів і на створення привабливості медіабренда, то стає зрозуміло, що те, що ефективніше з точки зору моментального збільшення обсягу продажів, є менш ефективним з огляду довгострокового, стратегічного підсилення бренду. Довгостроковий ефект дає постійних покупців [65, 26].

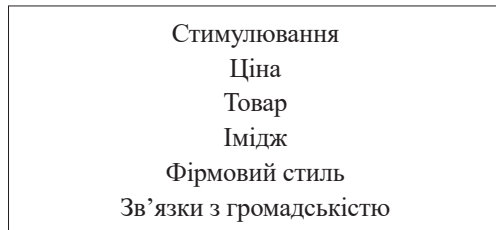


Рис. 3.4. Короткостроковий і довгостроковий ефекти взаємодії предметів комунікацій на обсяги продажів [65].

Тож, виважене виділення різних підходів та чинників для визначення вартості медіабренда («брендові», «небрендові», експертної оцінки, темпів падіння і зростання прибутків, оцінки декількох параметрів репутації телекомпанії за такими показниками як охоплення аудиторії, частка, план), дозволить телемовцям не тільки чітко відмежувати бренд-чинники від інших нематеріальних активів компаній, але й допоможе вірно оцінити ефективність допоміжних видів маркетингової діяльності, зокрема, маркетингових комунікацій. Однак, треба зважити, якщо не займатися розвитком і підтримкою медіабренда, то він поступово втрачатиме силу дії на споживацький попит і, відповідно, величина прибутку поступово знижуватиметься, що заважатиме будь-якому телеканалу розвиватися ефективно.

3.3. Стратегічне планування на телебаченні.

Бізнес-план як один із ефективних інструментів менеджменту

Сучасні українські мас-медіа продовжують долати географічні, геополітичні, мовні бар'єри, проте якість продукції на загальнонаціональних каналах продовжує падати. Незважаючи на запуск суспільного мовлення, в українському ефірі й дотепер превалує розважалівка й видовищність, якісний контент підмінюється інтертейнментом, а об'єктивна журналістика – часто неперевіреними фактами.

Здолати цю ситуацію можна завдяки стратегічному мисленню менеджерів телепідприємств, яке починається з довгострокового стратегічного планування відповідно до створеного бренда. Стратегічний план телекомпанії передбачає формування перспективного напрямку діяльності задля досягнення ефективних результатів відповідно поставленій меті та завданням. Він включає як конкретні кроки, так і довгострокові дії на 3-5 років. Всі важливі рішення телепідприємство має вирішувати відповідно до засад стратегічного плану. Проте необхідно пам'ятати про постійні виклики, загрози медіаринку, стрімкі перманентні зміни умов існування, у зв'язку з чим керівництву слід проявляти гнучкість і в разі потреби – змінювати чи доповнювати певну частину плану.

Цю тему глибоко досліджували зарубіжні й вітчизняні науковці

Ж. Ламбен, Р. Батра, Дж. Дж. Майєрс, Д. А. Аакер, В. Орлов, В. Ворошилов, О. Гоян.

На переконання Ж. Ламбена сенс стратегічного планування полягає в тому, щоб чітко й лаконічно формулювати основні стратегічні напрямки фірми для забезпечення її довгострокового розвитку. В свою чергу, стратегічні напрямки мають бути представлені як конкретні рішення і програми дій [80, 454].

Загальна структура стратегічного плану складається з кількох етапів: від визначення мети і завдань, з'ясування обсягу плану з бюджетом до дотримання термінів виконання і контролю.

Для чіткої схеми стратегічного плану Ж. Ламбен пропонує дати відповідь на 6 питань: «Яким бізнесом займається компанія та яка її місія на обраному базовому ринку?», «Які цільові товарні ринки чи сегменти та в чому полягає стратегія позиціонування у кожному з них?», «Які основні чинники привабливості в кожному сегменті та які загрози й можливості є для розвитку у зовнішньому маркетинговому середовищі?», «Які визначальні якості, сильні й слабкі сторони, конкурентні переваги фірми у кожному сегменті?», «Яку стратегію розвитку потрібно компанії обрати і який має бути рівень стратегічних претензій, враховуючи напрямки діяльності й продуктивний портфель?», «Як обрані стратегічні напрямки перетворюються в операційні маркетингові програми: рішення щодо товару, збуту, ціноутворення й комунікацій?» [80, 454].

Науковець О. Я. Гоян пропонує такі критерії поділу етапів планування: визначення програмної концепції (формату мовлення); комерція і контроль; просування і маркетинг [33, 77].

Таким чином, топ-менеджменту телепідприємства слід продумати широке коло аспектів, за якими організація може реалізуватися: на підставі маркетингових досліджень визначити брендіві характеристики компанії, з'ясувати сильні й слабкі сторони, спланувати фінансову сторону (об'єм продаж, прибуток, інвестиції) й ризики, пов'язані з діяльністю. Враховуючи досвід науковців і практиків менеджменту, пропонуємо нові три етапи створення стратегічного плану телепідприємства щодо програмної концепції телекомпанії, реалізації плану й контролю діяльності відповідно до схеми 3.4.

Підготовка стратегічного плану починається з визначення мети. Щоб відправити свій «бізнес-корабель» у плавання, задавши певний напрямок, необхідно визначити місію бізнесу, нішу, стратегію й тактику. Велика кількість цілей не означає якість, тому необхідно чітко сформулювати основні постулати стратегічного плану. Це можуть бути 3-5 пунктів, які необхідно записати у вступі проекту після короткої інформації щодо назви, організаційно-правової форми організації, форми власності, уставного фонду, банківських реквізитів, чисельності працівників та даних про керівництво, поштової адреси тощо.

Після означених цілей слід описати проект з точки зору розвитку телепідприємства у контексті сучасних трендів і тенденцій. Необхідно визначити свої сильні сторони, переваги й унікальність. Бажано цю інформацію підтверджувати цифрами маркетингових вимірювань. Аналіз медіаринку (зокрема, й маркетингові дослідження) потрібен для того, щоб запровадити вектор напрямку, зрозуміти, в якій точці ви знаходитесь сьогодні й куди вам потрібно рухатись завтра й унайближчі 5 років. Після отриманих даних щодо вимірювань ринку необхідно з'ясувати наріжні завдання телепідприємства.

Щоб зрозуміти свій стратегічний потенціал і правильність визначення ніші, Л. Хант пропонує розібратися в ключових позиціях 3 «С» щодо розвитку компанії, клієнтів і конкурентів («company», «customers», «competitors») [148, 146].

На нашу думку, сучасні умови розвитку медіапростору потребують глибших знань аналізу медіаринку, тому пропонуємо стратегічні позиції компанії доповнити ще кількома аспектами «С» щодо товару («commodity»), контактів («contacts»), захоплення («capture»), контролю (check out). Відповіді на ці запитання: «Хто ви є на медіаринку?», «Хто є вашими клієнтами (у даному випадку хто є аудиторією) й конкурентами?», «Які товари ви плануєте виготовляти?», «З ким будете налагоджувати контакти?», «Яка частина ринку стосовно ніші, аудиторії потрапить у поле зору вашого захоплення?» стануть векторними для подальшого розвитку телекомпанії.

На рис. 3.5. зображено структуру довгострокового планування медіапідприємства:

Програмна концепція компанії	позиція й стратегія компанії на ринку (company); аналіз ринку споживачів (customers); аналіз ринку конкурентів (competitors);
Реалізація плану	виробництво товарів (commodity); налагодження контактів (contacts); захоплення ринку (capture);
Контроль	контроль діяльності за вертикаллю (check of the vertical); контроль діяльності за горизонталлю (check of the horizontal); контроль фінансового плану (check of the financial plan).

Рис 3.5. Структура довгострокового планування медіапідприємства

У програмній концепції слід конкретно описати терміни виконання поставлених цілей і завдань. Наприклад, коли телекомпанія «Україна» заходила на медіаринок як загальнонаціональний мовець, керівництво заявило, що має намір обійняти другу, а далі й першу позицію у загальнонаціональному рейтингу протягом п'яти років. За даними ІТК компанії «Nielsen» за підсумками I півріччя 2015 р. вони зайняли I місце в рейтингу загальнонаціональних мовців з часткою 9,85 і рейтингом 1,66 за ауд. 15-54 pp. [134].

Завдання на різних рівнях управлінської ієрархії (за діагоналлю та вертикаллю) мають бути універсальними (стандартизованими), щоб простіше було контролювати й відстежувати результати. Проте під час процесу виробництва на деяких проміжках менеджери підрозділів можуть змінювати брифи залежно від ситуації. Ця виробнича необхідність будується на довірі й повазі топ-менеджмента до співробітників колективу й потрібна більше для ефективності результату. Ця діагональ чи вертикаль взаємодії полягає в скоординованості дій і контактів між різними рівнями керівництва і працівників, а не на маніпуляції співробітників, нижчих за рангом.

Ж. Ламбен переконує, що стратегічний план підприємства – це не більше, ніж фінансовий план, що доповнений інформацією про джерела й призначення грошових потоків. Стратегічний маркетинговий план торкається безпосередньо всіх функцій фірми: від досліджень і розробки, фінансів, виробничої діяльності до використання людських ресурсів [80, 455].

Р. Батра, Дж. Дж. Майерс, Д. А. Аакер у стратегічному плані акцентують увагу на застосуванні маркетингового комплексу 4 «Р» (product – товар, price – ціна, place – місце збуту, promotion – просування товару). На їхню думку, маркетинговий план формулює стратегію й тактику для кожного з цих елементів [8, 51].

З огляду сучасної ситуації на ринку, для спрощення й стандартизації підходів щодо розробки стратегічного плану телепідприємства, ми пропонуємо інтегрувати ці складники в єдиний актив, додавши до 4 «Р» п'ятий елемент people (люди), запропонований Дж. Маккарті та У. Пероллом, а три «С» (company, customers, competitions) доповнити ще чотирма «С» (commodity, contacts, capture, check), що вже були зазначені. Тож для створення стратегічного плану компанії необхідно звернутися до аналізу 7 «С» з точки зору 5 «Р».

Таким чином, завдяки стратегічному плануванню інтегруються всі функції телепідприємства, що сприяє виявленню можливостей всіх ресурсів компанії, монетизації контенту й отриманню прибутку. Для цього необхідно правильно сформулювати мету й завдання підприємства і звернутися до аналізу 7 «С» і 5 «Р», скоординовано зі всіма ресурсами досягати їх у контексті перспектив розвитку телепідприємства, сучасних трендів і тенденцій.

Бізнес-план

Одним із головних чинників стратегічного менеджменту на телебаченні, крім усвідомлення своєї місії в медіапросторі й створення бренду, є планування. Перспективний напрямок і шлях, що обирає команда і прокладає з пункту А в пункт В, стає пріоритетним орієнтиром стратегії і тактики телепідприємства на найближчі 2-3 роки і відображається у бізнес-плані. В ньому зазначається таргетизована мета, просування компанії і розвиток стосовно фінансових, економічних, інвестиційних показників, що є цінними для розуміння свого призначення на медіаринку.

Українські суб'єкти господарювання, які бажають працювати у медійному полі відповідно до правових аспектів й економічної конкуренції, мають право стати здобувачами ліцензії на мовлення. Для отримання ліцензії, яку надає Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення, в українському медіасередовищі претендентам необхідно мати вихідні дані щодо свого бізнесу. До них належать назва, логотип, фірмовий, торговий знак, кольори, візуальні показники класи-

фікації відеопродукції, що є брендovими характеристиками телерадіо-організації. Крім того, ліцензійні умови передбачають інформацію про вид мовлення, програмну концепцію, вимоги щодо організаційно-технічних, фінансових та інвестиційних зобов'язань майбутніх ліцензіатів.

Іміджевий документ компанії «Brand-book» створюється, як правило, для внутрішнього користування суб'єктами ліцензування. В ньому зазначаються брендovі характеристики, програмне наповнення, обличчя каналу, деякі організаційно-технічні зобов'язання. Проте там відсутні фінансові, економічні, інвестиційні показники, що є цінними для розуміння свого призначення на медіаринку й отримання ліцензії. Одним із таких важливих показників стандартів виробництва будь-якого підприємства, еталоном вимірювання ефективності компанії є бізнес-план. Це – вид систематизованої інформації про ключові перспективні напрямки телепідприємства, завдяки чому здійснюється комунікація з рекламодавцями, інвесторами, менеджментом.

Якщо порівнювати його з довгостроковим маркетинговим планом, завдяки якому інтегруються всі функції телепідприємства і це сприяє виявленню можливостей всіх ресурсів компанії, монетизації контенту й отриманню прибутку, цей план може бути детальнішим і конкретнішим, а може збігатися з стратегічним плануванням. Нагадаємо, що для створення стратегічного плану необхідно правильно сформулювати мету й завдання підприємства і звернутися до аналізу 7 «С» і 5 «Р» й скоординовано зі всіма ресурсами досягати їх у контексті перспектив розвитку телепідприємства, сучасних трендів і тенденцій [154, 150].

Єдиного підходу в ранжуванні стратегічного планування на телебаченні не існує. Цими питаннями займалися зарубіжні й вітчизняні науковці Ж. Ламбен, Р. Батра, Дж. Дж. Майєрс, Д. А. Аакер, В. Орлов, В. Ворошилов, О. Гоян, О. Геращенко та інші. Так, О. Гоян наголошує на різниці між некомерційним і комерційним бізнес-планами. У комерційному обов'язково має зазначатися прибуток, який є необхідним елементом бізнес-плану [33, 125]. Ж. Ламбен пропонує деталізувати стратегічні напрямки, вони мають бути представлені як конкретні рішення і програми дій [97, 454]. Р. Батра, Дж. Дж. Майєрс, Д. А. Аакер акцентують увагу на застосуванні маркетингового плану, що формулює стратегію й тактику для елементів маркетинг-мікс або маркетингового комплексу «4 Р» [80, 51].

В. Орлов виділяє вісім етапів у процесі створення бізнес-плану: формулювання мети; підбір, аналіз й оцінка способів досягнення по-

ставлених цілей; перелік необхідних дій; створення програми заходів; аналіз ресурсів (матеріальних, фінансових, інформаційних, кадрових); аналіз розробленого варіанту плану; підготовка детального плану дій; контроль за виконанням [97, 25] В. Ворошилов наголошує, що успіх підприємства неможливий без розробки реального плану дій і перспектив. Бізнес-план дозволяє виділити проблеми, з якими стикається підприємець у конкурентній ситуації на ринку, дає відповіді на питання, пов'язані з управлінням, фінансуванням, маркетингом [22, 438].

Бізнес-план покликаний окреслювати перспективи розвитку підприємства, надавати переконливу інформацію й знання для конкурентного середовища стосовно планів і розвитку бізнес-процесів певної компанії. Концептуальний підхід О. Геращенко щодо створення бізнес-плану і його складників є більш прийнятним і реалістичним для сучасного ринку з точки зору логіки й актуальності. Він складається із загальної характеристики й опису команди проекту, комерційного аналізу, технологій, фінансового, економічного аналізу і ризиків [25,12].

Якщо удосконалити ці кроки, вони будуть корисними для телебізнесу. Будь-який бізнес, зокрема й телевізійний, має з чогось починатися. Як правило, все починається з ідеї, яку треба викристалізувати, описати і послідовно втілити. Спочатку слід намітити етапи найефективнішого маршруту, який приведе компанію з пункту А в пункт В без зайвих проблем і з прибутком. Перший етап потребує *загальної характеристики* проекту і опису команди, а значить відповіді на запитання: «Хто створює проект? і «Для чого?». Тут треба звернути увагу на ключові чинники типу: «Хто буде основним учасником реалізації проекту?», «Для кого й для чого він створюється?», «Чим канал буде займатися?», «Яку нішу обійматиме?», «Які телепродукти створюватиме?», «За рахунок чого можна бути успішним на медіаринку?», «Кому, крім команди, це потрібно?».

Другий розділ передбачає *комерційний* аналіз, де необхідно дати характеристику медіаринку, його місткості й об'єму сегмента телепідприємства в ньому. Далі слід отримати відповіді на ключові запитання: «Де брати ресурси?», «В якій ніші працюємо?», «Хто наші конкуренти?», «Хто наші споживачі?», «Яку цінність формуємо для цільової аудиторії?». Бажано описати чинники конкуренції щодо раціональних й ірраціональних характеристик ціни, якості, довіри, атмосфери тощо. Краще одразу з'ясувати диференційні переваги й унікальність ваших товарів і послуг для ринку збуту. Для цього бажано провести моніторинг ринку й SWOT-аналіз.

Третій етап – *технологічний* передбачає визначення технологічного рівня телекомпанії у створенні товарів і послуг. Зрозуміло, що технологічність процесів з кожним роком зростає, а значить, потребує нових знань, людських і матеріальних ресурсів для втілення. В цій позиції бажано йти на кілька кроків попереду, щоб у результаті не відстати від світових тенденцій. Але, з огляду на те, що телебізнес технологічно розвивається за своїми законами, то необхідно дотримуватись стандартів мовлення і трансляцій у тому режимі, який відповідає ринковим стандартам. Наприклад, телекомпанія не може перейти на режим мовлення новітньої технології – формату UHD/4K, тому що споживач ще не має такого обладнання чи ринок не відповідає цим нормам.

Наступний етап – *фінансовий*. Тут треба почати з балансу, де слід вказати необхідні активи (ресурси) й інвестиції, якими будете їх забезпечувати. Далі треба з'ясувати прибуток від діяльності підприємства. Тут треба пам'ятати про перший безприбутковий період діяльності, завдяки якому фірма зможе вийти на планові показники. Маркетинговий етап тісно пов'язаний із фінансовим, тому що об'єм діяльності й прибутки – це наслідок ринкового позиціонування й урахування брендovих і небрендovих характеристик торгової марки.

В *економічному* аналізі необхідно врахувати користь для аудиторії й суспільства від вашого проекту. Яку цінність отримують суб'єкти мікро- й макросередовищ від вашої діяльності? Що корисного для них буде приносити ваш проект? Яку цінність отримає держава, споживачі, інші учасники комунікаційного процесу від діяльності вашого підприємства? Всі ці користі слід врахувати, щоб продати вигідніше не тільки для вас, а й для іншої сторони.

Ризики на сучасному етапі розвитку медіабізнесу є ключовими, тому вони мають бути детально окреслені у бізнес-плані. Етап *ризиків* передбачає врахування викликів і загроз сучасного медіасередовища на мікро- й макро рівнях. Це можуть бути коливання курсу долара до гривні, непередбачуванні витрати, стихійні лиха, війни тощо. Таким чином, шлях із А до В може бути не прямолінійний, що забезпечує ефективність прибутку. Тоді цей відрізок необхідно пройти в обхід літери В, у напрямку літери С, проте з максимальною користю. Всі ризики прорахувати неможливо, проте бізнес-гравці мають знати й, за необхідності, вміло застосовувати бізнес-план В, С, D.

Таким чином, звісно, не всім фірмам до вподоби деталізувати стратегічний план розвитку і створювати в чомусь схожий бізнес-план. Проте,

щоб менше помилок трапилось із вашим бізнесом, а тактичні й поточні питання вирішувалися ефективно, необхідно мислити стратегічно. Цікавість для науки й практики полягає в тому, що бізнес-ідеї мають панувати не тільки в головах топ-менеджерів і на папері, а бути реальними кроками діяльності телепідприємства, тоді наріжні проблеми ставатимуть зрозумілішими й простішими для вирішення й втілення. А бізнес-корабель впевнено прямуватиме зазначеним курсом без мілін і рифів.

3.4. Стратегії медіабренда. УТП.

Методика створення конкурентоспроможного промоційного продукту

Медіаринок диктує телеканалам потребу в нарощуванні маркетингових бюджетів, щоб підтримувати необхідний рівень впливу на споживача. Тому телеканали постійно постають перед необхідністю забезпечувати успіх рекламній та промоційній діяльності. Торговельна пропозиція має настільки відрізнитися від своїх конкурентів, бути неординарною та унікальною, щоб можна було отримати якомога більший прибуток від неї. Успішну стратегію рекламування, а отже, й промоціонування, відомий ідеолог раціоналістичної реклами Росер Рівс назвав УТП – унікальною торговельною пропозицією [118, 24]. Унікальну торговельну пропозицію (Unique selling proposition) він розглядає як таку, яку не можуть повторити конкуренти, а також, яка б відповідала трьом головним умовам:

- кожне рекламне повідомлення має нести конкретну пропозицію для споживача, тобто реклама повинна повідомляти споживачеві конкретну користь (матеріальну чи психологічну), будуватися за принципом емпатії;
- пропозиція має бути такою, якої конкурент не може дати, або просто не висуває, бо не знайшов її сильних сторін. Вона має бути унікальною. Це може полягати або в оригінальності товару, або в пропозиції, яка раніше не використовувалась в даній сфері реклами;
- пропозиція має бути настільки сильною, щоб вона могла привернути увагу нових споживачів і яка ще не фігурувала в даній галузі реклами.

Ідея оригінальності й неповторності телепродукту, що пов'язана з реальною характеристикою товару, не завжди лежить на поверхні,

вона набагато складніша, ніж здається на перший погляд і пов'язана з брендом телемовця. Бренд телеканалу лежить в основі бренда товару, який має теж свої стратегічні цінності. Нагадаємо слова Лі Ханта, який підкреслює, що бренди існують для того, щоб диференціювати подібні телепродукти, визначати їхні переваги, формувати певну вартість – цінність продукту.

Завдяки медіабрендам українські телекомпанії мають можливість ефективно використовувати свій ефір, вчасно і вірно визначати і реалізовувати свою нішу, формат. Вони краще розуміють, у чому полягає їхній стратегічний потенціал. Нині ці проблеми є визначальними для прийняття важливих рішень щодо формування медіабренда телеканалів для забезпечення зростання прибутку.

На рис 3.6. відображено алгоритми процесу створення УТП реклами та промоції через призму медіабренда.

1. Сутність УТП медіабренда – встановлення взаємозв'язків між брендом і споживачем, визначення головних цінностей бренда.
2. Бриф медіабренда – постановка завдання замовника перед телеканалом – на випадок створення реклами, й телеканалу перед виконавцями – на випадок створення промоції шляхом обговорення брифа.
3. Інформаційна система бренда – отримання повної інформації стосовно формування медіабренда: головні характеристики телепродукту, його властивості, споживання, споживачі, інше.
4. Мозкова атака – включення в роботу фантазії співробітників, генерування свіжих ідей.
5. Маркетингові дослідження – залучення споживачів до процесу руху медіабренда.
6. УТП – креативний бриф – розробка та формулювання УТП креативного брифа, що стимулює процес створення реклами та промоції.
7. УТП – створення реклами – створення неповторної та оригінальної реклами з точки зору унікальності товару (УТП)
8. УТП – створення промоції – розробка й створення неординарного промо-повідомлення з точки зору УТП.
9. Оцінка УТП медіабренда – визначення можливостей реклами й промоції впливати на ставлення до медіабренда, здатність змінити поведінку споживачів.

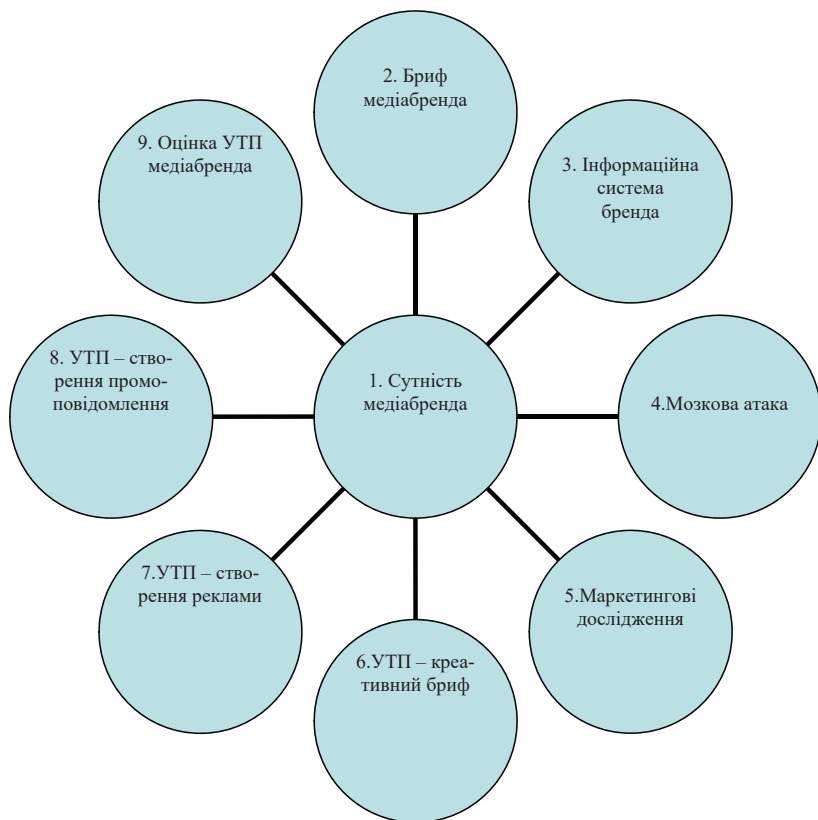


Рис. 3.6.

Шлях взаємодії замовника й телеканалу відображається у спеціальному документі – брифі, який допомагає точно зрозуміти завдання, мету і обов'язки обох сторін. Завдяки цьому документу можна визначити результати роботи у цифровому еквіваленті, наприклад, чи збільшилися продажі товару і наскільки, так, як було зазначено на початку, чи ні.

Історію, стиль і формат товару, етапи й процедури створення телепродукту телеканал довідується з різних джерел завдяки інформаційній системі бренда. Класична схема обробки інформації відображається в техніці «braine storm», так званому «мозковому» штурмі, завдяки чому генеруються і поєднуються різні способи мислення різних людей і народжуються ідеї. На основі обраної ідеї розробляються типи і мето-

ди маркетингових досліджень ефективності реклами та промоції телепродукту в ефірі. Креативний бриф стисло концентрує всю відібрану інформацію стосовно створення унікальної реклами та промоції, відображає необхідність і мету рекламування та промоціонування обраного телепродукту, переваги споживачів тощо.

Наступні етапи створення реклами та промоції й перевірка їхньої ефективності безпосередньо пов'язані з виконанням брифів. Оцінка УТП медіабренда можлива за допомогою проведення проміжних маркетингових досліджень, у результаті яких можна дізнатися про лояльність споживача, рейтинг телепродукту, підтвердження чи спрощення зусиль виконавців шляхом вимірів рівня продажів з точки зору цінової ефективності товару.

Отже, завдяки цій системі можна упорядкувати процес створення реклами та промоції в системі телевізійного маркетингу у взаємодії з медіабрендом, зрозуміти алгоритм їх побудови. Використання такого алгоритму дозволить будь-якому телемовцю створювати схему побудови медіабренда будь-якого телепродукту, вміти правильно визначати й використовувати УТП.

Крім фізичних та нематеріальних характеристик телепродукту, основою УТП можуть бути асоціації глядачів, психологічний аспект.

Новим викликом у купівельному сприйнятті щодо УТП американські науковці Джеймс Гілмор та Джозеф Пайн II вважають аутентичність. Вони переконані, що нині наявність формули «ціна-якість» більше не задовольняє купівельну спроможність покупця. Споживачі краще реагують не просто на привабливий та корисний для них товар, вони відшукують у ньому щось особисте й незабутнє – аутентичне. Тобто телемовці мають перевершувати своїх конкурентів завдяки аутентичності, нештучності, реальності товару. Тоді їхній бізнес буде успішним, а кошти на придбання товару глядачі витратять із задоволенням [26, 56].

Уміння телепідприємства бути успішним, конкурентоспроможним та прибутковим, особливо в періоди економічних спадів, залежить від багатьох технологічних змін та концептуальних підходів у маркетинговій діяльності. Нині для отримання позитивних результатів з огляду існування гіперконкурентної ситуації на телевізійному ринку необхідно застосовувати комплекс заходів зі стратегічного маркетингу та ефірної промоції, що зумовлені дедалі більшою актуалізацією концептуального маркетингового підходу щодо ефективності керування виробництвом і збутом та інноваційного розподілу на медіаринку ефірної промоції.

Потреби споживачів телевізійного продукту є головною рушійною силою маркетингу. Оскільки праця людей, що виготовляють товар, який потрібен для суспільства, може виявитися непродуктивною тільки тому, що він не знайшов свого покупця, не потрапив до кінцевого споживача, слід дотримуватись однієї з головних концепцій маркетингового підходу щодо ефективності керування виробництвом і збутом: виробляти те, що продається, а не продавати те, що виробляється [13, 34].

Коли виготовлений товар не затребуваний ринком, це означає, що потенційний споживач не інформований про існування подібного продукту або місце, де його можна придбати чи замовити для виготовлення. Тоді виникає ситуація, коли одних товарів на медіаринку обмаль, наприклад, фільмів чи серіалів про війну, пізнавальних, дитячих програм, а інших, навпаки, багато, наприклад, бойовиків, фільмів про насилля, агресію, програм розважального формату тощо. У такому випадку, основною метою маркетингової діяльності буде пов'язати виробника й споживача, допомогти їм знайти один одного і зробити працю телемовця по-справжньому продуктивною та ефективною. Для цього потрібна ефірна промоція, яка має забезпечувати інформацією споживача про певний телепродукт, зацікавлювати його контентом та пропонувати придбати (переглянути), щоб забезпечити телепідприємство прибутком. Такі дії дозволять оптимізувати виробничий потенціал, налагодити творчий процес створення та просування промоційних продуктів, ефективно використати людський ресурс.

Виробництво телевізійного продукту і промоціонування його автоматично не може забезпечити прибутку. Перш, ніж розпочати виготовлення телепродукції, будь-який телеканал має провести моніторинг медіаринку, мікро та макро- середовища, детально вивчити потреби потенційних споживачів, цільової аудиторії і відповідно до отриманих даних розробити й створити досконалий товар, який потім представити на ринок.

Питаннями створення і реалізації телевізійної реклами займалися провідні західні фахівці, професори Мічиганського та Каліфорнійського університетів Д. А. Аакер, Р. Батра, Дж. Дж. Майерс, науковці з питань реклами і маркетингу Д. Огілві, Р. Рівс, українські та російські науковці-практики Я. Бронштейн, О. Рєпєв. Проблеми ефірної промоції (самореклами) вивчали західні фахівці з питань брендингу та промоції У. Годсі, Л. Хант, М. Шмідт, російські О. Гусева, І. Морозова, А. Слободянюк.

Проведення маркетингового аудиту, аналізу досвіду попередників, моніторингу й досконалого вивчення новітніх тенденцій промоційних повідомлень потрібні на початковому етапі створення конкурентоздатного промоційного продукту. Далі керівникові відділу ефірної промоції необхідно створити бриф, який допоможе творчим працівникам промо-відділу (копірайтерам, режисерам, дизайнерам, відеоінженерам) зрозуміти мету, завдання та стратегічні напрямки проекту. Нагадаємо, що бриф – це коротке творче завдання для виробників промо-продукту чи реклами, в якому окреслюються мета проекту, постановка завдань, стратегія промо-продукту, уточнюються цільова аудиторія, стратегічні аспекти щодо конкурентів, манера повідомлення, творча тактика з розкадровкою сцен та тексту (за необхідності), бажані атрибути бренда, настрій ролика, хронометраж та строки виготовлення. Краще, якщо у брифі одразу ж буде прописано використання промо-продукту – створення медіаплану розміщення ролика. Важливою складовою реалізації творчого задуму має бути розробка кошторису, де враховуватиметься оплата акторсько-режисерської групи, використання необхідних реквізитів, творчих ресурсів та технічних засобів.

«Остання стадія адаптації продукту до ринку – адаптація ринку до продукту», – переконані У. Перрол та Дж. МакКарті [172, 46].

Для реалізації творчого задуму створення промо-ролика необхідна ідея, якій підпорядковуватимуться сценарій, текст, музичне оформлення, дії режисерської групи та пост-продакції (використання графічного оформлення, ключових елементів дизайну). Стимулювання й активізація творчого мисленнєвого процесу завдяки техніці мозкового штурму допоможе знайти ідею, форму подачі, настрій, манеру повідомлення відповідно до брифу.

Наступний етап – розробка сценарію полягає у визначенні головних елементів подачі матеріалу – назви, головного героя, сюжету (історії) і загостренні акценту на одному з них.

Створення сценарію вимагає від виробників ефірної промоції творчої інтуїції, органічного поєднання композиційних елементів, написання тексту повідомлення за допомогою знаходження гармонії між формою та змістом. Мінімальною кількістю слів необхідно передати максимальну думку, головну ідею промоції. Промо-ролик має конкурувати не тільки із собі подібними, а й з іншими телевізійними промоційними матеріалами, особливо у періоди нестабільних економічних ситуацій. Доцільність виготовлення оперативної та особливо іміджевої

промо-продукції в такі часи має бути економічно вмотивованою та виправданою. Іміджева промоція вимагає великих грошових вкладень, тому її краще впроваджувати на початковому етапі створення медіабренда каналу, щоб закріпити в свідомості споживача образ торговельної марки.

Нагадаємо, що ефірна промоційна продукція ділиться на оперативні або щоденні промо-ролики (за змістом) і на іміджеві (за призначенням). Окрім того, в залежності від мети подачі матеріалу й хронометражу вони бувають тизерні та трейлерні. Тизер – короткий дратівливий відеоролик (5-7»), в якому криється інтрига, загадка. Як правило, демонструється без начитки, може титруватися. Впроваджується переважно на стадії зацікавлення цільової аудиторії. Краще, коли використовується серія тизерів, які щоразу більше відкривають завісу загадки, інтриги. Трейлер – невеликий відеоролик (20-30» – для телевиробництва, 1'30»-4'00» – для кіноіндустрії), що органічно поєднує відзняті або взяті фрагменти з фільму чи програми з метою анонсування. Промоціонується зазвичай після тизерів, супроводжується начиткою й титрами.

Промоція, як і реклама, зможе досягти своєї мети лише за умов, якщо у процесі її створення враховуватимуться особливості людської психіки. За допомогою кількісних, якісних та кількісно-якісних маркетингових досліджень необхідно проводити спеціальну психологічну експертизу впливу промо-роликів на психіку, норми поведінки та спілкування аудиторії й враховувати це під час створення промоції. Велика кількість рекламодавців, які стають спонсорами промо-продукту, теж мають можливість активного впливу на потенційних клієнтів.

Виробники ефірної промоції мають пам'ятати, що уподобання чоловіків і жінок різняться. Жінок більше приваблюють весільні теми, тварини, мода, діти, астрологія, члени королівських сімей. Чоловіків – спорт, секс, автомобілі, політика, війни, катастрофи [117, 27].

Насамперед, промоція має привернути увагу потенційних споживачів, що може статися як підсвідомо, так і свідомо. Перше відбувається тоді, коли предмет кидається у вічі ніби випадково (перші секунди промо-продукції), без навмисної вказівки на нього збоку.

Промоційні ролики мають пробудити інтерес споживача, впливаючи на його інтелект або емоції. Слід пам'ятати щодо пріоритетності розподілення зображення в свідомості глядача. Людина читає зліва направо, тому в правому куті погляд затримується більше (таблиця 3.1.) [16, 14].

Таблиця 3.1.

28%	33%
16%	23%

Стратегічні рішення стосовно пробудження інтересу (interest), зацікавленості промо-продукцією відповідно до моделі AIDA, потрібно застосовувати ще на етапі розробки. Це такі методи:

- користі від продукту для цільової аудиторії (поєднання емоційного і раціонального, за що відповідають ліва і права півкулі мозку людини);
- переваг (створюємо переваги продукту, на відміну від інших);
- Сократівський метод (на всі запитання має бути відповідь: «Так»)
- вирішення проблем (продаємо не товар, а пропонуємо вирішення проблем) [117, 52].

Пробудити бажання (desire), споживати і запам'ятовувати промоційні повідомлення завдяки моделі AIDA можна такими способами:

- позбавлення сумнівів завдяки емоціям (емоції – один із важливих гачків мотивації покупки);
- прямої відповіді на запитання (запитання-відповідь є простим, але дієвим способом подачі матеріалу);
- метод «великого вибуху» (ролик має захопити перші 5 секунд, кульмінаційні моменти);
- метод обмежень (продукт покажуть тільки один раз, останні серії тощо).

Згідно з висновками американського провідного спеціаліста в галузі розробки й просування брендів Лі Ханта, щоб промо-ролик помітили, його потрібно показати мінімум тричі (перший раз глядач ігнорує інформацію, другий раз споживач намагається вловити якусь інформацію і тільки втретє покупець може щось запам'ятати). Проте у будь-якому випадку глядачі дивляться телевізор не заради промоції (хоча за нашими даними до промо-продукції вони краще ставляться, ніж до реклами – 72,5% реципієнтів віддають перевагу промоції й тільки 27,5% рекламі) [152, 9].

За даними маркетингових досліджень, якщо людина дивиться телевізор 8 год/на добу, то вона може переглянути 35 000 промо-роликів на

тиждень [148, 111]. Заволодіти увагою аудиторії за таких обставин стає непросто.

Для знаходження ефективної формули створення і просування промо-продукції на ринок слід звернутися до такого стратегічного маркетингового механізму як SWOT-аналіз. Англійська аббревіатура означає наступний комплекс: «Strong – сильні сторони підприємства, Weakly – слабкі, Opportunity – можливості, Threats – загрози, перешкоди» [8, 320]. Застосовують його для комплексного бачення перспективи медіаринкового простору й телевиробника в ньому.

Слід зазначити, що неодноразово застосовуючи SWOT-аналіз на практиці, в аудиторії та з власного досвіду, маємо визнати, що виникає чимало запитань. Так, сильні сторони часто «перегукуються» з можливостями. Відбувається плутанина понять і, як результат, невміння знайти потрібного рішення щодо застосування цієї методики. Слабким місцем цього підходу вважаємо виключення такого важливого чинника, як «досвід» підприємства та унікальність товару чи компанії. Як результат – нерозуміння кінцевої мети дослідження, а саме – перспектив розвитку підприємства, заради чого аналіз проводиться.

Пропонується новий підхід до концепції стратегічного маркетингового механізму щодо SWOT-аналізу. Ключовим маркером виступає англійська аббревіатура слова TEST U, що передбачає наступний алгоритм: «Threats – загрози, Experience – досвід, Strong – сильні сторони, Thin – слабкі». Літера «U – unique» завершить формулу зазначеного дослідження. Вона перетворить ланцюжок у кінцеву мету дослідження – знаходження унікальності телепідприємства завдяки дослідженню компонентів алгоритму. Важливим чинником для гарного сприйняття й запам'ятовування є аббревіатура назви нової формули TEST. Вона має однакове значення і звучання як в англійській, так і в українській мовах, а тому буде легкою та простою для вжитку.

Вагомою перевагою, на нашу думку, буде звернення до такого складника як «досвід», адже від того, якою мірою телемовець є досвідченим, скільки років він присутній на медіаринку і наскільки вдало зможе скористатися уміннями та знаннями попередників, залежить досконалість розуміння своїх ресурсів, можливостей і вміння бачити свою нинішню перспективу (не якусь захмарну, а реальну). Цей шлях має допомогти будь-якому телепідприємству у вирішенні менеджерських питань та прийнятті ефективних рішень щодо доцільності економічних важелів стосовно виготовлення продукту, особливостей життєвого

циклу товару, інтенсивності нововведень, цінової політики, маркетингових комунікацій та збуту, знаходження потенційних можливостей конкурентів, врахування свого досвіду і попередників, знаходження унікальних особливостей і впровадження їх у життя.

Коли медіабренд каналу створено правильно і враховані всі техніки виготовлення промо-роликів (останній ланцюжок моделі AIDA), то цільова аудиторія, що об'єднана спільними інтересами, вподобаннями, віком, статтю, дивитиметься промоційні повідомлення із задоволенням, а значить купуватиме не тільки промоцію, а й телепродукти, отже, приносить прибуток телемовцю.

Окрім задоволення потреб споживачів, розуміння мотивації їх покупок є ще один головний постулат промоціонування телепродукції. Необхідно створити унікальну торговельну пропозицію, розроблену відомим ідеологом раціоналістичної реклами Росером Рівсом. Вона має настільки відрізнятись від своїх конкурентів, бути неординарною та унікальною, щоб можна було отримати якомога більший прибуток від неї [118, 78]. Для промо-повідомлень це передбачає виготовлення цікавого не тільки промо-продукту, а й самого телепродукту.

Промоція здатна стимулювати збут гарної продукції і прискорювати провал погані. Ефективне промо-повідомлення завжди просте і безпосереднє, це – літературна праця. Слова мають бути доступними для сприйняття та легко вимовлятися. Пропозиції мають бути стислими, хоча їхня структура може бути багаторівневою. Не слід кожної секунди щось говорити. Треба враховувати, що миттєво людина запам'ятовує п'ять чи шість слів. Текст має тільки підкреслювати головну ідею та висловлювати думку, що передається зображенням. На динамічні, експресивні зображення людей у кадрі споживачі звертатимуть увагу насамперед.

Важливим складником мовного навантаження як рекламного, так і промоційного тексту є слоган, девіз. Саме слогану належить мета полонити споживачів і знищити конкурентів. Він відображає сутність, філософію телемовця. Як правило, девіз короткий, а тому легко запам'ятовується. Важливими риторичними характеристиками слогана є стислість, ритмічний і фонетичний повтор, контрастність, мовна гра й ефект таємного діалогу. Інформація, що пропонується в слогані, має відображати специфіку ефірної промоції і бути суб'єктивно значущою для споживача. У фонетичному відношенні найбільш ефективними будуть слогани, в яких є звуковий повтор (алітерація), поліфонічність, що асоціюється з назвою телевиробника.

Для того, щоб глядач вірно сприйняв ідею ефірної промоції, потрібно, щоб елементи зображення, звуку й руху відповідали один одному. Не слід переобтяжувати глядача великою кількістю сцен. І, водночас, не потрібно, щоб вони були статичними. Якщо дія в роликун є непростою і безперервною, то він знімається непослідовно. Всі сцени фільмуються спочатку в одній локації (у студії, приміщенні чи на вулиці), незалежно від їх підпорядкованості кінцевому варіанту, потім – в іншій. На початку, як правило разом, фіксуються крупні плани. Зйомки на відкритому повітрі (натурі) відбуваються теж одночасно. Докупи все це потім зводиться режисером під час монтажу.

Правильне застосування візуальних ефектів і переходів від одного плану до іншого підсилить відчуття руху і плавності. Для ефірної промоції сучасною тенденцією є застосування крупних і середніх планів. Загальні плани можна використовувати для створення атмосфери, а не для показу якостей товару.

Згідно з бренд-буком телекомпанії у кінці промоції має використовуватись вихідна або службова інформація щодо назви товару та час виходу продукту. Це потрібно для ідентифікації товару телемовця. На випадок необхідності пост-продакції замовляється дизайнерська група, яка підкріплює зображення графічними та відеоефектами.

Музика в ефірній промоції відіграє важливу роль і може виступати засобом сугестії. Ефектна музика з акцентами і шумами створює настрій, підсилює переваги, виділяє слова, що «продаються». Наші дослідження елементів змісту телевізійного промоційного продукту за допомогою контент-аналізу підтверджують гіпотезу багатьох маркетингологів-практиків, зокрема, Л. Ханга, М. Шмідта, що музика є найзначущішим елементом контенту ефірної промоції. Вагомими засобами впливу є промо-повідомлення, насичені негативними характеристиками. Це – випробування та агресія, які у житті реципієнтів можуть викликати негативну реакцію [152, 9].

Таким чином, перераховані методика і стратегії виготовлення та просування промо-продукції створюють серйозний потенціал для прийняття зважених управлінських рішень щодо концепції маркетингового підходу стосовно ефективності керування виробництвом і збутом, особливо в періоди економічних спадів. Такий менеджерський підхід дозволить керівникам маркетингових відділів телеканалів створити систему, здатні налаштувати творчість під попит, доцільно використовувати технічні та людські ресурси, створювати конкурентоспромож-

ний промоційний продукт інноваційно розподілити його на медіаринку.

Інтеграція потужного спектру маркетингових досліджень (опитування за допомогою анкетування, піплметрові вимірювання, фокус-групові тестування та інші) допоможе у створенні комплексу науково-обґрунтованих експериментальних методик, заснованих на єдиній схемі аналізу промо-повідомлень: досконалому вивченні споживацьких переваг цільової аудиторії, сугестивних впливів, інформаційних даних щодо потенційних клієнтів, аналізі психографічної ситуації стосовно думок, відчуттів, прийнятих рішень та дій реципієнтів і прийнятті зважених рішень щодо виготовлення промо-продукції. Задля оптимізації процесу дослідження комплексного бачення перспективи медіаринкового простору й телевиробника в ньому запропоновано новий підхід щодо концепції стратегічного маркетингового механізму у вигляді алгоритму TEST U.

Подальше вивчення комунікативних аспектів сугестивного впливу промо-повідомлень на аудиторію може застосовуватись у таких напрямках: детальніше вивчення впливу ефірної промоції на різні верстви населення; дослідження ступеню впливу промо-повідомлення на норми поведінки, спілкування та ціннісні орієнтири; розроблення методики, яка б посилювала позитивний вплив промоції на глядача, що сприяло б формуванню певних смаків й уподобань аудиторії.

Контрольні запитання

1. Що таке медіабренд, які сучасні тенденції медіабренда?
2. Які алгоритми дій щодо формування медіабренда?
3. Назвіть основні конкурентоспроможні медіабренди українських телемовців.
4. Що означають поняття «позиціонування» та «підбренд», яка їх роль у формуванні успішного бренда?
5. Що таке бренд-бук та межі його застосування?
6. Які основні функції медіабрендів?
7. У чому полягає сутність побудови медіабренда? Які основні категорії бренда?
8. Яке значення слогана для побудови цілісного медіабренда. Назвіть слогани конкурентоспроможних телемовців.
9. Які основні компоненти успішного позиціонування медіабренда? Цінності та атрибути бренда.
10. Що таке «лінза бренда»? Які переваги створення «лінза бренда»?
11. Яке значення медіабрендів для диференціації телепродуктів?
12. Назвіть «брендові» та «небрендові» чинники.
13. Що таке вартість бренда та як визначити вартість медіабренда?
14. Які основні стратегії медіабренда?
15. Що таке «концепція» телемовців та яка роль медіабрендів для створення концепції мовлення?
16. У чому полягає довгострокове планування медіапідприємства?
17. Що таке програмна концепція?
18. Яка роль бізнес-плану для телемовців? Етапи формування?
19. Назвіть основні складники бізнес-плану.
20. Які стратегії медіабрендів вам відомі?
21. Яке значення «УТП» для створення конкурентоспроможного продукту та які складнощі у просуванні?
22. Які відомі психологічні впливи на підсвідомість споживачів під час створення УТП?
23. У чому полягає композиція та технологія виготовлення промо-роликів?
24. Як створювати сценарій та ВМЗ промо-ролика? Які стилістичні прийоми у створенні промо-продукції?
25. Що таке багаторівнева обіцянка в промо-роліках?
26. У чому полягає нелінійний монтаж промо-роликів та які основні

монтажні операції?

27. Коли потрібен ребрендинг, а коли репозиціонування?
28. Коли краще застосовувати модель AIDA?
29. Що таке SWOT-аналіз?
30. Для чого потрібен TEST U?

Практичне завдання

Створити медіабренд теле- або інтернет-каналу (див. Додаток 1). Пояснити й обґрунтувати концепцію.

Виготовити промо-ролики (тизери, трейлери) до нового сезону створеного медіабренду.

РОЗДІЛ 4

СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ТЕЛЕКАНАЛІВ

Звернення до телевізійної промоції можна пояснити низкою чинників комунікативної властивості. По-перше, телевізійна промоція є малодослідженим явищем у сучасній науці. По-друге, вона забезпечує телеканали високим рівнем залучення споживача. По-третє, як головна функція маркетингу промоція репрезентує цікавий феномен з точки зору використання різноманітних прийомів впливу на споживача.

Термін «promotion» у перекладі з англійської означає «просування» й сприяє продажу, збуту. Це – основна маркетингова функція, що передбачає швидше процес, аніж результат, засіб, аніж мету. Такі маркетингові комунікації, як реклама, паблік рилейшинз, стимулювання збуту, пабліситі, персональні продажі можна розглядати як результат просування.

Ефірну промоцію слід вірно та об'ємно класифікувати, тому що від взаємодії її складників залежатиме успіх чи провал промоції в цілому. Завдяки застосуванню промоції телеканали можуть зберігати частку цільової аудиторії, уповільнювати падіння рейтингів, впливати на перетікання аудиторії.

Під час вивчення теоретичних аспектів маркетингових комунікацій та промоції встановлено, що їхня інтеграція є важливим кроком у подальшому розвитку теорії та практики телевізійного маркетингу. Їхнє застосування сприяє підвищенню ефективності комунікацій, зміцненню прихильності глядачів до певного телевізійного брэнда, торговельної марки, посиленню впливу на маркетингову комунікаційну програму і забезпеченню сумісності з глобальними маркетинговими програмами.

4.1. Інноваційні стратегії трансформаційних процесів на телебаченні. Телеканал в інтегрованій системі маркетингових комунікацій.

Завдяки бурхливому розвитку соціальних мереж, інформаційних технологій, диджиталізації, кастомізації виробництва сучасна ситуація на медіаринку продовжує радикально змінюватися. Ці виклики позбавляють багатьох ЗМІ монопольної функції посередника між суспільством і владою, споживачем і виробником, бізнес-моделі й бізнес-процеси зазнають все більших перетворень.

Модель фінансування телебачення на основі реклами теж схильна до великих трансформацій. Більшість споживачів контенту, зокрема, й українські, втомилися від великої кількості реклами на телебаченні й невміння керівників законодавчих органів влади відлагодити питання квоти – тривалості перерви на рекламу, тому глядачі шукають контент без реклами, який часто знаходять в мережі.

Хоча рекламні слоти на українському телебаченні в травні 2015 р. скоротили на 3 хв. протягом астрономічної години ефірного часу (раніше квота на рекламу була 12 хв. (20%), споживачі все одно надають перевагу контенту без реклами, перетікаючи в інтернет [114].

Питання конкуренції між телеканалами в період ранкового і вечірнього прайм-таймів теж змінилася. З експансією інтернету і мобільного зв'язку споживачі отримали можливість не бути прив'язаними до прайм-таймового часу, що набагато розширює географію конкуренції мас-медіа й ускладнює її. Тепер всі види ЗМІ зі всіма мультимедійними ресурсами, в т. ч. інтернетом, комп'ютерними іграми, мобільними додатками конкурують за вільний час людини.

Завдяки зміні медійного ландшафту ми часто спостерігаємо, що блогери стають оперативнішими і технологічнішими багатьох ЗМІ. Вони викладають у блогах, соціальних мережах часто необроблену, але дуже своєчасну, актуальну інформацію про вибухи, теракти, масштабні стихійні лиха, убивства, яку традиційні ЗМІ потім обробляють і поширюють з посиленням на соціальні мережі чи блоги. При цьому телебачення поступово втрачає позиції щодо конкурентоспроможності у швидкості подачі інформації й поступається роллю першопроходця новостійного повідомлення блогерам і соціальним мережам.

Розширення території конкуренції мас-медіа за увагу споживача призводить сучасну людину до інформаційної втоми. Що робити сучаснику, який розуміє про тотальну ринкову перевантаженість й у якого не вистачає резервів пам'яті для запам'ятовування і своєчасного реагування на інформацію, яку пропонують? Які ключові важелі необхідно застосувати топ-менеджменту для зміни парадигми бізнес-процесів? Як утримати увагу телеглядача без звичних сугестивних методів впливу реклами і не втратити при цьому прибутків? Від відповідей на ці питання буде залежати майбутнє не тільки потенційного покупця, але й виробника товарів, телеіндустрії в цілому.

Відомо, що мозок людини може запам'ятати тільки ту кількість своєчасної і корисної інформації, яка йому необхідна для обробки й прийняття

важливих рішень, решта інформації блокується свідомістю і записується у прошарки підсвідомості й невідомо коли зможе перейти в активну фазу.

Процес стирання інформації необхідний для своєчасного захисту мозку від перевантаження, адже центральна нервова система людини щосекунди отримує понад 2 млн. біт інформації. Якщо кожен біт оприлюдити і використати, то потрачений час і енергія були б астрономічними з точки зору ефективності коефіцієнта корисної дії. Як зазначає Олдос Хакслі в книзі «Ворота сприйняття», досвід «слід пропускати через редукторний клапан мозку і нервової системи. Після цього залишиться тільки жалюгідний шматочок тієї свідомості, що допоможе нам вижити на поверхні цієї планети». Очевидно, що наша здатність стирати частини, що загороджують вхід, необхідна для нашого виживання [113, 7].

Реклама володіє особливим цілеспрямованим методом впливу на споживача. За даними Американської асоціації рекламних агентств, сьогодні на потенційного покупця обрушується до трьох тисяч рекламних повідомлень в день – порівняно з півторами тисячам повідомлень на рік відкриття закону Мура (згідно з його законом кількість транзисторів, що розміщуються на кристалі інтегральної схеми, подвоюється кожні 24 місяці) [140, 92].

Американський дослідник Марті Ньюмейер у книзі «Zag: маніфест другого маркетингу» називає і систематизує форми ринкового перевантаження: продуктова, функціональна, рекламна, інформаційна, перевантаженість засобів масової інформації [95, 18].

За даними Фонду Кауфмана, приблизно 543 тисячі нових підприємств з'являються в США щомісяця. І всі вони представляють потенційну загрозу продуктового перевантаження [128, 153].

Функціональна перевантаженість відображається надлишком функцій товарів, що часто спостерігаються в рекламі. Перебір рекламних повідомлень призводить до рекламної перевантаженості. Надмір інформаційних елементів в одному повідомленні спричиняє інформаційну перенасиченість, а безліч конкуруючих ЗМІ – перевантаженість.

Це можна вважати однією із причин постійного поспіху сучасної людини. Відомий соціолог і футуролог Елвін Тоффлер упевнений, що якщо для індустріального суспільства характерний прискорений обмін інформацією, то в суперіндустріальному цей процес розвивається далі. Хвилині кодованої інформації здійснюються все вище і обрушуються на нервову систему людини [140, 91].

Крім того, Е. Тоффлер вважає, що знання в сучасному світі стають

продуктом, що швидко псується. Сьогодні людям знадобляться нові уміння й навички в трьох ключових сферах: вчитися, спілкуватися й обирати. Сьогоднішній «факт» завтра перетворюється в «дезінформацію». А тому в школах, університетах слід викладати не тільки суму знань, але й уміння ними оперувати. Студенти мають вчитися відмовлятися від застарілих ідей, а також тому, як і коли їх замінити. Словом, вони повинні навчитися вчитися [140, 209].

На нашу думку, такий підхід має застосовуватися на будь-якому підприємстві, що динамічно розвивається, і в першу чергу – на телебаченні. Нині, якщо не генерувати нові ідеї, не використовувати інновації, не звертати уваги на зазначені тенденції, - не можна досягти успіху.

Один із ведучих теоретиків менеджменту Пітер Друкер велику увагу надає інноваційній економіці, стратегічному мисленню і вважає, що «стратегія – спосіб реалізації теорії бізнесу в практичній діяльності, мета якої – забезпечити організації можливість досягнення бажаних результатів у неконтрольованому середовищі. Тому що стратегія дозволяє організації свідомо шукати і використовувати на свою користь будь-який сприятливий збіг обставин» [40, 74].

Тож звернемося до стратегій, які допоможуть топ-менеджменту ефективно вирішувати питання, що виникають, досягати високих результатів і бути конкурентоздатним на медіаринку. Але, як у випадку з процесом навчання в періоди змін, пам'ятати, що стратегії не панацея, а тільки ключ до вирішення поточних питань.

Таким чином, виходячи із умов швидкоплинного середовища, в яку занурена і телевізійна індустрія, пропонуємо інноваційні стратегії розвитку телепідприємства:

- *стратегія прихованих можливостей* – передбачає з'ясування внутрішніх резервів компанії (вони могли бути присутніми в житті підприємства й раніше, але про них з якихось причин забули, не знали чи не хотіли знати). Це означає, що телепідприємству необхідно інтенсифікувати свою продукцію для поглиблення якісних показників можливостей. Наприклад, традиційно глядачів захоплюють масштабні видовищні талант-шоу, розважальні програми, собівартість яких дуже висока і в періоди рецесій вони можуть бути нерентабельними. Тому телекомпаніям необхідно переглянути політику закупівлі й виробництва товарів і запропонувати потенційному споживачеві нехай не такі масштабні, але якісніші продукти, де обговорюватимуться не маргінальні питання масової культури, а точитимуться розмови про

культурну спадщину нації, кращі традиції високої моди, відомих людей, в яких є чому повчитися тощо. Це можуть бути і біографічні нішові канали чи блоки слотів програм для загальнонаціональних каналів.

- *стратегія пролонгації життєвого циклу товару (ЖЦТ)* – означає продовження терміну дії товарів на телебаченні, зберігаючи при цьому ресурси для нових проектів чи інновацій. Обов'язковою умовою має бути підвищення (або збереження) якості контенту продукції. Ця стратегія може конвергувати зі стратегією прихованих можливостей. Це, з одного боку, дозволить підприємству зберегти ресурси і засоби, забезпечить йому стабільність і прибуток, котрі необхідні в трансформаційному середовищі. З іншого боку – товарів стане менше, але вони будуть якіснішими.
- *стратегія маркетингу або перерозподілу ціннісних мотивацій споживача* полягає в тому, щоб телепідприємство на основі сукупності маркетингових досліджень і комунікацій з глядачами повернулося до витоків потреб покупців, зокрема і щодо повернення їхньої довіри до телепродукції. Медіапідприємствам необхідно покращити зв'язок зі споживачем, ширше використовуючи маркетингові комунікації для того, щоб краще зрозуміти мотиви покупок телеглядачів. Також необхідно проводити не такі дорогі, але більш цінні в трансформаційні періоди кількісні дослідження (наприклад, анкетування), якісні (фокус-групові), кількісно-якісні (контент-аналіз). Обсяг дорогих досліджень панельних домогосподарств на основі частки й рейтингу переглядів, що проводяться спеціалізованими аутсорсинговими компаніями, можна скоротити до мінімуму.

Таким чином, використовуючи ці стратегії в перехідні періоди глобальних зрушень, викликів, не тільки медіакомпанії, але й підприємства інших галузей зможуть підвищити якість продукції за найменших витрат. Вони допоможуть будь-якому підприємству стати конкурентоздатним, успішним у медійному середовищі й підсилити свої позиції.

Телевізійний маркетинг нині потребує набагато більше, ніж просто створити товар, що задовольняє потреби клієнта, призначити за нього певну ціну і забезпечити його доступність для цільових споживачів. Є чимало чинників, від яких залежать успішна репутація телеканалу на медіаринку, відповідний статус, прибуток і визнання в суспільстві. Ці чинники полягають не тільки в гарно створеній концепції телеканалу, продукції, яку закупають і продають телемовці, а й в інтенсивності комунікаційної діяльності, вмілому просуванні товару та послуг на медіаринку, створенні

позитивного іміджу та бренда телеканалу, налагодженні взаємовигідних стосунків між усіма учасниками комунікативного процесу, отриманні потрібної зворотної інформації.

Поступовий, але невпинний процес інтеграції вітчизняних маркетингових комунікацій обумовлений розвитком тенденцій медіаринку України в цілому. Це стосується, насамперед, інноваційних перетворень маркетингових комунікацій з кількісного показника в якісний і спричинений:

- поступовим переходом від аналогових до цифрових стандартів мовлення;
- інформатизацією суспільства у формі прискореного обміну інформацією;
- невпинним розвитком новітніх мультимедійних технологій та інтернету;
- виникненням конвергентності маркетингових комунікацій (статейна реклама, корпоративний канал, корпоративні медіа тощо);
- інтеграцією маркетингових комунікацій, що перебувають під впливом цифрових технологій (керування просуванням);
- новим синергетичним підходом в керуванні маркетинговими комунікаціями;
- диспропорційним характером розвитку сучасних маркетингових комунікацій та маркетингу в цілому, коли паралельно із прискореним розвитком промоції та покращенням якісних показників дослідження аудиторії спостерігається застій у формуванні іміджу та бренда телеканалів як неприбуткового явища.

Прикладом застійних явищ у формуванні іміджу торговельної марки, медіабренда в Україні є чітко визначене коло конкурентоздатних загальнонаціональних мовців, серед яких впродовж останніх 20 років не з'явилося жодного нового гідного конкурента. Змінюються власники телеканалів, керівництво, тоді як сформовані медіабренди залишаються константою, окрім поодиноких винятків (телеканали «ГЕТ» свого часу здійснив ребрендинг, Тоніс, «1+1»). Це свідчить про стабільність розвитку українського медіасередовища з одного боку, а з іншого – про регресивні явища щодо створення нових медіабрендів та небажання власників телеканалів ризикувати власним капіталом і вкладати кошти у неприбутковий бізнес у разі провалу щойно створеного медіабренда на теренах України.

Процес обміну інформацією у телевізійному середовищі відбувається на різних рівнях і за багатьма напрямками. Комунікаційна політика телемовців – діяльність із забезпечення ефективної взаємодії й обміну інформа-

цією між усіма суб'єктами телевізійної системи, узгодження та поєднання комунікаційних засобів. Це – циклічний процес передавання й отримання інформації про товари та послуги між суб'єктами (від виробника до споживача, від споживача до виробника), в результаті чого досягається потрібний взаємообмін інформацією між суб'єктами телевізійного простору.

Ключовими чинниками успіху будь-якої організації, зокрема, й телебачення, є застосування ефективних інтегрованих маркетингових комунікацій. Телебачення, як один із суб'єктів маркетингового процесу, незважаючи на стрімку глобалізацію та розвиток мережі інтернет, продовжує бути одним із вагомих засобів масової інформації стосовно впливу на споживача. Маркетингова комунікаційна політика телемовців – діяльність із забезпечення ефективної взаємодії й обміну інформацією між усіма суб'єктами маркетингової системи, узгодження та поєднання комунікаційних засобів.

Маркетингові комунікації – шляхи взаємодії між суб'єктами маркетингових комунікацій, інтегрований процес впливу на маркетингове медіасередовище з метою отримання необхідної інформації про товари та послуги, ставлення до виробника для досягнення відповідної мети телемовця. Це – циклічний процес передавання й отримання інформації про товари та послуги між суб'єктами (від виробника до споживача та у зворотньому порядку), в результаті чого досягається потрібний взаємообмін інформацією між суб'єктами маркетингового процесу. Нагадаємо, що **суб'єктами маркетингових комунікацій** є різноманітні організації, їхні працівники, реалізатори продукції чи послуг, дистрибутори, що доставляють товар, ЗМІ, органи державного регулювання, жителі територій, де виробляються чи реалізуються товари чи послуги, споживачі є як відправниками, так і отримувачами комунікативних сигналів.

Взаємодію суб'єктів маркетингових комунікацій зображено на рис. 4.1.



Рис. 4.1. Місце маркетингових комунікацій у взаємодії між виробником товару (продавцем) та споживачем (покупцем) [51, 16].

Інтеграція маркетингових комунікацій активізувалася в другій половині дев'яностих. Завдяки цьому методу різноманітні види комунікацій добре спрямовані, скоординовані та централізовані. Спрацьовує ефект синергії, коли спільне застосування окремих маркетингових інструментів приводить до сильніших дій і спонукає споживачів до вибору, аніж їхня незбалансованість, тобто проста сума маркетингових комунікацій. Переваги кожного виду комунікацій у цьому випадку підсилюються, а недоліки – нівелюються. Інформаційні повідомлення, що їх отримує споживач, витримуються в єдиному ключі.

Мета маркетингових комунікацій – пошук оптимальних форм і рішень стосовно просування товарів, послуг та інноваційних ідей на медіаринок, отримання інформації та відповідей щодо них від споживачів, регулювання діяльності з боку топ-менеджерів, і, як результат, – отримання нових можливостей, оптимізації діяльності та запланованого прибутку телемовців.

Процес обміну інформацією у телевізійному маркетингу відбувається на різних рівнях і за багатьма напрямками. Першочерговими **завданнями** маркетингових комунікацій є:

- інформування медіасередовища про телеканал, його іміджеві характеристики;
- інформування про товари і послуги;
- просування товарів, послуг та ідей на медіаринок;
- стимулювання продажів телемовця;
- отримання відповідей від споживачів на послані комунікативні сигнали;
- прийняття стратегічних рішень стосовно оптимізації діяльності телепідприємства.

Маркетингові комунікації можуть бути цілеспрямованими, як у випадку реклами, ПР, пабліситі, стимулювання збуту, персональних продажів, SMM, SEO або нецілеспрямованими, такими, як зовнішній вигляд товару, упаковка та ціна. Успіх маркетингових комунікацій безпосередньо залежить від їхньої взаємодії, інтеграції. Сукупне використання реклами, паблік рилейшнз, пабліситі, стимулювання збуту в місцях продажів, персональних або прямих продажів, подієвого маркетингу з іншими видами комплексу маркетингу створить перспективну основу, базу для комплексної системи маркетингових комунікацій і вироблення відповідної маркетингової комунікаційної політики телепідприємства.

Особливість маркетингових комунікацій на телебаченні полягає в тому, що вони є видами просування – промоції. За допомогою реклами, PR, публіситі, персональних продажів, стимулювання збуту ми пропонуємо той чи інший продукт на медіаринок і отримуємо ефект промоціонування.

Промоція як основна маркетингова функція, що сприяє продажу, збуту на телебаченні, має кілька значень. Відмінна риса її в тому, що вона є не тільки засобом просування, а й одним із видів маркетингових комунікацій. З одного боку, промоція – це засіб просування телевізійної продукції та послуг від виробника до споживача за допомогою маркетингових комунікацій, що мають бути інтегровані. З другого – це ще один із видів, засобів маркетингових комунікацій, що викликає переважно позитивні емоції, орієнтовані на цільову аудиторію і головна мета якого – продати товар чи послугу й отримати прибуток.

Маркетингові комунікації безпосередньо впливають на поведінку споживачів стосовно інформування свого продукту, послуг та умов продажу, переконання віддавати перевагу їхнім товарам і послугам та стимулювання їх діяти. Поведінка споживача спрямовується на те, що медіаринок пропонує йому в даний період часу, щоб він користувався товаром чи послугою зараз, а не відкладав покупку чи послугу на майбутнє. Споживачі ефіру, котрі натискають кнопку на пульті телевізора, водночас вмикають своє «охоплення» подібно до тих, хто купує газети чи журнали. Рекламодавці забезпечують телемовцю прибуток від діяльності за допомогою придбання у нього ефірного часу за ціною, що відповідає «охопленню».

Контент комунікацій не повинен бути випадковим, у протилежному випадку один із суб'єктів може постраждати через великі витрати на здійснення комунікацій, в результаті чого зменшиться прибуток і телеорганізації будуть нанесені збитки.

Підписанню угод та усної домовленості між замовником і клієнтом передують низка домовленостей, ділових зустрічей, обговорень концепцій, генерування нових ідей, створення планів та вибір стратегій. Завдяки таким розрізненим (на початковому етапі) інформаційним потокам виокремлюється і вибудовується цілісна маркетингова система, яка є основним підґрунтям маркетингового комплексу телемовців.

Топ-менеджери телеканалів керують процесом, здійснюють контроль і визначають що, де та як краще розміщувати свій продукт в ефірі на своїй частоті мовлення. Таким чином, рейтинг і прибуток телемовця безпосередньо залежатимуть від популярності його продукту та послуг

серед аудиторії, вміння налагодити зі споживачем відповідні комунікаційні стосунки зі зворотніми інформаційними потоками.

4.2. Суб'єкти та основні види МК. Реклама як один із основних складників маркетингової політики комунікацій

Основними видами маркетингових комунікацій є реклама, паблік рілейшнз, паблісіті, стимулювання збуту, персональні продажі, SMM, SMO, SEO.

Промоція, крім засобу просування, є одним із головних видів маркетингових комунікацій, коли її діяльність стосується конкретного завдання, результату, наприклад, покращення якості виготовлення промо-роликів, проведення промо-кампаній, тобто відображає результат, а не тільки процес і дію.

Реклама – повідомлення, безособистісне пряме звернення до цільової аудиторії у формі зображення, звуку й тексту про наявність, переваги й цінність певних товарів і послуг на медіаринку, за яке платить спонсор і яке поширюється певним ЗМІ.

PR – паблік рілейшнз (зв'язки із громадськістю) – формування бажаної суспільної думки щодо телемовця, його іміджу, лобіювання інтересів за допомогою налагодження і розвитку взаємовигідних стосунків між телеорганізацією і громадськістю, від думки якої залежатиме успіх чи занепад телепідприємства.

Паблісіті – публічність, гласність – безплатне нагадування про себе через ЗМІ, неособистісне звернення до аудиторії (комунікація типу ти – мені, я - тобі).

Стимулювання збуту – спроможність миттєво стимулювати продаж продукту за допомогою взаємодії зі споживачем (інтерактивність, SMS-голосування, промо-акції тощо).

Персональні (особистісні) продажі – комунікації особистісного характеру (обличчям до обличчя), під час яких безпосередньо продавець намагається переконати можливих (потенційних) споживачів придбати той чи інший продукт чи послугу.

SMM – (social media marketing). Ведення і просування сторінок у соціальних мережах, оптимізація основного ресурсу під SMM. Соціальні платформи – канали для просування бренда.

SMO просування – (social media optimization) – просування сайту

відбувається без будь-якої участі сайту в пошукових системах. Рохіт Баргава увів поняття у 2006 р.

SEO – (search engine optimization) – пошукова оптимізація сайтів. Комплекс заходів для підвищення позицій сайту в пошукових системах, шанс отримати велику кількість споживачів на сайт.

Реклама є невід’ємним складником не тільки фінансово-господарської діяльності країни, а й кожного з нас. Окрім того, вона – головне джерело фінансування ЗМІ, телебачення. Будь-яка організація, підприємство чи фірма так чи інакше рекламують себе й свою продукцію (для цього вони звертаються до послуг рекламної агенції або створюють власний рекламний відділ), а суб’єкти медіаринку – споживають її.

Виникнення й розвиток реклами пов’язані з поглибленням розподілу праці й появою надлишків товарного виробництва. Головною метою перших рекламних повідомлень було інформування споживачів задля збуту товару. Розповсюджувались інформаційні звернення за допомогою рукописних плакатів-об’яв, вивісок і вигуків спеціально найнятих людей. Сучасних рис реклама почала набувати з середини XV століття. З’явилися нові форми: друковані афіші, листівки, газетні об’яви, за допомогою яких продавались різноманітні товари. Рік у рік реклама ставала популярнішою і масовішою. Винайдення в кінці XIX ст. фотографії додало рекламі нових можливостей – за допомогою монтажу почали створюватися реалістичніші рекламні об’яви, формуватися передбачувані очікування споживачів. Винайдення таких засобів масової комунікації як телеграф, телефон, фонограф, а також кінематограф і радіо, стало наступною сходинкою поширення, популяризації та розвитку реклами.

Значною подією XX століття у царині реклами стало винайдення телебачення. Нова епоха почала асоціюватись із використанням можливостей мультимедіа, коли завдяки засобам електронної техніки створювалась віртуальна реальність, що виходила за рамки фізичного простору людини.

Новітні тенденції сприяли розвитку таких економічно-господарських відносин у суспільстві, що диктували нові правила ведення телебізнесу. Бурхливий розвиток масового виробництва і споживання товарів, виникнення нових засобів комунікації і прискорений приріст населення, збільшення рівня культури і освіченості потребували від виробників нових асигнувань у рекламу. Перша половина XX століття остаточно сформувала і закріпила рекламу як елемент маркетингу. Ре-

кламні стратегії набули ознак варіативності – від інформації рекламні звернення перейшли до навіювання, пізніше – до непомітної сугестії. Відтоді у сфері рекламної діяльності з'явилися різноманітні школи і напрямлення, а також спеціалізація за видом діяльності.

Особливість телевізійної реклами в системі маркетингу полягає в тому, що вона є одним із найвагоміших джерел фінансування телеканалу як підприємства. Завдяки розміщенню рекламних повідомлень у відповідних слотах мовлення телемовці мають можливість заробляти кошти, а споживачі – знайомитись із товаром і, на випадок необхідності, купувати його. Телевізійне рекламне повідомлення має на меті не тільки ознайомити глядача з відповідною продукцією чи послугою, що рекламується, а й стати привабливими для споживача і збільшити попит на них.

Якщо комерційні ЗМІ не здатні залучити значну кількість потенційних покупців, вони не зможуть продати рекламний час. Це свідчить про те, що аудиторія може бути реальною владою, яка здатна обирати той зміст, який зацікавив її. Телепередачі мусять «або привабити критичну масу глядачів, або зникнути» [79, 107].

Реклама (фр. *reclame* – вигукувати) – це процес інформування, переконання, сугестивності, психологічного програмування, маніпулювання. «Реклама – соціальна технологія спрямованої інформаційної дії, мета якої – надати певного напрямку масовій або груповій активності» [126]. Рекламування – повідомлення, за яке платить певний рекламодавець і яке поширюється певним ЗМІ. Мета реклами – змусити людей плакати, сміятися, мріяти, запам'ятовувати й купувати. Мета реклами з боку рекламодавця – вигідно продати товар та послуги, а з боку телепідприємства – отримати максимальний прибуток. Для цього необхідно якомога вигідніше розташувати товар у слоті мовлення рекламного блоку. Зазвичай створюється медіаплан, в якому визначається ротація товару – кількість, час, охоплення та вартість розташування товару чи послуги. Після затвердження медіаплану підписується двостороння угода між телепідприємством та рекламодавцем стосовно обсягів розміщення рекламного повідомлення.

Рекламу треба сприймати не як окрему систему, а як складник комунікативної підсистеми в загальній структурі маркетингу. Різні частини цієї системи, об'єкти і види діяльності взаємопов'язані, що дозволяє їм працювати синхронно. Взаємодія реклами з іншими видами маркетингової комунікації є досить важливим чинником для досягнен-

ня основної мети маркетингу – постійного отримання максимального прибутку, враховуючи при цьому задоволення інтересів споживача. Для ефективної дії на споживача вона використовує досвід інших галузей знань: маркетингу, психології, журналістики, лінгвістики, літератури, Public Relations.

Основними засобами поширення рекламної інформації є телебачення, радіо, газети, журнали, зовнішня реклама, пряма «директ-мейл», реклама в інтернеті. Ці засоби будуть ефективними, коли їх застосовувати разом.

Телевізійна реклама має свою специфіку. Це – вид інформації, що об'єднує зображення, звук і рух. Названі елементи викликають емоційну реакцію у споживача та надають великі переваги телебаченню як засобу передачі інформації. Стратегічне завдання реклами полягає у створенні бажання у глядача придбати телепродукт чи послугу, мотивації попиту на товар. Залежно від процесу впровадження завданнями реклами можуть бути складання рекламних повідомлень для різноманітних ЗМІ, створення відповідних рекламних слоганів, купівля часу (рекламних слотів мовлення) на телебаченні чи радіо, придбання рекламних площ у газетах чи журналах. Важливим кроком у процесі розробки рекламної програми є постановка завдань реклами. Останні класифікуються відповідно до призначень реклами: інформувати, переконати чи нагадати. Інформативна реклама переважає, в основному, на першому етапі виведення товару на ринок. Реклама, що переконує, набуває особливої ваги на етапі зростання. Реклама, що нагадує, надзвичайно важлива на етапі зрілості для того, щоб змусити споживача згадати про товар.

Основою рекламного повідомлення, як і промоції, є слоган, головні риси якого – стислість та яскравість. Він має працювати на кінцеву мету – зацікавленість споживача у придбанні товару. На телебаченні отримання інформації про товар відбувається шляхом натиснення кнопки того каналу, який пропонує яскравий, неординарний телевізійний продукт – кіно, серіал, програму. Таким чином, глядач споживає не тільки телепродукт, а й рекламні звернення у часових проміжках, завдяки чому стає потенційним покупцем рекламованого товару.

Відомий автор рекламних слоганів Россер Рівс на основі вивчення тисячі рекламних оголошень дійшов висновку: «Споживач схильний запам'ятовувати з рекламного оголошення щось одне: або один сильний доказ, або одну сильну думку» [118, 13].

Поширена фраза «*Реклама – рушій торгівлі*», на думку науковця І. Спірідонової, «досить влучно розкриває основну маркетингову функцію реклами: передачу інформації про товар, знайомство з продуктом потенційних споживачів, переконання у необхідності придбання. Від звичайного інформаційного повідомлення вона відрізняється зацікавленістю у кінцевому результаті» [126]. Головні функції реклами найвдаліше розкрив Є. Голубков: інформування (знайомство споживачів з продуктом, його властивостями); переконання (виникнення сприятливих емоцій, формування позиції визнання товару); підтримання лояльності (закріплення споживачів як головного джерела майбутніх продаж) [28, 60].

Залежно від мети реклама поділяється на іміджеву, стимулювання та рекламу стабільності. **Іміджева реклама (корпоративна, фірмова)** – це реклама, що сприяє створенню сприятливого образу (іміджу) фірми чи товару. Головна мета її – ознайомити потенційних користувачів з продукцією (послугою), призначенням, характеристиками, напрямками діяльності, перевагами, які отримає споживач на випадок придбання товару.

Друга функція **іміджевої реклами** – створити сприятливе враження про даний товар чи організацію. В цілому, в цьому й полягає основне призначення імідж-реклами – закріпити в свідомості споживачів **позитивний образ товару чи фірми**. Цей вид реклами можна назвати «**про запас**», адже вона націлена не тільки на цільову аудиторію, а й на потенційний сегмент споживачів та створення у них позитивних емоцій. Така реклама допомагає урівноважити деякі питання та пом'якшити негаразди окремих рекламних кампаній [36, 22].

Найефективнішими для іміджевої реклами є такі види зовнішньої реклами, як рекламні ролики на телебаченні, конструкції зовнішньої реклами, реклама на транспорті, у популярних газетах і журналах, участь у благодійних акціях (із висвітленням участі у пресі, на радіо та телебаченні). Під час планування заходів з іміджевої реклами одночасно необхідно планувати і заходи з паблік рилейшнз.

Найпоширеніший вид реклами – стимулювання, зорієнтоване переважно на стимулювання потреб споживача. У ньому важливо підкреслювати основні переваги продукції та послуги, позитивні якості відносно аналогічних товарів чи послуг. **Головне завдання такої реклами – стимулювати потребу споживача щодо придбання продукції чи експлуатації послуги.** Вона має бути звернення до великої кількості споживачів. Такий вид реклами прискорює збут гарної продукції й провал поганої [36, 23].

У рекламі стимулювання недопустимі негативні висловлювання на

адресу телеканалів-конкурентів та їхніх товарів. По-перше, це – некоректно і неетично відносно них. У багатьох країнах ця норма регламентується законом. По-друге, це, як правило, йде на користь конкурентам, вони отримують додаткову рекламу, і трапляється, що їхній товар запам'ятовується краще, ніж конкурента. По-третє, з психологічної точки зору такий метод викличе у покупця сумніви щодо якості товару, що рекламується.

Реклама стимулювання буде ефективною, коли повторюватиметься у газетах і журналах (особливо в тих, якими користуються основні споживачі або партнери), використовуватиметься у прямій поштової розсилці, звучатиме на радіо, демонструватиметься по телевізору (головне, щоб її висока вартість не поглинула прибуток).

Реклама стабільності потрібна для того, щоб час від часу рекламним повідомленням закріплювати досягнуті результати, навіть за умов повного «портфелю замовлень» та при налагодженому збуті товарів і послуг. Вона буде ефективною у вигляді прихованої реклами – статей про діяльність фірми, її продукцію, участь у виставках, прямій поштової розсилці постійним партнерам рекламної продукції (звіту) про річну діяльність тощо.

Ефективність рекламної діяльності визначається скоординованістю процесу не тільки всередині рекламної кампанії, де буде визначено мету, завдання, цільову аудиторію, бюджет та оцінку діяльності, а й з іншими маркетинговими комунікаціями: PR, пабліситі, стимулювання збуту, персональні продажі. Це зображено на рис.4.2.

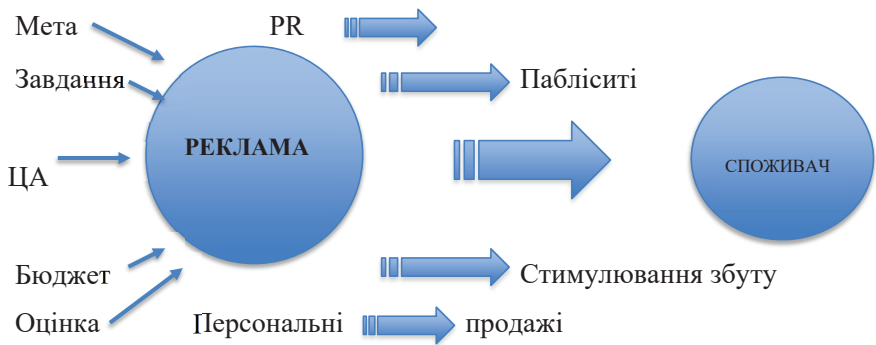


Рис. 4.2.

Одним із завдань телевізійної реклами є оперативне реагування на мінливу масову свідомість телевізійного середовища. Чинник довіри українського населення до реклами з кожним роком знижується. Результати нашого кількісного дослідження за методом анкетного опитування підтверджують це: промоції споживачі віддають перевагу – 72,5%, і лише 27,5% – рекламі із 100%, що становить 300 респондентів із різних регіонів України (рис. 4.3.)

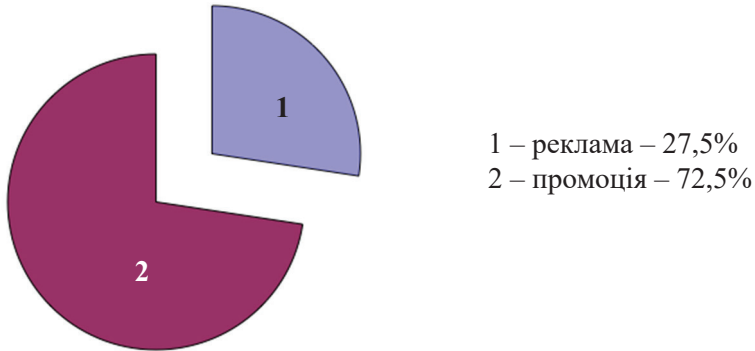


Рис. 4.3.

Сучасне телебачення, на думку Є. Голубкова, пропонує рекламодавцям величезні переваги над іншими ЗМІ. Це – масове охоплення, низька вартість і тисячі контактів. Щоб реклама була ефективною, рекламодавець має порівняти телемовців за такими критеріями:

1. Рейтинг каналу за ціною і часом;
2. Аналіз аудиторії за соціально-професійним статусом, віком;
3. Завантаженість телекомпанії рекламою [29, 75].

Цей чинник через перенасиченість телекомпаній рекламою останнім часом нівелюється. Рекламодавці з кожним роком все менше уваги звертають на перезавантаженість телекомпаній рекламою. Якщо раніше розмішувати рекламу двох конкуруючих фірм поряд, на одному продукті вважалося стратегічною помилкою маркетингу, то нині подібна ситуація є нормою. Відомо багато прикладів, коли в українському ефірі поряд «уживаються» логотипи двох відомих фірм конкурентів: Nemiroff та Stoletov, Горілочка та Stoletov, Метилан та Тіккуріла.

Телевізійна реклама має привернути увагу потенційних споживачів, що може статися як підсвідомо, так і свідомо. Перше відбувається тоді, коли предмет кидається у вічі ніби випадково, без навмисної вказівки на нього збоку. Друге – коли споживач свідомо обирає ідею чи товар. Далі реклама здатна пробудити інтерес споживача, впливаючи на його інтелект або емоції. Крім того, вона повинна зацікавити споживача своїм змістом. І, нарешті, на заключному етапі реклама має зорієнтувати споживача на результат: придбати саме цей товар і отримати саме цю специфічну користь, унікальність якої може полягати або в оригінальності продукту, або в пропозиції, що ще не використовувалась у виробників реклами.

Через те, що у сучасному суспільстві багато різноманітних можливостей і гнучких технологічних структур, що дозволяють їх зреалізувати, то говорити тепер, що людині стає щось недоступним – просто «непристойно». Сьогодні настає епоха так званої політкоректності, яка пропонує не критикувати когось чи щось, навіть не вдосконалюватися, а гранично толерантно ставитися до будь-яких реалій дійсності. З одного боку – це великий здобуток. З іншого – дуже лукава позиція, що дозволяє бути відстороненим від дизгармонії конкретної людини і світу в цілому. «Ти маєш право не бути 90-60-90», «ти маєш право не бути молодим», «ти маєш право не бути здоровим» тощо. За логікою нової епохи не потрібно людині співчувати через те, що у неї різноманітні хвороби, і пальцем на неї показувати не потрібно, і відсторонюватися від неї теж негарно. Нині і здорові, й хворі люди мають право на однакове ставлення. Реклама якраз і закликає спокійніше ставитися до факту існування хвороб. Кожній людині надається «право» набути собі яку-небудь хворобу і застосовувати спеціально патентовані засоби, іншими словами, щось купувати, щоб себевилікувати.

Такі складники маркетингової політики комунікацій, як паблік рилейшнз та реклама допомагають телемовцям у формуванні іміджу телекомпанії. Тісно взаємодіючи і доповнюючи один одного, ці методи комунікації є різними за ознаками і призначенням.

Для ефективності поширення рекламної та піар-інформації слід вміти розрізняти їх за призначенням. На період 2008 р. піар-агенцій в Україні нараховувалося близько 30, рекламних – близько 5 тис. (серед них найбільш помітні чотири холдинги: Video International Kiev, Atlantic Group (Provid/BBDO), D'ARCY, ADV Group). Нині найрейтинговіші шість рекламних холдингів за даними рейтингу Всеукраїнської рекламної коаліції [58].

Рейтинг міжнародних рекламних холдингів, представлених в Україні:

№ п/п	Міжнародний рекламний холдинг	Агентства, що входять у холдинг	Індикативне значення білінга 2015, млн грн
1	Dentsu Aegis Network* (DAN)	Carat, Vizeum, Media Systems, Navigator	1 280
2	Publicis Groupe	ZenithOptimedia, Starcom, MediaVest	1 050
3	Omnicom Group	OptimumMedia OMD, Media Direction OMD, Media Activity, Brand Media	1 030
4	WPP	Mindshare, MediaCom, MaxusSigma, MEC	1 015
5	IPG	Initiative, UM	570
6	Havas	Havas Media, Media Expert/Arena	275

Якщо порівнювати різницю у підході до реклами та PR, треба пам'ятати, що і реклама, і PR використовують спільний засіб поширення інформації до аудиторії – ЗМІ. Але є певні відмінності, які треба пам'ятати й застосовувати на практиці. Така маркетингова комунікація, як PR розрахована на цільову аудиторію і діє більш вибірково, тоді як реклама зорієнтована на масову аудиторію. PR – дешевше від реклами. Правильно проведені заходи з PR прес-конференції, тренінги для дилерів, презентації, спеціальні події, семінари – будуть набагато дешевшими від багаторазового показу рекламного ролика на телебаченні. Завдяки рекламним відбивкам, заставкам вона є впізнаваною, ідентифікованою, що не властиво публік рілейшнз. Кінцева мета реклами – продати телепродукт чи послугу, тоді як мета PR – сприяти створенню умов успішного функціонування певної організації, підтримання позитивного іміджу.

Щоб створити сприйнятливий образ, телерадіокомпаніям час від часу необхідно звертатися до такої маркетингової комунікації як публік рілейшнз. Це – доволі популярний і розповсюджений метод впливу на громадськість, громадську думку, рекламодавців. Вперше це поняття

ввів та застосував адвокат Д. Ітон у 1882 р.. «Паблік рилейшнз – формалізована робота з представниками медіа, редакторами; налагодження зв'язків із людьми, які здатні створювати і впливати на формування суспільної думки, лідерами громадських організацій за допомогою розповсюдження прес-релізів; розміщення реклами в засобах масової інформації» [159, 23].

У перекладі з англійської **public relation** означає зв'язки із громадськістю, тобто насамперед, це – рекламно-пропагандистська діяльність. Український дослідник паблік рилейшнз І. Слісаренко вважає це визначення надто загальним і свідчить, що ця дефініція є ще й «функцією управління, що передбачає виникнення й аналіз настроїв громадськості, гармонізацію політики організації або особи із суспільними інтересами, сприяє реалізації програми дій, спрямованих на досягнення громадського розуміння та схвалення» [125, 95].

Американський дослідник складників маркетингової комунікації Р. Харлоу, узагальнюючи близько 500 дефініцій, що накопичилися у спеціальній літературі з початку ХХ століття, дає своє визначення паблік рилейшнз, яке повністю розкриває сутність явища. Це – «особлива функція управління, що призначена встановлювати і підтримувати взаємозв'язки, взаєморозуміння, взаємоповагу і співробітництво між організаціями, у даному випадку телемовців з аудиторією; здійснювати управління процесом усунення проблем або суперечних питань; допомагати керівництву у вивченні громадської думки і реагуванні на неї; визначати і підкреслювати відповідальність керівництва щодо служіння громадським інтересам, передбачити тенденції розвитку і забезпечувати керівництвом ефективність дій на випадок потреб; використовувати наукові методи, засновані на етичних нормах спілкування» [173, 36].

Щоб уникнути розлогості визначення, колектив американських авторів С. Катліп, А. Сентер та Г. Брум паблік рилейшнз визначає як «функцію управління, що здатна налагоджувати і підтримувати взаємовигідні стосунки між організацією і громадськістю, від якої залежить її успіх або занепад» [168, 6]. Стосовно телебачення паблік рилейшнз має свої специфічні особливості, що пов'язані з формуванням бажаної суспільної думки про телемовця, його іміджу, лобювання інтересів та збуту телевізійного продукту. Проте всі ці аспекти тісно пов'язані з інформаційною парадигмою, що допомагає розуміти процес створення інформаційних приводів та розповсюдження інформаційного продук-

ту засобами масової комунікації для вироблення бажаної громадської думки [68, 95].

Public relations (PR) є важливою частиною ефективного управління будь-якого підприємства, зокрема, й телевізійного. І нині PR продовжує утримувати лідируючі позиції щодо створення позитивного імені, іміджу, думки громадськості про телемовця, його перших осіб, топ-менеджерів, облич каналу.

Фахівці з PR сьогодні налічують понад десять напрямів діяльності. Найпоширеніші з них зв'язки зі ЗМІ (media relations), зв'язки з місцевою громадськістю, органами влади (government relations), інвесторами (investor relations), суспільно-політичні зв'язки (public affairs), консалтинг (consulting – консультивання), спеціальні заходи (event management), лобіювання.

Головна мета спеціаліста з PR відділу маркетингу на телебаченні – формувати у громадськості позитивну думку щодо свого телепідприємства. Завдяки таким діям, як участь у розробці стратегічних планів розвитку телекомпанії (разом із керівництвом), підготовці прес-релізів, інформаційних листів, івент-заходів для ЗМІ, лобістській діяльності, формуванні підтримки та ребрендингу іміджу телемовця фахівці з PR впливають на формування думки громадськості.

Важливий чинник, що впливає на створення сприятливого іміджу телекомпанії – це участь у громадському житті. Ніщо так не покращує роль телевиробника у формуванні громадянської позиції глядача, як активна участь співробітників у громадському житті суспільства, особливо відомих «облич». Існує велика кількість програм, що пов'язують громадську діяльність із клієнтами за допомогою відділу маркетингу телекомпанії; ще більше ідей може запропонувати менеджер зі зв'язків із громадськістю.

Досить часто рекламодавці залучаються до громадської діяльності для створення ситуації потрібної користі: для телекомпанії, клієнта і суспільства. Це – один із способів, завдяки якому маркетинг нині допомагає телемовцям продавати рекламний час. Великих зусиль з боку відділу маркетингу потребує розповсюдження календарів, організація конкурсів, участі у саморекламі відомих облич компанії. Самореклама відділу продажу має підтримувати імідж телеканалу і відображати його стан на ринку.

Одним із ефективних способів заявити про телекомпанію, своїх ведучих, про продукти є використання розповсюдженої маркетингової

комунікації пабліситі – безкоштовного нагадування про себе через засоби масової інформації. Щоб створити навколо телекомпанії позитивний пабліситі, телемовці часто виступають спонсорами благодійних внесків, беруть участь в різноманітних акціях, ювілейних концертах тощо.

Пабліситі, як і реклама, є безособовим зверненням до масової аудиторії, але, на відмінну від реклами, суб'єкт маркетингового процесу за це не платить. Пабліситі зазвичай відбувається у формі повідомлення новин, або коментарів редактора у пресі із згадуванням стосовно продуктів чи послуг суб'єкта комунікативного процесу. Ці повідомлення отримують безкоштовне місце у газеті чи ефірний час на телебаченні, оскільки представники засобів масової інформації вважають цю інформацію своєчасною або корисною для своєї читачької чи глядацької аудиторії. Поступово маркетологи зійшлися на думці, що доцільно використовувати ширший арсенал засобів зв'язків із громадськістю – паблік рілейшнз. Тому третім елементом комунікаційного комплексу стали називати паблік рілейшнз, а пабліситі можна вважати його складником [100, 63].

Щоб не плутати поняття «PR» та «пабліситі», науковець В. Королько стверджує, що пабліситі виконує винятково комунікативну функцію, а паблік рілейшнз бере на себе ще й управлінську роль менеджменту. Пабліситі – це інформація із незалежного джерела повідомлення і має цінність новини [70].

Пабліситі (publicity) – неособистісне і безкоштовне повідомлення у ЗМІ з метою стимулювання попиту на товар, послугу або діяльність (презентації на телебаченні, радіо, публікації у друкованих ЗМІ, інтернеті). Воно не оплачується спонсором, а засоби масової комунікації можуть розміщувати такі повідомлення за бартером. Наприклад, за пунктом обміну промо-ролики ТРК «ICTV» транслює телеканал «СТБ», і навпаки. У програмі телепередач журналу «Теленеделя» розміщено анонсує статтю про нове шоу «Нового каналу», а «Новий канал» демонструє новий випуск журналу. Таким чином цільова аудиторія з боку двох ЗМІ розширюється, а це впливає не тільки на імідж, а й на прибуток.

Стимулювання збуту орієнтується на всі види маркетингової діяльності, що направлені на стимулювання дій споживача, тобто спроможність миттєво організувати продаж продукту. Стосується воно як торгівлі (гуртова й роздрібна), так і споживачів. Складниками маркетингової комунікації, що орієнтується на торгівлю, є різноманітні види

дисплеїв (виставки, вітрини), серія знижок і допоміжні засоби, що направлені на активізацію відповідних дій гуртовиків та роздрібних торговців. Стимулювання збуту, орієнтоване на споживача, в своєму арсеналі має премії, серії знижок, заохочувальні конкурси тощо [100, 63].

Реклама у місцях продажу використовує дисплеї, плакати, написи та інші засоби, мета яких – впливати на споживацьке рішення на місці продажу. Практики просування інтересів компанії та її марок за допомогою асоціації компанії з якою-небудь подією (тенісний або шаховий турніри, фестивалі, благодійні акції тощо) називають подієвим маркетингом.

Велику роль у просуванні товарів відіграють **персональні продажі**. Це – комунікації особистісного характеру (обличчям до обличчя), під час яких продавець намагається переконати можливих споживачів придбати певний продукт чи послугу.

Класична теорія маркетингу налічує п'ять основних видів маркетингових комунікацій: реклама, зв'язки з громадськістю, пабліситі, персональний продаж, стимулювання збуту. Хоча існує різноманітна класифікація сучасного поділу комплексу просування маркетингових комунікацій. Це – ATL-реклама, BTL та TTL. ATL-реклама (з англ. «above the line» – над лінією) передбачає просування товарів та послуг у найпопулярніший спосіб прямої, стандартної дії за допомогою масового охоплення глядача завдяки таким засобам комунікації, як телебачення, радіо, газети, журнали, зовнішня реклама, реклама на транспорті. BTL-реклама (англ. «below the line» – під лінією) направлена на нестандартні дії – спонукання глядача до діалогу, і відповідає за всі заходи, пов'язані зі стимулюванням збуту, прямого маркетингу. Цю лінію розподілу використав керівник однієї із провідних компаній для того, щоб зменшити бюджет комплексу просування маркетингових заходів. Він умовно розділив заходи на більш вагомі та другорядні. Ця «лінія» впродовж великого проміжку часу була затребуваною, навіть спеціалістів до відділів реклами та маркетингу набирали за критеріями поділу – спеціалісти з ATL та BTL-реклами. TTL-реклама (англ. «through the line» – наскрізь лінії) об'єднує ATL та BTL методи і є аналогом концепції інтегрованих маркетингових комунікацій. Цей приклад доводить дієвість спільних зусиль телепідприємства з використання комплексу маркетингових комунікацій, що завдяки інтеграції підсилюють ефективність впливу на споживача і нівелюють недоліки ATL-звернень до масового глядача.

4.3. Сугестивні технології рекламного впливу

Кризові явища останніх років, що відбуваються в Україні та світі, продовжують загострювати проблеми українського телевізійного бізнесу в боротьбі за увагу споживача, дослідження мотивації покупок. Наукові розвідки рекламних впливів на людину і суспільство впродовж останніх десятиліть привели до стрімкого зростання розбіжностей у знаннях основної маси суспільства і тими, хто належить до топ-менеджмента, лідерів думок, правлячих еліт. Для того, щоб мати відповідний вплив на аудиторію й суспільство через ЗМІ, вони бажають знати про громадян більше, ніж ті знають про самих себе. Така ситуація за необхідності спричинить маніпулятивні дії, що можуть призвести до загрозливих негативних наслідків з точки зору впливу на людську психіку. Тому потреба в прийнятті адекватних рішень щодо викликів часу з питань інноваційних чинників у рекламно-комунікаційній діяльності, виготовлення рекламних та промоційних повідомлень, нових підходів у стратегічних засадах програмування телеєфіру, позиціонування телемовців, а отже в якісному менеджменті та маркетингу з кожним роком неухильно зростає.

Крім того, що реклама бере участь у формуванні споживчого попиту, вона є могутньою зброєю переконання, сугестії і впливає на всю життєдіяльність людини. Рівень розвитку особистості залежить від діапазону її потреб, способу формування цінностей, інтересів та шляхів реалізації. Краще зрозуміти мотивацію потреб можна через діалектичний взаємозв'язок «людина – аудиторія – споживач». Потреби є не тільки джерелом діяльності людей, а й рушійною силою розвитку суспільства в цілому. Тому суспільство, соціальні групи, лідери думок, топ-менеджери, впливаючи на процес формування та задоволення потреб людини, мають можливість спрямовувати вектор її життєвих орієнтацій та поведінки в той чи інший бік.

На думку провідних американських фахівців з реклами, професорів Мічиганського та Каліфорнійських університетів Раджива Батри, Джона Дж. Майерса та Девіда А. Аакера, найефективнішою є реклама, в якій враховані потреби та інтереси людини, суспільства. Тому рекламодавці для формування змістових зв'язків «інформація – людина – потреба» наголошують на необхідності того, щоб реклама надсилала в мозок людини не окремі, ізольовані один від одного сигнали, а систему, в якій кожен із попередніх був би засобом здійснення наступного [8, 697].

Вони переконані, що ефективним рекламне повідомлення буде за таких умов:

- воно повинне нагадувати про існування певної потреби;
- після ознайомлення з аргументами людина визнає, що об'єкт, який рекламується, дійсно може задовольнити цю потребу;
- людина усвідомлює, що рекламований об'єкт за своїми якістьми є кращим від інших, йому подібних;
- на підставі попередніх етапів обдумування виникає рішення придбати рекламований об'єкт.

Наболілою темою багатьох дискусійних суперечок провідних західних фахівців з питань реклами та маркетингу Дж. Вайкарі, Дж. Гелбрейта, Дж. Лазняка, П. Лазарфельда, Р. Мертона, Д. Огілві, В. Пакарда, Е. Райденбаха, Р. Рівса, Д. Робіна, М. Сатерланда, Н. Хомського, К. Хопкінса, російських В. Бехтерева, С. Кара-Мурзи, А. Репьева, українських В. Петрика, М. Присяжнюка від початку 90-х років і донині залишається проблема сугестивного впливу та маніпулятивних технологій рекламної комунікації. Ці питання і нині є актуальними: «Чи маніпулює реклама споживачем?», «Що є сутністю рекламного оголошення?», «Чи насправді вона у своїй основі неетична?», «Чи існують в ній приховані привабливі сили, які маніпулюють споживачем поза його волею», «Чи є реклама надмірно настирною?», «А може вона дратує чи ображає людей?», «Чи можна вважати етичною рекламу цигарок та алкоголю, що спонукає молоде покоління до паління й зловживання спиртними напоями?».

Маніпулювання – вид психологічного впливу, що використовується для досягнення одностороннього виграшу за допомогою прихованих спонукань іншого задля здійснення певних дій [8, 699]. Маніпулювання – вправна витівка, підтасування фактів у негожих цілях [12, 347]

Настільки реклама є впливовим і могутнім знаряддям маркетингу, стало зрозуміло завдяки дослідженням мотивації аудиторії у 50-х роках, що виявили багаторівневий вплив на ринок. Дослідження мотивації – це підхід, заснований на фрейдистській психоаналітичній моделі сприйняття рішень споживачем. Він передбачає, що важливі мотиви покупки знаходяться на підсвідомому рівні і що реципієнт не взмозі їх усвідомити тоді, коли у нього запитують думку про певну марку чи продукт. Людина, наприклад, може не сприймати чорнослив через підсвідому асоціацію зі старістю, але при цьому не усвідомлювати існування цієї асоціації та її впливу на прийняття власних рішень. Споживач може надати перевагу сухій суміші для випікання кексу, в яку потрібно до-

дати яйце тому, що він підсвідомо бажає внести свій вклад у процес випікання, хоча підсвідомо він вірить, що свіже яйце покращить якість готового продукту [8, 699].

Концепція маніпулювання споживачем за допомогою інформації на підсвідомому рівні досягла свого zenіту в експерименті із впливу реклами на людину за допомогою підпорогових подразників, поставлено-му Джейсом Вайкарі у 1956 р. Під час демонстрації фільмів у кінотеатрі він кожні 5 секунд відображав на екрані фрази: «У мене спрага, хочу кока-коли» та «Я голодний, хочу попкорн». Фрази миготіли протягом 1/3000-ї частки секунди, що набагато нижче порогу свідомого сприйняття. Тести, що тривали протягом 6 тижнів, забезпечили ріст обсягу продаж Кока-коли на 57%, попкорну – на 18% [176, 203]. Концепція підпорогової рекламної дії на підсвідомий рівень привела до висновку маніпулювання людиною. Проте проведення подібного тесту потребувало елементарного контролю, а повторні випробовування не були проведені. Отримані результати, а саме цифри – 18% й 57% теж мали великі розбіжності і пояснити їх Дж. Вайкарі не зміг. Наступні дослідження з використання у рекламі підпорогових подразників не принесли позитивних результатів. Тому в професійному рекламному середовищі ця концепція не закріпилася.

Проте дослідник з питань реклами Джоел Сегерт зауважив, що такий висновок передчасний [174, 55]. В одному експерименті було встановлено, що «ступінь спраги» зростає значно, якщо нижче порогу подразнення експонувалось слово Соке (кока-кола), ніж у тих випадках, коли глядачеві демонструвались беззмістовні послідовні слова. Крім того, діючи на людину підпороговими стимулами, психологи встановили збільшення проявів таких нахилів, як депресія, гомосексуалізм, заїкання, що були притаманні реципієнту, але тільки в тому випадку, якщо вони були у нього на початку. Вочевидь, такі дії тільки збільшили можливість винести підсвідомі мотиви на поверхню свідомості, проте не для того, щоб створювати їх або змінювати в процесі підпорогових подразників [169, 323].

З одного боку це свідчить, що дослідження мотивації були переоцінені і не дають підстав спеціалістам із реклами вважати її одним із важелів тотального контролю над аудиторією. А з другого, коли рекламні оголошення використовують засоби, що виходять за межі поставлених завдань, ймовірність маніпуляцій завдяки емоційним спонуканням зростають.

Реклама є могутньою зброєю переконання, і це може бути результатом як позитивного, так і негативного впливів. Позитивний чинник відображає вплив реклами на суспільне благополуччя й ефективність існування економічних систем. Негативний аспект полягає у сугестивному впливі на формування в громадян певних уявлень про цінності та стилі життя (змагальність реклами з літературою, музикою, церквою, школою тощо), почуття меркантильності, мотиваційних дій щодо придбання шкідливих товарів та послуг (тютюн, алкоголь). І перший, і другий чинники є результатом сукупного сугестивного впливу реклами як на окремого громадянина, так і на суспільство. Де вплив відчувається більше, там і буде перевага, і залежатиме вектор сугестивності рекламного повідомлення зі знаком «+» чи «-».

Це можна відобразити у вигляді схеми, що структурує сугестивну взаємодію реклами, споживача та суспільства (рис. 4.4.).



Рис. 4.4.

Більшість людей частіше роблять свій вибір свідомо. Уявлення про цінності формуються на основі потреб та інтересів особистості. Кожна людина – свідомо чи не свідомо – формує індивідуальну ієрархію цінностей. Залежно від умов, місця й часу, конкретної життєвої ситуації особистісна ієрархія цінностей може змінюватися, іноді кардинально. Тоді відбувається переоцінка цінностей.

Важливу роль у ціннісному ставленні до дійсності відіграють емоційні переживання, пристрасті. Завдяки емоціям відбувається внутрішнє освоєння життєвих ситуацій, надається їм особистісний смисл. Саме з емоційного ставлення виникає відчуття значимості явищ, суб'єктивне поцінування їх. У свою чергу, цінності надають емоціям глибини, значущості, перетворюють їх у стійкі почуття. Завдяки емоціям людина висловлює своє суб'єктивно-психологічне ставлення до дійсності і вирішує, що для неї є цінним.

Об'єднані в єдиний комплекс потреби, інтереси й емоційні переживання утворюють єдиний феномен цінностей. Що для людини найважливіше, вона з'ясовує на рівні фундаментального вибору, коли визначає свою особистість і фундамент індивідуального світогляду. Найвищими цінностями можуть бути здоров'я, сім'я, кохання, свобода, мир, держава, праця, істина, честь, етика, творчість тощо.

Згідно з Д. Аакером, Р. Батрою та Дж. Майерсом економічний і соціальний впливи реклами на суспільство краще не розділяти, тому що соціальний відтінок майже у всіх випадках буде негативним з ефектом сугестії. Проте необхідно пам'ятати, що реклама за своєю сутністю – явище економічне. Вона виконує економічні завдання рекламодавця, впливає на рішення, які приймає споживач і є невід'ємною частиною всієї економічної системи. Перевагами від використання реклами в такому випадку будуть такі аспекти:

- реклама забезпечує споживачів інформацією;
- підтримує, а в деяких випадках підсилює цінність бренда;
- підтримує ЗМІ (забезпечує 60% - вартості журналів, 70% - газет, 100% - радіо і телебачення, окрім суспільних мовців);
- сприяє працевлаштуванню і забезпеченню зайнятості;
- зменшує витрати на розповсюдження товарів;
- забезпечує ринок здоровою конкуренцією;
- стимулює впровадження нових продуктів [8, 719].

Рекламна сугестія – ключовий чинник у процесі маніпулювання людською психікою. Вона полягає у здатності рекламних повідомлень

активно стимулювати у суб'єктів процес змін мотивів, установок, поведінки та дій. Таким чином споживачів спонукають до прийняття незважених та неоптимальних рішень під впливом емоційних важелів.

Телевізійна реклама сьогодення насичена повідомленнями, що майорять всіма «чеснотами» продукту – від меркантильної користі до запоруки успіху й щастя. Пральні порошки обіцяють подорож у світ чистоти, свіжості, краси й романтики. Мийні засоби роблять світ м'якшим та затишнішим, а крем для обличчя – одразу позбавляє зморшок та робить шкіру пружною вже за кілька днів. Застосування цих продуктів перетворюють життя споживачів на свято, дарують витонченість, стають запорукою бездоганого смаку. Це і є обман, але витончений, коли провести лінію між знаменником і займенником досить складно.

Телевізійна реклама охоплює шир. аудиторію, і тому є ефективною з точки зору витрат. Вона вкорінюється у масову свідомість за допомогою різноманітних соціологічно-психологічних технік, механізмів, гачків. Цей процес здійснюється завдяки асоціаціям, котрі немов «прив'язують» до явища задані властивості. Так, фільм режисера Барі Левінсона «Хвіст виляє собакою» є яскравим прикладом використання рекламних гачків, які «чіпляють» людську психіку, відволікають увагу громадськості від поточних проблем і забезпечують успішний результат.

Щоб нейтралізувати найближчих конкурентів, політтехнологи у фільмі вдалися до таких оманливих механізмів: створили псевдоінфопривід війни Америки з Албанією; використали символи національного героя та албанської дівчинки для піднесення національної свідомості; втілили образи порваних старих черевиків у народну пісню; акцентували асоціативні зачіпки плакатного відео у кольорову гаму на тлі чорно-білої; впровадили різкий, дратівливий тембр голосу у рекламні оголошення тощо. Завдяки цим та іншим технологіям іміджмейкерам вдалося досягти мети: у кілька разів збільшити рейтинг та популярність президента серед населення і ліквідувати конкурентів.

Російський науковець С. Кара-Мурза та провідні американські соціологи П. Лазарфельд, Р. Мертон упевнені в тому, що ті, «хто контролює погляди і переконання у капіталістичному суспільстві, масове навіювання застосовує більше, ніж фізичне насилля. Радіопрограми і реклама замінують залякування й насилля» [61, 78].

Сучасне українське телебачення теж активно використовує суґестивні технології маніпулятивного впливу. Потік щоденної інформації

настільки зріс, що пересічному громадянину елементарно не вистачає часу підрахувати всі негативні впливи, які на нього чекають скрізь – в телевізійному екрані, інтернеті, радіохвилях чи друкованих ЗМІ. Відбувається руйнація пріоритетів – для чого людині йти, наприклад, до філармонії, щоб послухати класичну музику (там треба напружувати мізки) чи прочитати відповідну книжку, якщо поруч є «його величність» дистанційний пульт від телевізора зі стількома телеканалами? Краще ж спожити те, що дають майже безкоштовно (платити потрібно тільки за відповідний пакет мовлення та експлуатацію декодера).

Якщо врахувати, що український глядач купує дешевий телепродукт власного і не власного виробництва щодня, а формування українського менталітету закладається змалечку, то постає питання, до якої стадії морального та естетичного зубожіння це його призведе? Скільки українського споживача будуть годувати телевізійним непотребом на кшталт «Тиші в бібліотеці», «Сімейних драм», «Не ври мне», чи іншої сили-силенної дешевої телепродукції? Хто відповідатиме за телепродукт, схожий на продукцію Макдональдсу, що є дуже привабливим на вигляд і смак, але, водночас, дуже шкідливим для здоров'я?

Реклама зможе досягти своєї мети лише за умов, якщо у процесі її створення буде враховуватись певний потенційний споживач та особливості людської психіки. До сугестивних технологій апелюють різноманітні моделі сприйняття реклами. Загальновідома модель АІДА (використовується назва Всесвітньовідомої опери Дж. Верді) була запропонована американцем Е. Левісом у 1896 році. Вона передбачає ланцюжок, який через заволодіння увагою глядача (attention – увага), зацікавлення (interest – інтерес) й виклик бажання (desire – бажання) має привести споживача до дії (action – дія), тобто придбання пропонованого товару [2]. Варіаціями цієї рекламної моделі є ACCA та DAGMAR. Вони засновані на аналізі послідовних стадій психологічного стану покупця під дією рекламних повідомлень.

Використання нестандартної та гнучкої моделі Р. Дітлса та Т. Епштейна SCORE через призму п'яти елементів – симптомів (symptoms), причин (causes), результату (outcomes), ресурсів (resources) та ефектів (effects) дозволяє маніпуляторів застосовувати цей спосіб для досягнення власної перемоги, а не заради суспільної згоди та порозуміння. Завдяки цій моделі спочатку озвучується поточний стан речей та проблеми, які потрібно негайно вирішувати. Далі впроваджується механізм симптоматики. За допомогою результатів можна досягти ба-

жаного навіть завдяки прийняттю компромісних рішень. До ресурсів належать засоби, що дозволяють вирішувати проблеми завдяки рівноманітним технікам НЛП. Ефекти є чинниками бажаного результату.

Прихильники підсвідомої або сублімінальної (sub – під, limit – поріг, межа) реклами базуються на твердженнях, що підсвідомі інформаційні процеси перетворюються на програмуючі або усвідомлені дії. Противники цієї теорії, серед яких психолог С. Роджерс, науковець з маркетингу М. Сатерланд, російський маркетолог та рекламист А. Репьев навпаки, не вірять у надможливості рекламної дії й спростовують всі спроби нав'язати це суспільству. Вони стверджують, що реклама не здатна впливати на підсвідомість людини, що дія її така ж, як сприйняття великого інформаційного потоку й виокремлення чи ні потрібної тій чи іншій людині інформації. Тільки така інформація буде корисною для людини, а, отже, запам'ятається нею [117, 37].

На початку 70-х рр. ХХ століття завдяки студентові факультету математики Річарду Бендлеру та професору лінгвістики Джону Гріндеру з Каліфорнійського університету виникла нова модель впливу на аудиторію й пояснення структурування людиною власного досвіду – нейролінгвістичне програмування (НЛП). Нейролінгвістичне (грец. neuron – нерв і лат. lingua - мова) програмування (нім. programmieren – скласти програми) – система опису структури суб'єктивного досвіду, що пояснює специфіку кодування набутої інформації; модуль спілкування, що ґрунтується на виявленні та використанні стандартів мислення; комплекс технік і операційних принципів (контекстуально залежних переконань), на основі яких моделюють ефективні стратегії мислення та поведінки. В основі успіху НЛП лежить використання феномену «взаємодії трьох»: свідомості – підсвідомості – реальності [11, 290].

Прийоми нейролінгвістичного програмування (НЛП) здатні «коригувати» емоції, мислення, поведінку людини та суспільства. Ці нейромаркетингові технології базуються на з'ясуванні особливостей підсвідомих реакцій людини на зовнішні подразники для використання інформації в своїх цілях (політичні впливи, бізнесові тощо). За таких умов суб'єкти, що рекламують або просувають себе, можуть за необхідності «вмикати» підсвідомі реакції особи на позитивне сприйняття реклами потрібного їм товару. Цими діями вони можуть вплинути на стиль життя, поведінку людини і навіть зашкодити її здоров'ю.

Зазвичай реципієнт не має доступу до неусвідомленого досвіду. Тільки в екстремальних ситуаціях свідомість не блокує підсвідомість і

людина може пригадати вміння, навички, набуті ще в дитинстві (наприклад, пригадати іноземні слова, вміння робити щось незвичне тощо). Дж. Гріндер та Р. Бендлер виділили ефективні механізми, за допомогою яких особа має «ключ» до підсвідомості (стан трансу):

- механізм «перевантаження свідомості» полягає в тому, що людина здатна свідомо тримати в межах своєї уваги 5-9 об'єктів одночасно. При перевищенні цього обсягу головний мозок відчуває перевантаження, у результаті чого формуються помилки. Надлишок інформації не відфільтровується й осідає у підсвідомості, увага спрямовується всередину. Отже, зайва інформація обходить свідомість людини, тому підсвідомість не може бути захищеною від зовнішніх впливів;
- механізм «перекривання реальностей» створює таку ситуацію, коли історії нанизуються одна на одну як намисто, і людина починає губитися в їх послідовності та логічності. Тоді, як свідомість «розбиратиметься» у всіх подробицях пропонованої історії, незахищена підсвідомість видаватиме необхідні реакції;
- механізм «плутанини» виникає тоді, коли людині надається суперечлива, взаємовиключна, різноспрямована інформація, що вимагає постійного переключення уваги. Особа не може розібратися у хаосі вимог, і рада буде будь-якому пропонованому виходу із ситуації [60, 2].

Прийоми нейролінгвістичного програмування стосовно неусвідомлених реакцій відомо безліч, і багато із них споживачі використовують у повсякденному житті, не надаючи цьому вагомому значення. Узагальнивши досвід багатьох західних спеціалістів з НЛП (С. Андреас, С. Бавістер, К. Бертон, Р. Броді, Р. Ділтс, Р. Реді, В. Сатір, С. Хеллер, П. Янг), російських (А. Бакіров, Т. Гагін, С. Ковальов), українських (Г. Алдер, О. Бойко), можна окреслити дві групи технологій, методів впливу: нелінгвістичні та лінгвістичні.

Це – поширені методи використання візуальних архетипів, експлуатації аудіопатернів, вікової регресії, руйнації шаблонів, гри на асоціації та дисоціації, зміни фокуса уваги, імперативної персеверації, зміни контексту, зумування, маркування тексту, створення психічних вірусів.

Розглянемо нелінгвістичні методи впливу:

- метод використання візуальних архетипів відповідно до уподобань статі, регіону, нації тощо. Для формування позитивного іміджу

товару (зокрема, політика, бізнесмена, шоумена) уводять його у відеоряд поруч з відповідно бажаними архетипами [11, 326]. Наприклад, зображення у політичній рекламі лідерки партії «Україна – вперед» Наталії Королевської поруч з обличчями, які є архетиповими постатями на території України – відомого футболіста Андрія Шевченка та актора Остапа Ступки;

- метод маркування тексту – виділення в тексті іншим шрифтом, кеглем кількох слів або літер, що є ключовими та мають сенс, якщо читати тільки їх. Маркований текст є гачком, що впливає на підсвідомість і стимулює необхідну реакцію реципієнта;
- метод каталепсії – уповільнення або завмирання людини у певній позі (коли втримують руку під час рукостискання, і якщо людина не висмикує її одразу, це означає, що вона довіряє опоненту та надає йому можливість проявляти ініціативу);
- метод руйнації (підміни) шаблонів – досягнення маніпулятором змін у світобаченні і діях суб'єктів шляхом підміни звичайних, відпрацьованих ситуацій, алгоритмів, стереотипів та нав'язування інших моделей поведінки. Так, лозунг «Руїну подолано, стабільності досягнуто» є показником маніпулятивних змін і підміни ситуації на протилежну;
- метод асоціативних спогадів суб'єкта, коли перед ним виникають образи з минулого так гостро і очевидно, ніби він переживає їх нині. Це мотивує його для зміни поведінки;
- метод підлаштування до людини, групи, маси за допомогою входження в довірливі стосунки для маніпулятивних дій. Цей спосіб передбачає стати своїм у чужому середовищі. Так політичні сили намагаються підлаштуватися до електорату завдяки гучним слоганам про повернення землі народу тощо: «Зупинимо розпродаж землі!», «Повернемо країну народу», «Владу мільйонам, а не мільйонерам».

Серед лінгвістичних технологій маніпулятори найчастіше користуються такими:

- метод «зумування» (укрупнення чи зменшення масштабу) проблеми, ситуації для досягнення необхідної маніпуляторів мети – виклик активності чи пасивності суб'єкта. Так, партія вдало зменшує масштаб проблеми: «Руїну подолано, стабільності досягнуто», «Від стабільності – до добробуту»;
- метод трансформації поведінки суб'єкта за допомогою зміни фо-

- куса уваги у часовому просторі через блокування думок про минуле, орієнтацію на позитивний результат у майбутньому тощо;
- метод експлуатації людських почуттів підкорятися батьківській волі шляхом маніпуляцій впевненим голосом та інтонацією (формула гасла-обіцянки типу: «Коли моя політична партія прийде до влади, ми змінимо ситуацію на краще вже за перший місяць...»);
 - метод зміни контексту, коли за певних обставин, під іншим кутом зору, негативні явища можуть ставати позитивними;
 - метод припущення, коли під час маніпулювання опускається момент доказу. Припущення: «Коли наша партія прийде до влади, ми зробимо все можливе для того, щоб відбудувати нарешті лікарню у вашому регіоні, про яку ви мрієте нині» дає підстави вважати, що ця партія вже при владі;
 - метод псевдовибору, коли ситуація дозволяє маніпуляторіві уникати періоду агітації. Наприклад, запитання: «Ви за кого будете голосувати: за партію А чи за партію Б?» дозволяє робити вибір за людину і позбавляє її ініціативи голосувати, наприклад, за іншу партію чи взагалі не голосувати тощо;
 - метод психічних вірусів (поширені форми – міфи, анекдоти, чутки) дозволяє впливати на ситуацію самопоширенням, самовідтворенням тощо. Відома модель ОБС – «одна баба сказала» у глибинках, де відсутня лінійна інформація через телебачення, радіо, інтернет, нині вдало спрацьовує;
 - метод перенесення уваги з головного на другорядне, коли проблеми, що виникають, начебто вже вирішилися (за умов голосування виборців за певну політичну силу). Наприклад, політичні обіцянки про «золоті гори» і голосування за цю партію виборців спрацьовують на випадок обіцянки вирішення наболілої проблеми;
 - метод вживання і багаторазового поширення ключових фраз типу: «Як я вже говорив...», «Отже, ще раз...», слів-команд: «знаєте», «переконаний», «не сумніваюсь», крилатих фраз, афоризмів, цитат, типу: «Як сказав видатний діяч, філософ», метафор і притч, в яких ємно передається великий обсяг інформації. У таких випадках людина ніби самостійно робить висновок і вибір, не послуговуючись прийомами маніпуляторів;
 - метод навіювання фальсифікованих причинно-наслідкових зв'язків за допомогою «списання» своїх проблем на «користь» іншої

партії, кандидата тощо. Наприклад: «У нас була гарна концепція виходу з кризової ситуації, якби не протистояння опозиційної партії»;

- метод впровадження «гачків» завдяки прив'язуванню до певних переживань – візуальних, аудіальних, кінестетичних та штучності застосування, на випадок потреби. Цей метод бере початок від класичної рефлексотерапії Павлова, а тому є одним із найфективніших у практиці НЛП. Інтенсивність якорів залежить від інтенсивності вияву емоцій – позитивних чи негативних. Цей спосіб дозволяє маніпулювати всіма каналами відчуттів людини. Гасла партії Віталія Кличка «Удар» чіпляють виборців обіцянками, що «Політика може бути щирою», «Від успіху людини – до успіху країни» і, врешті, – «Настав час удару».

Ці та багато інших технік НЛП виробники реклами та промоції використовують у своїх повідомленнях. Якщо це зроблено непересічно, талановито, ефект від такої реклами чи промоції приносить емоційне та естетичне задоволення. Якщо ж у рекламних та промоційних оголошеннях використані недобросовісні механізми НЛП, неадекватні, заради комерційного успіху, вони можуть завдати шкоди і людині зокрема, й суспільству в цілому.

Після проведеного нами тестування аудиторії (300 реципієнтів) стосовно рекламної дії на підсвідомість і демонстрації 30 слайдів реклами взуття відомого рекламиста-фотографа Гі Бурдена у темпі три секунди на один слайд тільки одна чи дві людини (12 осіб) у кожній групі із 30 осіб змогли аргументувати, що це був показ реклами взуття. 70% респондентів, які вказали, що це реклама, були чоловічої статі, 30% - жіночої. Переважна більшість реципієнтів говорили про дрібниці, пригадували сюжети, влучні деталі, кольори (переважно червоний), тільки дехто помітив, що на плакатах представлені винятково жінки. Ми можемо зробити припущення, що велику дію на діалектичний взаємозв'язок «людина – аудиторія – споживач» перш за все спричиняють архетипи, закладені у підсвідомості ще з дитинства і які дозволяють у дорослому віці робити висновки щодо сприйнятності чи ні побаченого, почутого тощо. За цими архетипами, а також середовищем, в якому вирости реципієнти, рівнями освіченості, духовності, яких вони досягли й криється відмінність впливу чи не впливу тих чи інших рекламних повідомлень і, як результат, мотиваційних переваг та зміни їхньої поведінки.

Рекламний текст

Найважливішими об'єктами, на які здійснюється вплив у рекламі, є пізнавальні здатності особи – пам'ять та увага. Завдання реклами – привернути увагу аудиторії до рекламного повідомлення, оскільки із сотні повідомлень тільки третина усвідомлюється, і лише десята частина має шанс вплинути на поведінку людини. Отже, рекламодавцеві необхідно, щоб аудиторія запам'ятала це повідомлення, оскільки реципієнта переконує те, що залишається в пам'яті.

Пам'ять є важливим психічним процесом і має пряме відношення до ефективності реклами. Існує багато видів пам'яті: емоційна, сенсорна, образна, механічна, логічна, короткочасна, довгочасна тощо. Для того, щоб ефективно впливати на аудиторію в рекламі, необхідно діяти на всі види пам'яті різними засобами, оскільки потрібно, щоб споживач запам'ятав якусь думку, метафору, формулу. Іноді слід знищити психологічний бар'єр проти сугестивного впливу.

Психіка людини складається із таких духовних утворень, як свідоме і несвідоме, що є багатовимірними і перебувають у постійній взаємодії. Коли хтось отримує певне повідомлення, відбувається пасивне запам'ятовування. Потім інформація обробляється розумом, і якщо вона визнається переконливою, емоційною і становить інтерес, впроваджується в пам'ять і починає впливати на свідомість.

Таким чином, якщо людина запам'ятала інформацію, вона стає для неї переконливою. Для того, щоб закріпитись у свідомості, інформація має її «зацепити», тобто повідомлення потрібно «упакувати» в таку форму, щоб воно запам'яталося. Уведене в свідомість повідомлення діє незалежно від його істинності чи хибності. Людині таке повідомлення здається переконливим, навіть якщо вона запам'ятала його під час механічного повторення. Тому одним із методів впливу на пам'ять є повторення. Внаслідок частого повторення рекламне повідомлення добре запам'ятовується і діє на свідомість. Цей принцип дуже часто використовується у «дратівливій рекламі».

Важливим для запам'ятовування інформації є й час, за який вона надається. За допомогою досліджень було встановлено, що оптимальним для запам'ятовування є цілісне повідомлення, що вміщується у часовий проміжок від 4 до 10 секунд, причому, окремі частини повідомлення мають бути у проміжках від 0,1 до 0,5 секунди [16, 53].

Будь-яка інформація, якщо вона не підкріплюється почуттями

та не викликає емоцій і вражень, швидко зникає з пам'яті. Емоції – це відображення об'єкта у формі психічного переживання, хвилювання. До емоційної сфери належать такі почуття, як радість, горе, любов, ненависть, лють, жах, відчай, пристрасті, самопочуття тощо. Тому для реклами емоційна пам'ять є дуже важливою з точки зору впливу на людину. Ми часто стаємо свідками включень у повідомлення таких емоційних елементів. Таким чином відбувається вплив на сферу почуттів аудиторії.

Якщо вдається вплинути на почуття, то й мислення людини легше піддається впливу. Крім того, у сфері почуттів можна створювати «ланцюгову реакцію». Найлегше розбудити почуття страху, заздрості, ненависті, самовдоволення. Поза свідомістю, вони найгірше піддаються внутрішньому самоконтролю. Ефективним є також використання почуття жалості й співчуття до слабкого, беззахисного. У рекламі зазвичай застосовуються почуття, що вже присутні в суспільстві. Серед них особливе місце займає страх. Це почуття використовується у кіно- та телеіндустрії, оскільки страх, пов'язаний із інстинктами, це – головний чинник, що визначає поведінку людини [8, 414].

Почуття страху активно використовується ще в комерційній та політичній рекламах, пропаганді. Тобто для впливу на емоційну сферу аудиторії підходять будь-які почуття, однак слід пам'ятати, що людина намагається не запам'ятовувати інформаційний матеріал, що викликає негативні емоції.

З емоційною пам'яттю пов'язане упізнавання, що викликає хибне почуття знайомства. Якщо аудиторія впізнає відправника повідомлення, він сприймається нею як свій. За таких умов споживач схильний погодитися з ним. У рекламі враховується й така особливість людської психіки, як мимовільне запам'ятовування, на основі якого психологи виявили явище «дрімаючого ефекту». Відкладена в латентних прошарках пам'яті точка зору, що була відхилена в момент мимовільного запам'ятовування, з часом, «відлежавшись», перетворюється спочатку в неясне, нечітке уявлення, а потім у чітку прийнятну та стверджувальну формулу. Для того, щоб викликати явище «дрімаючого ефекту», застосовується метод створення потоку метушливих повідомлень, що відкладаються у латентних прошарках пам'яті та впливають більше на підсвідомість. При цьому не має значення, як аудиторія ставиться до повідомлення, яке вона запам'ятала мимоволі, через деякий проміжок часу, завдяки дії «дрімаючого ефекту», вона з ним погодиться.

Під час створення рекламних повідомлень певний інтерес становить асоціативна пам'ять. Сутність її в тому, що одні предмети та поняття оживають у пам'яті за рахунок інших. Асоціації утворюються, коли елементи попередніх переживань та вражень ніби оживають у пам'яті. Виділяють асоціації за подібністю, суміжністю, контрастом. Асоціації за подібністю виникають, коли згадування одного об'єкта або дії викликає уявлення про інший, що є подібним за якоюсь ознакою до першого. Асоціації за суміжністю виникають, коли людині нагадують про її переживання в минулому. Асоціації за контрастом характеризуються тим, що згадування про один предмет викликає в пам'яті уявлення про інший або другий бік даного предмета, які відрізняються протилежними властивостями. Враховуючи це, рекламодавці широко застосовують перераховані прийоми впливу на споживача.

Одним із головних прийомів впливу на аудиторію є мова рекламного повідомлення. Кращому запам'ятовуванню тексту рекламного повідомлення сприяє вживання сентенцій, метафор, епітетів, звернень до особистості, вкраплень із літературних творів, діалогів, афоризмів.

Якщо текст рекламного повідомлення починається з великої літери, читабельність збільшується в середньому на 13%. Перший абзац не повинен перевищувати одинадцяти слів; усі інші частини рекламного повідомлення теж мають бути якомога коротшими. Для того, щоб полегшити сприйняття тексту рекламного повідомлення, що передається по радіо чи телебаченню, його слід передавати зі швидкістю 170-180 слів за хвилину. Треба також враховувати психологічні особливості пам'яті людини: після одного прочитання людина може запам'ятати 9 чисел, 7 букв алфавіту, 5 односкладових слів та одну фразу, що містить не більше 7 слів [16, 58].

Погано запам'ятовуються рекламні повідомлення, що перенасичені аргументами, в яких використовуються назви та конкретні поняття без емоційного навантаження, спеціалізована термінологія, опис технічних процесів, надмірне використання цифр, іменників. Краще включати до рекламного повідомлення знаки та символи, що впізнаються аудиторією. Рекламне повідомлення, що містить позитивну емоційну символіку у вигляді знайомого образу, швидше запам'ятовується.

Для досягнення ефекту рекламне повідомлення краще побудувати так, щоб реклама не примушувала довго думати, а допомагала одразу сприйняти її сутність. Краще сприйматиметься й запам'ятовуватиметься та реклама, в якій застосовуватиметься гумор, що впливає не тільки

на пам'ять, а й на увагу, уяву, чуттєву сферу аудиторії. Ритмічна форма рекламних повідомлень (зокрема й віршування); використання асоціативних полів, особливо для зміцнення зв'язку назви компанії з її брендом; дотримання єдиної ідеї в усіх рекламних матеріалах; забезпечення принципу цілісності рекламної кампанії на рівні ідей, аргументів, слоганів – всі ці чинники є мовною маніпулятивною технікою, що широко застосовується в рекламі.

Рекламний текст відрізняється специфічною жанровою організацією. Він складається з таких компонентів: заголовок (для друкованих ЗМІ), основний рекламний текст, довідкові дані, слоган.

Слоган є важливою складовою мовного навантаження рекламного тексту. Поняття «слоган» походить із гальської мови й означає «бойовий заклик». Саме йому належить мета полонити споживачів і знищити конкурентів. Він відображає сутність, філософію фірми. Як правило, лозунг короткий, а тому легко запам'ятовується. Важливими риторичними характеристиками слогана є стислість, ритмічний і фонетичний повтор, контрастність, мовна гра й ефект таємного діалогу. Фрази, що широко застосовуються в будь-якій ситуації і підходять для багатьох фірм, що рекламують товар, будуть малоефективними. Інформація, що пропонується в слогані, має відображати специфіку підприємства і бути суб'єктивно значущою для споживача. У фонетичному відношенні найефективнішими можуть бути слогани, в яких є звуковий повтор (алітерація), поліфонічність, що асоціюється з назвою фірми.

4.4. Алгоритми просування медіабренда. Телевізійна промоція як один із головних видів маркетингових комунікацій

Для того, щоб процес просування товарів, послуг та ідей на медіаринок не був розрізненим, хаотичним та непослідовним, а маркетингові комунікації були ефективними, телемовцям необхідно прийняти стратегічні рішення стосовно промоціонування.

Стратегія просування телепродукції – система заходів із планування, послідовності дій та організації процесу стосовно активізації продажу телепродукції, популяризації та підвищенні попиту на неї.

Ця стратегія полягає в завчасному і поетапному плануванні дій телепідприємства, визначенні напрямків діяльності стосовно цільової

аудиторії та програми промоції чи комплексу просування, їхньої мети, обираючи ключових джерел і засобів поширення маркетингового повідомлення й формуванні бюджету маркетингових комунікацій (див. табл. 4.1.).

Табл. 4.1.

Структура поетапного просування телепродукції на медіаринок

№ п/п	Алгоритми дій із просування	Аудиторія	Стратегія та реалізація просування	Види просування
1	Створення образу маркетингового/промоційного повідомлення	Вивчення потенційної аудиторії, її особливостей, характеристик	Маркетингові дослідження, знаходження брендів чинників, позиціонування	Промоція, SEO, SMM
2	Інформування споживача	Надання інформації існуючим, потенційним споживачам	Поширення інформації на медіаринку	Реклама, SMM
3	Створення позитивного образу маркетингового повідомлення	Знаходження лояльних покупців	Отримання й обробка зворотної інформації від споживачів	PR, публіситі, SMM, SMO
4	Формування бюджету програми маркетингових комунікацій	Відбір лояльних та цільових споживачів	Зустрічі з лояльними, цільовими покупцями «обличчям до обличчя»	Персональні продажі
5	Намір і покупка товару	Переконання цільової аудиторії у придбанні	«АІДА»	Стимулювання збуту

Алгоритми дій з просування маркетингового повідомлення

– це логічна послідовність дій з виконання запланованого просування.

Створення образу маркетингового повідомлення

залежить від вибору характеристик для майбутнього маркетингового

або промоційного повідомлення. Формування образу товару полягає в наборі численних характеристик, які спочатку хаотично приписуються товару, а потім з цих чинників обираються найраціональніші та найунікальніші. Цей образ має відрізнятися від інших конкурентних товарів саме неповторністю, унікальністю, а споживачеві принести конкретну користь. Окрім того, цей образ має викликати тільки позитивні емоції, в іншому випадку можна назавжди втратити свого глядача. Тільки за таких умов потенційний споживач може стати лояльним до телепродукції, а в майбутньому – цільовою аудиторією телеканалу.

Контент комунікацій не повинен бути випадковим, у протилежному випадку один із суб'єктів може постраждати через великі витрати на здійснення комунікацій, в результаті чого зменшиться прибуток і телеорганізації будуть нанесені збитки.

Напрямки діяльності щодо цільової аудиторії

за допомогою маркетингових досліджень, зокрема, маркетингових інформаційних систем (так званих МІС) та зворотної інформації споживачів стосовно пріоритетності певних телепродуктів чи послуг у маркетингових комунікаціях телемовці мають можливість окреслити основні характеристики лояльних покупців і визначити цільову аудиторію телеканалу. Вдало розкрученим брендам телемовців та правильно спозиційованим телеканалам добре відомі демографічні, психографічні та інші характеристики потенційних покупців. Вони добре обізнані, хто є їхнім потенційним, лояльним і цільовим споживачем, чому і для чого він обирає один телепродукт і нехтує іншим, як відбувається процес прийняття рішення та коли кращий час перегляду певного телепродукту. Знання характеристик цільової аудиторії для телеканалу стануть ключовими на одному з етапів стратегії просування телепродукції на медіаринок.

Стратегія та реалізація просування

безпосередньо залежатиме від етапів просування телепродукції на медіаринок. На початковому етапі створення образу маркетингового повідомлення необхідно звернути особливу увагу на позиціонування товару, створення брендкових характеристик, що будуються на основі й за допомогою маркетингових досліджень. Маркетингові дослідження дають відповіді стосовно сегментування медіаринку, питання, хто вже є потенційним споживачем, хто в майбутньому може стати лояльною та цільовою аудиторією. За допомогою маркетингових досліджень топ-менеджмент телепідприємства може зрозуміти детальніші характери-

ки своїх глядачів та чим вони відрізняються від споживачів конкурентів.

Ефективно реалізовувати продукцію можна й за допомогою поширення інформації про товар та отримання зворотної інформації від клієнтів, яка теж є дуже цінною для комунікаційних функцій учасників маркетингового процесу. На певному етапі, після обробки поширеної інформації, менеджери з продажу реклами для того, щоб підтвердити та закріпити інформацію з висновками щодо лояльності покупців, можуть зустрічатися з реальними глядачами віч-на-віч, проводити з ними бесіди та розуміти їхні наміри стосовно покупки.

Нагадаємо, що комунікаційна модель АІДА, згідно з якою маркетингове повідомлення має привертати увагу (Attention), утримувати інтерес, користь (Interest), пробуджувати бажання (Desire), підштовхувати до дій (Action) допоможе реалізувати всі плани стосовно просування телепродукції. Мотиви поведінки споживачів при цьому будуть різноманітними – від вибору контенту, дизайну, створення сприятливого образу телепродукції до емоційних та моральних реакцій стосовно вибору телепродукції. Часто людина купує (а в телевізорі дивиться) той чи інший товар не тільки заради задоволення потреб чи подолання, наприклад, проблем, а й задля підняття настрою, моральних чинників.

Формування бюджету програми маркетингових комунікацій

Еквівалент успішного просування маркетингових комунікацій розрахувати складно. Це стосується багатьох факторів – мети і завдання просування, брендovих і небрендovих чинників продукції, наявності виділених коштів на просування, врахування відсотків від суми поточних і прогнозованих продажів.

«Щоб отримати відносно швидке й недороге рішення маркетингових задач, необхідно звернутися до методу інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК)», – впевнений Філіп Котлер [73, 13]. Завдяки цьому методу різноманітні види комунікацій добре спрямовані, скоординовані та централізовані. Спрацьовує ефект синергії, коли спільне застосування окремих маркетингових інструментів приводить до більш сильних дій і спонукає споживачів до вибору, аніж їхня незбалансованість, тобто проста сума маркетингових комунікацій.

Отже, маркетингова філософія сьогодення полягає в тому, що інтеграція маркетингових комунікацій життєво необхідна для досягнення успіху. Якщо комплексно і в єдиному ключі використовувати інформаційні повідомлення про товар та послуги, що їх отримує споживач,

підсилювати переваги кожного виду комунікацій та вмiло поєднувати зусилля всiх компонентiв у просуванні, комунікаційна політика телепідприємства буде успішною, а ефективність стратегічних дій зросте.

Промоція й реклама, спільне й відмінне.

Маркетинг об'єднує два поняття – промоція і реклама. Вони обидва є одними із головних елементів системи маркетингових комунікацій. Багатьом українським науковцям, серед яких Н. Бородкіна, А. Владимирська, П. Владимирський, не притаманно виокремлювати промоцію як елемент системи маркетингових комунікацій. У нашому розумінні промоція є не тільки однією із головних функцій телевізійного маркетингу, але й належить до маркетингових комунікацій. Вона може бути як засобом просування маркетингових комунікацій, і тоді це – власне процес, так і результатом маркетингової діяльності – і тоді її можна вважати одним із видів маркетингових комунікацій.

Реклама є складовою частиною інформаційної політики виробника. Промоція – основна маркетингова функція формування думки. Якщо мета промоції – сформувати і стимулювати інтерес до товару для найшвидшого отримання максимального прибутку від діяльності й вона сприяє продажу, збуту, то мета реклами полягає не в прямому збільшенні обігу, а в налагодженні ефективних комунікативних стосунків, ознайомленні з товаром якомога більшої аудиторії.

Промоція буде одним із видів маркетингових комунікацій, коли її діяльність стосуватиметься конкретного завдання, результату, наприклад, покращення якості виготовлення промо-роликів, проведення промо-кампаній, тобто відображатиме результат, а не тільки процес і дію.

У Законі України «Про рекламу» зазначено, що промоція телеканалів («анонси власних програм, передач телерадіоорганізацій») не є рекламою [48, 6]. Ці поняття останнім часом через схожість функцій плутають. Тому, щоб не виникало непорозумінь у термінах, ми намагалися знайти і пояснити основні відмінності реклами від промоції (табл.4.2.).

Промоція, що передається у власному ефірі, зазвичай розглядається як безкоштовний ефірний час, адже вона є саморекламою телемовців. За неї не потрібно платити, через це її не дуже цінують. Якщо все ж таки оцінити її у грошах, вона може коштувати значно більше, ніж час, проданий на рекламу. Це відбувається з різних причин, головні з

Табл. 4.2.

Реклама	Промоція
1. платний вид послуги (за неї платить відповідний спонсор або рекламодавець);	1. безплатна (нею займаються режисери та копірайтери свого промовідділу);
2. орієнтована на масового споживача (включеність потенційної і реальної аудиторій);	2. орієнтована на цільового споживача;
3. головна мета – ознайомити з товаром, надати певного напрямку масовій або груповій активності й збільшувати попит (спочатку споживач знайомиться з товаром і тільки потім вирішує купувати його чи ні);	3. головна мета – продати товар і отримати прибуток (включаючи телевізор, споживач вже купує товар);
4. один із видів просування інформації про товар;	4. окрім виду маркетингової комунікації є засобом просування;
5. викликає переважно негативні емоції споживача, тому що це завжди нав'язливо (за нашими дослідженнями, відсоток довіри глядачів до реклами порівняно з промоцією набагато нижчий).	5. викликає позитивні емоції споживача (бо глядач завжди хоче знати, що йому дивитись найближчим часом, і він завжди охоче дивиться промо, а, отже, викликає позитивні емоції).

яких – чітка сфокусованість на будь-якому споживачеві, не обов'язково на лояльному чи цільовому сегменті (ті, хто увімкнув телевізор, одразу стають покупцями телепродукту); максимально близький контакт з аудиторією (можливість звернутися до споживача у рамках власного продукту); максимальне наближення стосовно здійснення вибору (коли глядач включає певний телеканал – значить, купує телепродукт, не зважаючи на тривалість вибору); схильність аудиторії до доброзичливого сприймання промоції, на відміну від реклами (споживач бажає дивитися не рекламу, а продукцію певного телеканалу, і промоція йому допомагає в цьому). Наші дослідження підтверджують цю гіпотезу – чинник довіри українського населення до реклами з кожним роком знижується, а до промоції зростає (промоції віддають перевагу 72,5%, і лише 27,5% – рекламі).

Загальне завдання просування (промоції) має підпорядковуватись меті комунікацій та продажу і навпаки. Це – єдиний процес управління.

Деякі з цих видів діяльності, здавалося б, виходять за рамки планування й управління рекламою. Але, за словами І. Спірідонові, «відсутність координації планування й здійснення рекламної діяльності з іншими елементами комунікативної підсистеми, якими є популяризація («пабліситі»), «паблік рилейшинз» та особистий продаж, а також із товарною системою і підсистемою розподілу часто приводить до провалу всієї маркетингової діяльності» [126].

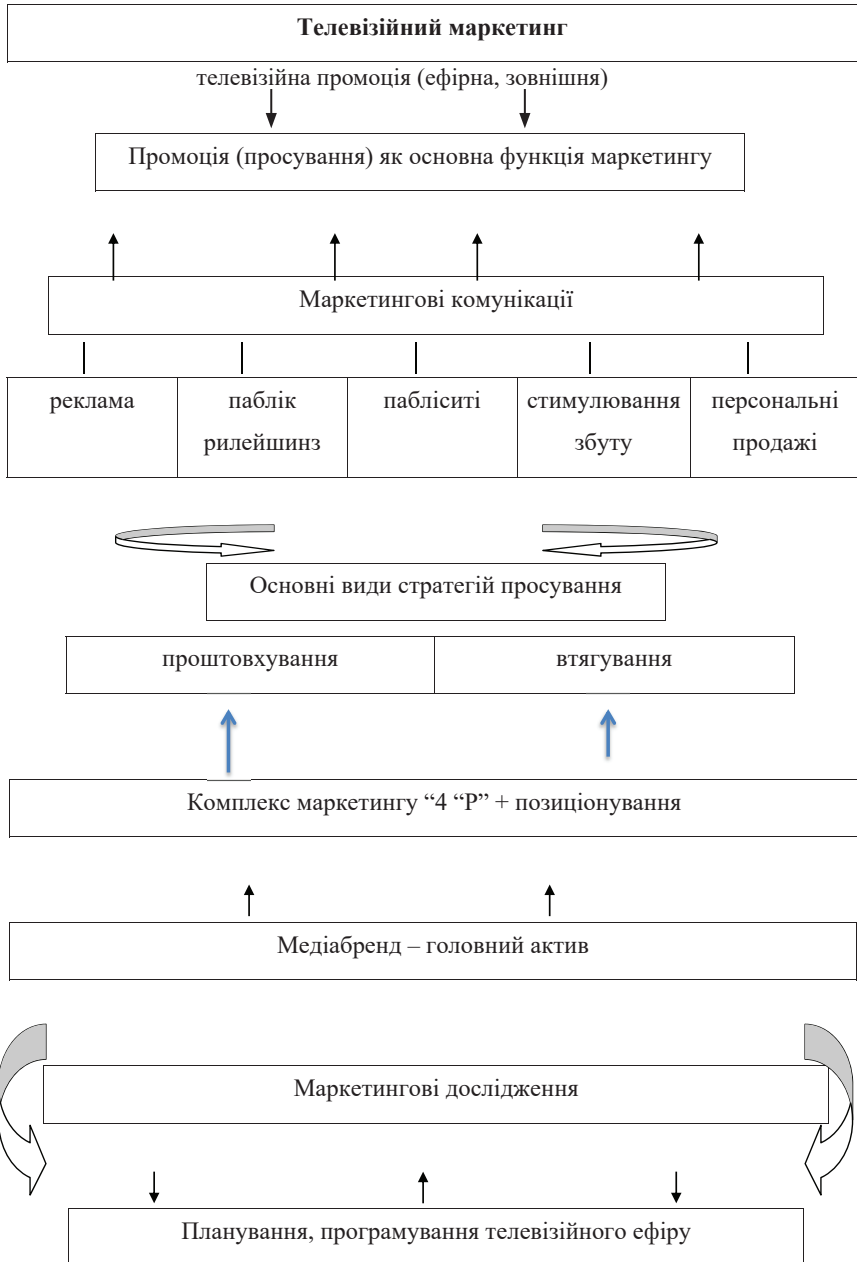
Взаємодія телевізійної промоції з маркетинговими комунікаціями обумовлена наявністю загальної мети: впливом на поведінку споживачів за допомогою інформування перспективних споживачів щодо продукту, переконанням у перевазі продукту чи послуги над іншими та стимулюванням споживача діяти. За допомогою основних стратегій просування маркетингових комунікацій, таких, як прощтовхування та втягування, відбувається процес взаємодії з потенційними й реальними споживачами.

Завдяки позиціонуванню телемовці можуть отримати результат пошуку набору характеристик товару в рамках конкретного ринку, що здійснюється за певним алгоритмом. Медіабренд як головний актив продукту, його основний капітал може допомогти ліквідувати протилежності між програмуванням і промоцією, дозволить зрозуміти, наскільки правильно вибудований імідж каналу та відповідає характеристикам головної об'єкції.

За допомогою маркетингових досліджень можна визначити ефективність телевізійного маркетингу в ринкових умовах завдяки оцінці кон'юнктури ринку та конкурентних позицій інших телемовців, отримати дані щодо основних характеристик цільової аудиторії. Планування та програмування телевізійного ефіру стануть тим підґрунтям телевізійного маркетингу, які забезпечать телемовців рішеннями стосовно вибору, закупівлі та розміщення певного продукту відповідно до вибудованого медіабренда.

Якщо уявити телевізійний маркетинг як складну розгалужену систему господарювання телеканалу, то, насамперед, треба відзначити, що йому притаманна цілісність. Цілісність моделі маркетингу полягає в тому, що жодна складова маркетингового комплексу, маркетингових комунікацій не може використовуватись одна без одної. Тільки тісна взаємодія всіх складових маркетингу забезпечить успіх просуванню продукту на ринок, ефективність комунікаційного процесу. Ця взаємодія зображена в моделі 4.1.

Модель 4.1.



Телевізійна промоція є двох видів: ефірна й зовнішня (позаефірна). Промоційна продукція, що створюється за рахунок власних ресурсів телемовця (людських та матеріальних) і демонструється в ефірі певного телеканалу (загальнонаціонального, регіонального тощо) для привернення уваги цільової аудиторії є ефірною промоцією. Ефірна промоція має такі складники: телевізійні і радіоролики (promos), теле- і радіовідбивки (filler), ідентифікаційні заставки (IDs), логотипи (logos), що відрізняють одного мовця від іншого, ефірні афіші (on-air billboards), що анонсують подію, різноманітні перебивки, відбивки, заставки (teases, bumpers, tags), що з'являються в ефірі певного телеканалу. Бюджет і планування цього виду промоції відрізняються від платної реклами.

Вся позаефірна продукція, що створюється за рахунок власних ресурсів телемовця (людських та матеріальних), розповсюджується позаефірно і сприяє створенню позитивного іміджу телемовця є позаефірною або зовнішньою промоцією. До неї належать промоція у друкованих ЗМІ, на транспорті, рекламних щитах (білбордах), сітілайтах, в інтернеті, брендована сувенірна продукція, пабліситі, PR.

Для досягнення мети, утримання глядача, залучення спонсорів та рекламодавців телемовці використовують усі можливі види промоції. Так, розповсюдження сувенірної продукції із символікою – цей вид зовнішньої промоції може застосовуватися для привернення уваги до певного телеканалу як аудиторії, так і рекламодавців. Рекламні постери в журналах привертають увагу телевізійних мереж і водночас збільшують обсяги продаж реклами у програмах.

Одним із розповсюджених способів розширення глядацької аудиторії і забезпечення лояльності до певного телемовця є застосування телеканалом ефірної промоції. Є два переконливі докази на її користь:

- в умовах загрозливої конкуренції телеканали, що не просувають себе, не можуть домінувати в головах як глядачів, так і рекламодавців;
- від успішності промоції залежать прибутки від продажу реклами. Їх краще інвестувати в інші медіа, щоб розширювати аудиторію телекомпанії.

Ефірну промоцію Алма Швалбе ділить на два види: за змістом (оперативна промоція) і за призначенням (іміджева промоція) [159, 23]. Оперативна (topic promotion) закликає глядача дивитися певну програму в певний час по певному каналу. Цей вид промоції ще називають тюнінговим (tune-in promotion). Ефірний промо-ролик на телеканалі, що промоціонує певний епізод серіалу, який буде в ефірі в певний день

і час, є промоцією тільки цього серіалу. Така промоція може використовуватись тільки протягом кількох днів напередодні програми, фільму чи серіалу. Завдання такої промоції – привернути увагу глядачів у певний день і час. Більшість українських телемовців користуються цим видом промоції.

Проте чи не найголовнішим видом ефірної промоції є **іміджева промоція** (image promotion), яку часто називають також брендингом (branding). Промоція, що ідентифікує певного телемовця за брендовими характеристиками та в якій сфокусовані видатні якості телеканалу, що не пов'язані з конкретною програмою, інформаційною подією, є іміджевою промоцією. Завдяки їй телекомпанії створюють свої бренди і позиціонують себе у свідомості споживачів. Такі промо-ролики можуть одночасно представляти певний імідж телеканалу і повідомляти про початок, наприклад, нового сезону, телетовару або знайомити глядачів із обличчями каналу. Зазвичай, телеканали промоціонують себе за рахунок поєднання програмної концепції каналу з новими програмними продуктами. Телевиробники, як правило, використовують стандартні промо-ролики 10, 15, 20 та 30 секунд, які виготовляють безпосередньо самі. Промоція квотується медіапленерами і видається в ефір або завдяки чітко зафіксованому часу і затвердженому графіку (фіксована позиція – fixed position promotion), або у слоті (часовий проміжок), що не продався для реклами.

Враховуючи особливості національного розвитку телевізійної промоції, реалії часу та спираючись на власний досвід, пропонується новий функціонально-структурований метод класифікації ефірної промоції. До складу телевізійної промоції входять:

- телевізійні промо-ролики та радіоролики (зі спонсором; без спонсора);
- іміджеві промо-ролики та радіоролики;
- промо-акції;
- шапки, ідентифікаційні заставки, перебивки, плашки, логотипи;
- промо-ролики у титрах продуктів;
- промо-ролики, що взаємодіють з рекламою (залежно від розміщення)

Ефірну промоцію можна систематизувати за такими принципами:

- метою просування, що допомагає розмістити промо-ролик в ефірі згідно із медіапланом чи запланованим виходом в ефір;
- джерелами фінансування (розміщення промо-ролика без або зі спонсором);
- цільовими аудиторіями (розподіл аудиторії за загальними демогра-

фічними характеристиками);

- засобами передачі (залежно від умов передачі ефірного сигналу);
- способом розміщення (перед рекламним блоком чи після, в титрах чи в звичайних блоках, спонсорських пакетах чи ні);
- за контентом (телевізійні чи іміджеві, спеціальні промо-акції);
- за умовами використання (якщо промо-ролик зі спонсорським пакетом – використовуються логотипи, заставки замовників).

Одним із найефективніших засобів, що доповнює власну ефірну промоцію на телебаченні, є радіо. Цінним засобом рекламування є промоція окремих програмних подій. Деякі телемовці промоціонують передпраймові вечірні випуски новин у прямому ефірі радіостанцій у часи пік, коли потенційні телеглядачі знаходяться на шляху додому. Якщо телеканал намагається збільшити кількість програм, які щодня промоціонуються, то радіо, певно, найбільш гнучкий засіб передавання такої інформації. Будь-який телеканал може вибирати певні радіостанції, в яких він зацікавлений, або ті, що направлені на певну аудиторію, і розміщувати своє повідомлення у той час, коли охоплення цільової аудиторії знаходиться на піку.

Платні види зовнішньої промоції телекомпаній, на відміну від безкоштовної промоції власних послуг в ефірі, в контексті телевізійного маркетингу демонструються на правах реклами. До платних видів самореклами належить: реклама в газетах та журналах, транспорті, програмних гідах, на щитах зовнішньої реклами (табло, що світяться на таксі, плакати і постери зовні автобусів, поїздів метро тощо). Такими видами самореклами телеканали, переважно, користуються під час промоції нового сезону. Коли необхідно повідомити про зміни у форматі мовлення ведучого ранкового шоу, часто використовують зовнішні щити. Більшість медіа укладають між собою бартерні відносини на умовах взаємної промоції чи на умовах часткової оплати (пабліситі). Еквівалентом обміну може бути ефірний час (30 секунд на 30 секунд) або пункти рейтингу.

Газети займають незначне місце в промоції телекомпаній. Порівняно з основною масою телеглядачів і радіослухачів, читачі складають старшу вікову аудиторію, благополуччя яких – вище середнього рівня достатку. Ці чинники зумовлюють обмеження в користуванні газетами більшості телемовців. З іншого боку, читачі газет (особливо передплатених) серйозніше ставляться до змісту й якості опублікованих новин і взмозі висловити думку стосовно надрукованого матеріалу. Саме тому

газетами можна ефективно користуватися для налагодження зв'язків із громадськістю щодо підтримки іміджу телеканалу, з одного боку, і налагодження інформаційного мовлення, з другого.

Журнали, особливо ті, що друкують програми передач, залишаються лідерами серед інших, у тому числі, й глянцевих. Вони є теж зручним засобом розповсюдження інформації телемовців. У таких журналах задля просування своїх послуг телеканали можуть сміливо розмішувати програмну й іміджеву промоцію.

Зовнішня промоція на рекламних щитах є одним із найдорожчих видів промоції для телебачення. Це – статичний спосіб передачі повідомлення. Він найбільш ефективний на ринках, де розвинена інфраструктура зовнішньої реклами та інтенсивний транспортний потік. До цього виду промоції телекомпаніям краще звертатися, коли необхідно прорекламувати нові продукти та обличчя каналів. Головна проблема телемовців щодо використання промоції зовнішньої реклами полягає в оформленні і наповненні білбордів інформацією, що буде цікавою людям і запам'ятається. Тож головне – вірна розробка макету та його дизайну.

Рекламними сувенірами (різноманітні речі, що мають ідентифікацію каналу) телемовці користуються під час презентацій для потенційних рекламодавців. Календарі, годинники, постери, ручки, чашки та інша рекламна продукція під час розповсюдження серед рекламодавців стає елементом стимулювання продажів. Водночас, телеканали можуть отримувати сувеніри або певні послуги замість ефірного часу, тобто за бартером.

Із кожним роком зростає популярність такого виду промоції як web- сторінка. З 2000 р. майже всі українські медіа мають свої сторінки в інтернеті. Веб-сторінки телеканалів мають вільний доступ до інформації, за допомогою форумів і чатів забезпечують зворотній зв'язок із аудиторією. Телеканали можуть організовувати прямі продажі промо-сувенірів тощо. Телекомпанії використовують мультимедійні сайти, де пов'язані текст, графіка, звук, фото і реальне відео.

Кожна телерадіокомпанія за допомогою промо-менеджерів продає комерційний час для рекламодавців. Цей вид комунікації називається промоцією продажів (sales promotion). Переважно ці зв'язки утримуються на людському чинникові, тобто промо-менеджери за допомогою власних зв'язків і зусиль шукають потенційних рекламодавців і заохочують до покупки часу, пунктів рейтингу. Розповсюдження інформації

стосовно покриття телеканалу, аналізу кращих рейтингових програм, охоплення аудиторії може здійснюватися телеканалами через спеціальні промо-буклети, медіафокусні програми, спеціальні промо-акції тощо.

Престижними заохочувальними заходами для численних професіоналів в галузі телевізійного маркетингу і промоції є різноманітні форуми. Серед них – відома організація PROMAX (Promotion and Marketing Professionals in Electronic Media), заснована в 1956 р., що є провідним світовим об'єднанням професіоналів в галузі телерадіомовлення та мультимедіа. Вона налічує понад 4000 компаній із 65 країн світу [101]. Щорічно протягом 25 років у США проводяться міжнародні телефестивали PROMAX, на яких демонструються промо- та рекламні продукти, обираються найкращі та визначаються переможці.

4.5. Комплекс маркетингової структури «маркетинг-мікс»

До маркетингової комунікаційної політики телеканалу як підприємства належить просування (англ. «promotion» – промоція) – основна маркетингова функція, що сприяє продажу, збуту. Нагадаємо, що промоція на телебаченні має кілька значень. З одного боку, промоція – це засіб просування телевізійної продукції та послуг від виробника до споживача за допомогою маркетингових комунікацій, що мають бути інтегровані. З другого – це ще один із видів чи засобів маркетингових комунікацій, що викликає переважно позитивні емоції. Вони орієнтовані на цільову аудиторію і мають на меті продати товар чи послугу й отримати прибуток.

Деякі науковці часто використовують термін «промоція» як синонім до понять «управління просуванням» або «комплекс просування». Це твердження стосується швидше таких складників маркетингу, як «комплекс маркетингу», або «marketing mix» («маркетинг-мікс»), більш відомий як «4Р», уведений Ф. Котлером. Промоція є одним із елементів «комплексу маркетингу» або «маркетинг-міксу». Тому тільки ці дефініції можна вважати синонімами.

О. Голубкова у своїх працях «Маркетингові комунікації», «Природа маркетингових комунікацій та управління просуванням товару» намагається пояснити розбіжності в термінах: управління просуванням (промоція) та маркетингові комунікації. Вона вважає, що теоретики з питань маркетингу часто користуються терміном «управління просу-

ванням», тоді як практики віддають перевагу дефініції «маркетингові комунікації» [31, 62]. Науковець обґрунтовує, що згадані терміни тісно пов'язані з поняттям «комплекс маркетингу».

Елемент комплексу маркетингу «просування» є частиною комплексу маркетингу, з яким безпосередньо пов'язане управління просуванням. А, отже, маркетингові комунікації – ширший термін порівняно зі згаданим. Їхнім складником є комунікації або окремих, або всіх елементів комплексу маркетингу.

Перманентні зміни щодо політики розширення формули «4Р» притаманні сучасним тенденціям маркетинг-міксу. Рішення стосовно продукту, каналів розповсюдження, просування, ціни та людей складають комплекс маркетингу «5Р». 5-й елемент комплексу маркетингу – люди – був уведений американськими маркетологами-науковцями Дж. Маккарті та У. Пероллом. Вони стверджують, що цей елемент теж є вирішальним у процесі взаємодії телевізійного маркетингу [172, 42]. До нього належать індивідуальні споживачі, а також ті, хто займається роздрібною та гуртовою торгівлею. Ці особливості необхідно враховувати під час укладання угод тощо.

Завдяки маркетинговому комплексу відбувається інтеграція всіх елементів телевізійного маркетингу «8Р» – стратегічні інструменти маркетингу, що працюють і використовуються разом. До «8Р» додалися упакування (pack), час (period of time), прибуток (profit) [137, 21].

У кожному випадку фахівці з маркетингу намагаються знайти ключ до успішного ведення бізнесу, задоволення потреб споживачів та отримання користі від діяльності.

Інтегрованість елементів комплексу «маркетинг-мікс» у товарній, цінній політиці розподілу та промоціонування є наріжними каменями споруди, що іменується ефективний телевізійний бізнес. Управління маркетингом має бути стратегічно доцільним, правильно скоординованим та цілеспрямованим для досягнення творчих та бізнесових амбіцій.

Комплекс маркетингу або управління просуванням – сукупність маркетингових засобів впливу на медіаринок щодо інформування про товар чи послугу для досягнення мети діяльності телепідприємства. Розглянемо складники «комплексу маркетингу «4Р»: product, price, place, promotion. Відповідно – товар, ціна, місце (розподілу або мерчандайзинг) і промоція. Комплекс маркетинг-міксу забезпечує телемовцям активну купівельну спроможність та лояльність глядачів, надає нові можливості та відповідні прибутки від діяльності. Він допомагає у

регулюванні співвідношення балансу між торговельною пропозицією й попитом на товар, впливає на якість товару завдяки його досконалому вивченню. Структуру елементів комплексу маркетингу «4P» зображено у таблиці 4.3.

Табл. 4.3.

Product –продукт/ товар	Price - ціна	Place – місце розпо- всюдження (мерчандайзинг)	Promotion - просування
якість, асортимент, конкуренція, терміни життєдіяльності, торговельна марка, позиціонування, стиль, дизайн, упаковка, сервіс	собівартісна, прейскурантна, конкурентоспроможність, терміни оплати, знижки, націнки, умови кредитування	форма торгівлі, канали збуту, логістика, збереження запасів, розподіл товару по медіаринку	реклама, зв'язки із громадськістю, стимулювання збуту, пабліситі, персональний продаж, SMM, SEO, SMO

Розглянемо детальніше складники комплексу маркетингу «4P». Стадію товару будь-який продукт проходить безпосередньо, коли потрапляє на медіаринок. Цінність товару залежатиме не тільки від собівартості, переваг товарної марки, конкурентоспроможності, а й від користі для споживача. Основними критеріями будуть вірні рішення щодо позиціонування товару, гарантії якості вибору, унікальність товару, привабливість торговельної марки щодо стилю, дизайну, споживчі властивості товару. Коли товар задовольнить певну потребу глядачів, він принесе не тільки більше користі споживачам, а й прибуток виробникам.

Отже, вивчення ринку на основі дослідження попиту та пропозиції є нагальною потребою топ-менеджерів у створенні конкурентоспроможного продукту, виведення його на медіаринок та дотримання обраної філософії стосовно споживача.

Для товарної політики телепідприємства важливою є проблема створення (реєстрації) та підтримки торгової марки. Товар має бути таким, що максимально відповідав би характеристикам, запитам та очікуванням цільової аудиторії. Насамперед, це стосується позиціонування товару на медіаринку, яке полягає у знаходженні унікальних характеристик, що вирізнятимуть його з низки подібних.



Схема елементів комплексу «маркетинг-мікс» у товарній політиці

Торговельна марка – переваги – властивості – стиль – дизайн – упаковка.

Конкуренція – асортимент – терміни життєдіяльності продукту.

Позиціонування – потенційні споживачі – цільова аудиторія.

Гарантії – якість – обслуговування.

На вибір товару та закріплення його конкурентоспроможності протягом певного часу великий вплив має торговельна марка. Завдяки їй глядачі можуть оцінити переваги продукту, виділити і підкреслити властивості. Стиль, дизайн, упаковка будуть важливі на випадок статусного значення ідентифікації товару, емоційних характеристик, настроїв, нагадувань, певних переживань, прив'язок та гачків. Додаткові переваги й знаходження нових унікальних властивостей допомагають телемовцям розширити діапазон лояльної аудиторії й наблизити потенційну до цільової.

Конкурентоспроможність товару залежить й від асортименту та термінів життєдіяльності продукту. Спроби надати асортименту товару додаткових елементів, що змінюються та вдосконалюються, надають можливість подовжити строки життєдіяльності продукту і впливають на перспективи розвитку нішевих медіаринків.

Якісні характеристики товару надають йому певних гарантій та норм, які завдяки правильному мерчандайзингу допомагають в обслуговуванні та утриманні сильних позицій на ринку.

Ефективне використання цінових стратегій дозволяє телемовцям завжди знаходитись у вигідній ситуації, мати прибуток від діяльності



Схема елементів комплексу «маркетинг-мікс» у ціновій політиці

Собівартісна ціна – прейскурантна ціна – оптимальна ціна.

Знижки – націнки.

Кредитування – терміни оплати.

Конкурентоспроможність – лідерство.

та перспективи на нішевих медіаринках. Цінова політика товару визначає його конкурентоспроможність та лідерство на медіаринку: чим вища прейскурантна ціна і нижча собівартісна, тим затребуванішим і конкурентоспроможнішим є продукт. Краще, коли ціна не завищена і не занижена, бо в першому випадку можливий ефект збутових ризиків, а в другому – погіршення економічних показників. Цінова конкурентна боротьба за лідерство на медіаринку – складова частина цінової політики телеканалів.

Цінова політика є важливою на період вирішення й закріплення розцінок за слотами мовлення для рекламодавців. Цей процес відбувається паралельно із закупівлею товарів та розміщенням їх у сітці мовлення.

Націнки та знижки важливі під час покупки товару. Хоча придбання за знижками великої кількості продукту може призводити до його знецінення глядачем, наприклад, коли телемовці високоякісні продукти демонструють неймовірну кількість разів (колекція «класика фільмів на СТБ» тощо), бо придбали за безцінь, тому можна «підлатувати діри» у програмуванні. Коли високоякісний товар пропонується зі знижками, треба бути обережним із огляду на умови укладення угоди, наприклад, коли цей продукт можна показувати тільки до 8:00 ранку чи після 23:00 ночі. Ці умови можуть відлякувати не тільки потенційного, а й цільового споживача. Вони можуть втратити свою лояльність відносно вашого брэнда.

До кредитування телеканали вдаються тоді, коли, наприклад, потрібно знімати велику кількість серій певного якісного продукту, грошей на нього у телемовця не вистачає, а розміщення програмного продукту відбувається одночасно з процесом зйомок. У такому разі укладається та підписується дво- або трестороння угода, в якій зазначаються терміни оплати та інші умови кредитування.

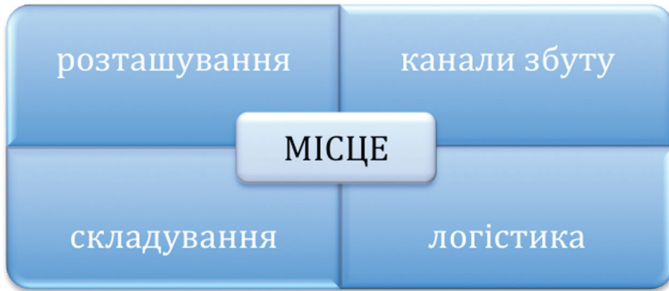


Схема елементів комплексу «маркетинг-мікс» у політиці розподілу (дистрибуції)

Розташування товару – форми торгівлі.

Канали збуту – розподіл по медіаринку – мерчандайзинг (створення сітки мовлення).

Складування – розмір архівації товару.

Логістика – способи транспортування.

Розташування товару безпосередньо залежить від покриття телесигналом певним телемовцем території України. Чим більша територія покриття, тим краще. Адже яким би якісним та привабливим для глядача не був виготовлений продукт, якщо його демонстрація обмежена зоною покриття, товар матиме локальне значення. Форми торгівлі будуть настільки різноманітними, наскільки телепідприємство готове організувати й утримувати двосторонній зв'язок зі споживачем у формі СМС-конкурсів, вікторин, заохочувальних призів тощо.

Ефективність каналів збуту пов'язана з проблемами вибору товару, купівлі, забезпечення доступності продуктів та послуг, способів доставки, умов оплати, утилізації. Великого значення при цьому набувають міжсуб'єктні зв'язки між дистриб'юторами, посередниками, топ-мене-

джерерами телеорганізацій. Від рівня їхнього спілкування й психологічної атмосфери залежатиме розподіл товару по медіаринку, укладання та підписання угод, строків виконання, уникнення конфліктів тощо. Ці чинники впливають на ефективність усього комплексу маркетинг-міксу й, зокрема, на один із головних підрозділів – мерчандайзинг. На телеканалі мерчандайзингом займається переважно програмний та відділ закупівлі (далі про мерчандайзинг йтиметься в розділі «Особливості програмування телеефіру»). Відповідальність за створення робочої сітки мовлення, а потім затвердженої несе керівник цих відділів. Він розподіляє обов'язки, дає рекомендації та контролює процес якнайвигіднішого розташування товару в певні слоти часу. Разом з керівником відділу маркетингу та топ-менеджментом каналу встановлюється й затверджується квота цін на слоти мовлення для рекламодавців на певний проміжок часу.

Процес складування залежить від розміру архівації товару. Ці питання вирішують спеціальні відділи архіву та відеотеки на телеканалах. З розвитком ІТ-технологій пов'язані потужність архіву, наявність відповідних носіїв для збереження інформації та людського ресурсу.

Логістика забезпечує безперерйне постачання телепродукту від виробника до споживача за допомогою різноманітних способів транспортування за наявності супутникового сигналу, різноманітних телекомунікаційних прийомів, інтернет-ресурсів, а також з використанням транспорту повітряного та наземного сполучення.



Схема елементів комплексу «маркетинг-мікс» у політиці промоціонування (промоції).

Реклама – іміджева – стимулювання – стабільності (прихована).

Персональний продаж – рекламодавці.

PR – спонсорство – публіситі.

Стимулювання збуту – вікторини – знижки – СМС-конкурси.

На медіаринку в умовах гіперконкуренції навіть найкращий товар може залишитися без уваги глядачів. Тому інформування споживачів стосовно виведення нового продукту на медіаринок, підтримка позитивного іміджу продукту, створення умов для зворотнього зв'язку зі споживачем завдяки просуванню є одним із головних аспектів комплексу «маркетинг-мікс». Телевізійна промоція, як комунікаційна діяльність, розрахована на вміння телемовців спілкуватися з медіаринком, посилати й отримувати зворотні медіасигнали стосовно товарів і послуг, створювати сприятливий образ у свідомості споживачів, перманентно підтримувати імідж телекомпанії.

Краще, щоб кожен елемент просування був задіяний у маркетинг-міксі, бо ігнорування хоча б одного може призвести до провалу промо-та рекламної кампаній. На початку створення й виведення товару на ринок кожному телеканалю необхідно створити іміджеві рекламні й промо-ролики, що налаштують глядача на ідентифікацію продукту, підкреслять його позитивні та унікальні характеристики, розуміння, для чого цей товар йому потрібен. Далі треба стимулювати глядача оперативними промо-роликами, враховуючи стратегії програмування. Закріплювати промоцію у свідомості лояльної аудиторії краще завдяки прихованій рекламі, що буде тим гачком, що не тільки чіпляє, а й нагадує.

Персональний продаж буде ефективним доповненням до рекламування, промоціонування й промо-акцій. Це – реальні кошти від рекламодавців, які отримують телемовці завдяки розміщенню реклами їхньої продукції у відповідних слотах сітки мовлення.

PR, спонсорство, публіситі є невід'ємними складниками маркетинг-міксу і нині набувають небаченої популярності серед телемовців через формулу: «ти мені – я тобі». Один телеканал демонструє промоцію другого, розміщує інформаційні статті, створює умови для інформаційного приводу.

Зворотній зв'язок зі споживачем телеканал підтримує завдяки стимулюванню збуту, вікторинам, різноманітним знижкам, СМС-конкурсам, комунікаціям в мережі завдяки SMM, SEO, SMO. Це – дієвий спосіб миттєвого реагування глядача на новий товар, конструктивні зміни у програмній політиці тощо.

Контрольні запитання

1. У чому полягають сучасні тенденції інтеграції та інноваційних перетворень маркетингових комунікацій з кількісного показника в якісний?
2. Хто є суб'єктами маркетингових комунікацій та яка їхня роль у системі?
3. Яка мета, завдання та особливості маркетингових комунікацій на телебаченні?
4. Які основні види маркетингових комунікацій?
5. Назвіть етапи виникнення і розвитку реклами.
6. Яке місце реклами в структурі маркетингу? Мета, завдання реклами.
7. Яка роль реклами в інтеграції видів маркетингових комунікацій?
8. Що таке засоби поширення реклами? У чому полягає значення телевізійної реклами?
9. Що означають поняття “паблік рілейшнз”, “реклама”? Визначити спільне й відмінне.
10. Які основні чинники створення сприятливого іміджу телекомпанії завдяки паблік рілейшнз?
11. Що таке “пабліситі”, “стимулювання збуту”, “персональні продажі”? Які межі їхнього застосування та ознаки конвергентності?
12. Яке місце маркетингових комунікацій у взаємодії між виробниками та споживачами телепродукції? Що таке концепція маркетингу?
13. Назвіть основні складники системи маркетингових комунікацій.
14. Як впливають та взаємодіють складники маркетингових комунікацій у моделі телевізійного маркетингу.
15. Що означає поняття “AIDA”?
16. Яке значення пізнавальних здатностей людини для впливу у рекламних повідомленнях?
17. У чому полягають методики запам'ятовування тексту рекламних роликів?
18. Яке значення слогана для мовного навантаження рекламного тексту?
19. Які основні чинники сугестії в рекламних текстах?
20. У чому полягають основні стратегії просування телеканалів?
21. Що таке “промо-кампанія”? Які основні критерії?
22. Які головні функції промоції?
23. Яка структура поетапного просування телепродукції на медіаринок?

24. Що таке “промоція” й “реклама”? Що у них спільного й відмінного?
25. Які головні функції промоції? Які види телевізійної промоції, сучасні тенденції поділу?
26. Що таке “ефірна промоція”, “позаефірна або зовнішня”? Які види та основні відмінності?
27. Назвіть функціонально-структурований метод класифікації ефірної промоції. Систематизація ефірної промоції.
28. Яке значення комплексу “маркетинг-мікс” для телевізійного маркетингу та розвитку медіаринку?
29. Назвіть маркетингову концепцію “чотирьох “Р” як форми задоволення потреб споживачів.
30. Що таке “Product”, “Price”, “Place”, “Promotion”? У чому полягає їхнє значення для розвитку телевізійного маркетингу?
31. Які сучасні тенденції розвитку елементів комплексу маркетингу?
32. Що таке “товарна політика” телеканалу та його чинники?
33. У чому полягає концепція життєвого циклу товару за Левітом?
34. Які специфічні особливості кожного із етапів ЖЦТ?

Практичне завдання

Розробити та створити промо-кампанію найрейтинговішого розважального телепродукту. Обґрунтувати елементи та складники промо- кампанії. Запропонувати концепцію промоціонування, створити слоган.

РОЗДІЛ 5

ТОВАРНА ПОЛІТИКА ТА ОСОБЛИВОСТІ ПРОГРАМУВАННЯ ТЕЛЕЕФІРУ

Одним із найважливіших показників росту популярності телеканалів є вдале застосування маркетингових механізмів програмування телевізійного ефіру. Для досягнення маркетингової мети необхідні планомірні рішення та конструктивні дії щодо вибору маркетингових стратегій, які включають маркетингове планування та програмування. Застосування послідовного програмування створює передумови для безперервності потоку однотипних програм природним шляхом. Контроль програмування може надати можливість перемогти в конкурентній боротьбі за певний сегмент аудиторії, запобігти помилкам послідовного програмування. Вдалому програмуванню можуть зашкодити: антипрограмування, паралельне, пост-промоція, нецікава реклама, відсутність інформаційного брэнда, показ неякісного фільму, погана структура перериву на рекламу, недбала сітка ефірної промоції.

Процес планування маркетингу здійснюється завдяки аналізу, реалізації та контролю. В українських телеканалів час від часу виникають проблеми з плануванням ефіру, закупівлею та реалізацією телевізійного продукту. Для українських мовців ці питання актуальні тому, що брак вірно обраної політики програмування ефіру може призвести до втрати пріоритетних позицій на світовому медіаринку, а також до невмілого використання технічних і людських ресурсів.

Для телекомпаній, що мають намір отримати прибуток від своєї діяльності, головним є загальна мета – послуги, стабільність та прибутковість. Без надання послуг жоден телемовець не приверне уваги аудиторії. Вірно означенні і втілені в життя маркетингові стратегії забезпечать будь-якому телеканалу стабільність. Завдяки їй телемовці стають конкурентоспроможними й привертають увагу певної аудиторії. А це, у свою чергу, стає запорукою прибутку та зростання телекомпанії.

5.1. Товарна політика та особливості життєвого циклу товару на телебаченні

Людські потреби, бажання і попит передбачають наявність товарів, продуктів та послуг. Споживачі вирішують, які програми дивитися

по телевізору, що слухати в ефірі, які книжки читати, до якої організації вступати, послідовником якої ідеї бути. Висока концентрація схожих телевізійних продуктів на медіаринку призводить, з одного боку, до виникнення гіперконкуренції, з другого – до падіння показників конкурентоспроможності товару і, відповідно, прибутків телеорганізації як підприємства.

Одним із головних завдань телеканалу як суб'єкта підприємницької діяльності у конкурентному медіасередовищі є виважені та стратегічні рішення щодо товарної політики, яка передбачає повне задоволення потреб споживачів тим товаром, який йому до вподоби. Вирішення цієї проблеми відбувається за допомогою маркетингових досліджень через вивчення сегменту медіаринку та споживачів.

Товарна політика дозволяє телемовцям вірно розраховувати стратегічні засади та приймати зважені рішення щодо розробки, просування та розповсюдження товару. Вона полягає у вмінні вчасно визначати за-требуваність одних телевізійних товарів і послідовне виведення з обігу тих, що втратили попит. Це потребує впровадження новітніх розробок та інноваційних технологій, проведення неординарних маркетингових заходів, спроможних налагодити або відрегулювати процес виробництва товарів відповідно до попиту.

Життєвий шлях будь-якого товару характеризується циклічністю процесу. Від закупівлі до зберігання й утилізації телевізійний товар проходить кілька етапів: розробки, впровадження, зростання, зрілості й спаду. Концепція життєвого циклу товару (ЖЦТ) розроблена Теодором Левітом у 1965 р. [81, 185].

Об'єднання різних стадій попиту на товар впродовж певного часу, що визначає життєздатність телевізійного товару і приносить прибуток, називається **життєвим циклом товару**. Розглянемо структурні елементи етапів життєвого циклу товарів (табл 5.1.).

Найголовнішим та найскладнішим етапом життєвого циклу товару є період розробки. На початку має бути вірно сформований бренд товару, що стане ідентифікатором і допоможе диференціювати подібні товари. Щоб витримати конкуренцію на медіаринку, товари на цій стадії мають відповідати характеристикам вдало створеної торговельної марки, цільовій аудиторії, що будуть гарантом придбання продукту. Успішно розроблений бренд підкреслить переваги продукту, забезпечить довіру і лояльність потенційних та цільових споживачів.

Цей життєвий цикл передбачає залучення кращих кадрів щодо

Табл. 5.1.

Характеристика життєвого циклу товару

Розробка	Впровадження	Зростання	Зрілість	Спад
1. відбір кращих ідей 2. позиціонування 3. бренд 4. товарний знак 5. упаковка 6. маркетинг. інформаційні системи – МІС 7. відбір цільової аудиторії	1. переваги 2. стиль 3. дизайн 4. асортимент 5. промоціонування 6. маркетингові дослідження 7. маркетингові комунікації 8. вартість	1. ціна 2. сервіс 3. якість 4. гарантії 5. послуги	1. конкуренція 2. насиченість 3. стратегії 4. додаткові послуги	1. рейтинг 2. дослідження конкурентоспроможності 3. архівація 4. умови зберігання

генерування нових оригінальних ідей, проведення технік «brain storm», SWOT-аналізу, якісних маркетингових досліджень (зокрема, фокус-груп), моніторинг асортименту подібних товарів на медіаринку. Пошук набору основних характеристик товару, вироблення відповідної стратегічної лінії, розробка нових позицій, упаковки та створення медіабренда стануть ключовими елементами на початковому етапі розробки товару.

За допомогою маркетингових досліджень, зокрема, маркетингових інформаційних систем (так званих МІС) та зворотньої інформації споживачів стосовно пріоритетності певних телепродуктів чи послуг на медіаринку. Телемовці матимуть можливість окреслити основні характеристики лояльних покупців і визначити цільову аудиторію телеканалу. Стратегічними завданнями цього етапу буде прийняття рішень щодо доцільності продовження роботи над розробкою товару й вибору кращої ідеї та розрахунок співвідношення вартості брендкових і небрендкових чинників і таких показників, як ціна та якість товару.

На етапі впровадження товару необхідно розробити й впровадити УТП (унікальну торговельну пропозицію), враховуючи стиль і дизайн товару, що допоможе вирізнити конкретний товар чи послугу із низки конкурентних. Бажано ретельно і заздалегідь вивчити асортимент телевізійного продукту за подібністю, згенерувати і застосувати відповідну стратегію промоціонування. Ці дії дозволять створити перевагу това-

ру над іншими подібними і забезпечать бажану реакцію споживачів. Створення образу маркетингового повідомлення залежатиме від вибору характеристик для майбутнього промоційного повідомлення. Формування образу товару полягає в наборі численних характеристик, що спочатку хаотично приписуються товару, а потім з цих чинників обираються найраціональніші та найунікальніші. Цей образ має відрізнятись від інших конкурентних товарів саме неповторністю, унікальністю, а споживачеві приносити конкретну користь. Окрім того, цей образ має викликати тільки позитивні емоції, в іншому випадку можна назавжди втратити свого глядача. Тільки за таких умов потенційний споживач може стати лояльним до телепродукції, а в майбутньому – цільовою аудиторією телеканалу.

Основна стратегія етапу впровадження товару полягатиме в умілому застосуванні інтеграції маркетингових комунікацій. Завдяки цьому методу різноманітні види комунікацій мають бути добре спрямовані, скоординовані та централізовані. Спрацьовує ефект синергії, коли спільне застосування окремих маркетингових інструментів приводить до сильніших дій і спонукає споживачів до вибору, аніж їхня незбалансованість, тобто проста сума маркетингових комунікацій.

Стимулювання глядачів щодо придбання товару та послуг на цій стадії зазвичай сягає найвищої позначки. Всі зусилля телеканали мають спрямувати на просування товару та послуг з позицій інформування споживачів, ознайомлення з перевагами і підкреслення іміджевих характеристик.

Наступний етап зростання має забезпечити телепідприємство прибутком, якщо всі попередні етапи були вірно пройдені й умови виконання збережені. Це стосується, передусім, правильно визначених стратегій програмування, що мають застосовуватись на етапі впровадження товару за допомогою маркетингових комунікацій. У призначений час менеджери з продажу реклами віч-на-віч зустрічаються з рекламодавцями і домовляються стосовно остаточної вартості товару і пункту рейтингу у відповідному слоті мовлення. Цінова політика безпосередньо залежатиме від якості товару, наданих гарантій та послуг. На основі угоди й затвердженого медіаплану сторони обговорюють гарантії виконання наданих послуг, домовляються стосовно остаточної вартості товару й затверджують час виходу у відповідному слоті сітки мовлення.

Мерчандайзинг завершить процес остаточно розташування товару відповідно до підписаної угоди. Це може бути ранковий чи вечір-

ній прайм-тайм, якщо ціна – якість – сервіс – послуги товару відповідають зазначеним умовам.

На цьому етапі стане зрозуміло, наскільки сукупність вражень глядачів від промоції й реклами товару збігаються з сукупністю очікувань телемовців стосовно високих показників частки та рейтингу продукту. Коригування, зокрема, підвищення ціни на товар, можливе за умов додаткового ефіру чи повтору, що закріплюється додатковою угодою та наданням додаткових послуг.

Послідовне впровадження різноманітних стратегій програмування стане запорукою успіху обсягів продажу товару. Це, насамперед, стратегії *безшовного* та програмного *маневрування*, які дозволять застосовувати одночасно різні види програмування й обирати оптимальний варіант залежно від ситуації. Це буде ефективним тоді, коли виникає необхідність миттєвого реагування на мінливу ситуацію рейтингових показників телемовців та потенційних змін у стратегічних діях конкурентів.

Застосування стратегій *привернення уваги* та *стягування* глядачів надасть телепідприємству можливості залучення того сегменту аудиторії, який ще не став споживачем телеканалу й того, хто є лояльним глядачем, але якого необхідно утримати. Небрендові чинники товару, такі як позиціонування, продажі, обумовлені якістю, ціною та дистрибуцією, можуть спричинити як зростання обсягів продаж товару, так і змістити його на невігідні позиції.

Послідовно, від ефіру до ефіру, товар досягає етапу зрілості. Конкуренція відчувається гостріше, тому що телевізійні виробники, які моніторили тенденції успішності позиціонування товару, створили подібний.

Цей етап триває довше, порівняно з іншими, і характерний насиченістю. Більшість глядачів побачили цей продукт і встигли оцінити. Темпи зростання продажів поступово починають падати, а телепідприємство втрачати прибуток. Товар втрачає унікальність і перестає бути конкурентоспроможним, бо з'являється купа подібних модифікацій. Хоча сервіс удосконалюється через налагодженість виробництва, процес зниження прибутковості продукту залишається.

Основними маркетинговими стратегіями цього періоду можуть бути заходи зі стимулювання споживачів, знаходження нових можливостей в оформленні упаковки, додаткових послуг, розробки нових стратегій у промоціонуванні та позиціонуванні товару. Варіанти репозиціонування товару можливі, але застосовувати їх треба вкрай обережно через вірогідність втрати потенційних споживачів.

За допомогою різноманітних маркетингових досліджень, зокрема, піплметрових, тестування, фокус-групових, телемовці мають можливість досліджувати стан конкурентоспроможності товару на різних стадіях життєвого циклу. Коли рейтингові показники остаточно перестануть зростати, що спричинить падіння обсягу продажів, це означатиме, що товар перебуває на останній стадії спаду продажу. Глядачі більше не мають потреби у споживанні даного товару, і телемовці вживають заходів стосовно виведення його з медіаринку.

Витрачати кошти на стимулювання збуту товару на цій стадії не має сенсу, тому необхідно вдаватися до стратегії послідовного перетікання аудиторії, яка полягає у створенні подібних товарів, але з урахуванням інновацій медіаринку. Це може зберегти лояльних споживачів, які встигли стати прихильниками телевізійного товару. Телемовці, в свою чергу, завдяки незначним витратам на видозміни й редизайн товару, можуть продовжити його життя.

Телеканали мають створити необхідні умови для запису телевізійної продукції на відповідний носій й архівації товару для подальшого користування. Передусім, це стосується товарів одноразового вжитку, зокрема, продуктів і послуг інформаційного мовлення, художніх, документальних, художньо-публіцистичних фільмів, ток-шоу тощо.

Стратегічним завданням цього етапу для маркетологів є пролонгування життєвого шляху товару, що безпосередньо залежатиме від умов зберігання, якості. Ці чинники є специфічними для телебачення, адже від того, які умови зберігання як аналогових, так і електронних носіїв буде забезпечено телемовцями та якою є якість товару, залежатиме фінансовий успіх телепідприємства.

Отже, на життєвий шлях товару впливають не тільки внутрішні властивості, а й зовнішні чинники розвитку медіасередовища, зокрема, економічні показники розвитку країни в цілому, інфляційні тенденції, стиль життя споживачів. Тому телемовцям необхідно створити якісну стратегічну концепцію продовження життєвого циклу товару, що дозволить досягти ефективності й прибутковості на кожному з його етапів.

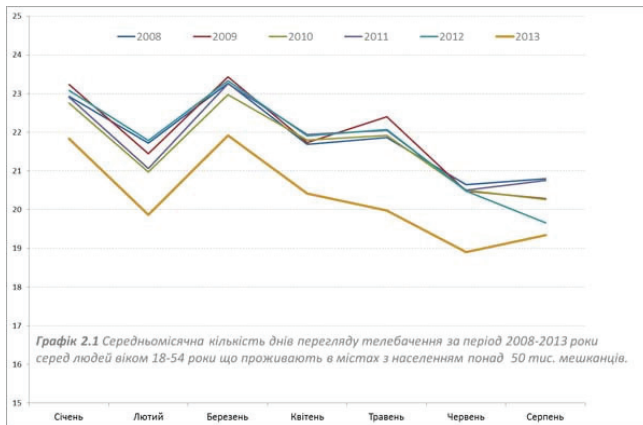
5.2. Виробництво товарної лінії на основі кон'юнктури медіаринку

Для з'ясування аспектів доцільності виробництва товарної лінії відповідно до кон'юнктури медіаринку необхідно застосувати комп-

лексний підхід. Для цього телекомпаніям слід проводити цільовий аналіз асортименту продукції, цінової політики, каналів дистрибуції, продажів, просування й реклами, стандартів і логістики, запуску нових товарів, якості телеперегляду й обслуговування глядачів.

Глибокий аналіз поведінки цільової аудиторії відповідно телеперегляду та якості обслуговування може забезпечити телепідприємство необхідною інформацією щодо подальшої доцільності виробництва товарної лінії. Якщо простежити тенденції споживання телепродуктів глядачами українських загальнонаціональних мовців з кризового 2008 р. включно по I півріччя 2013 р., можна помітити нетипові аспекти.

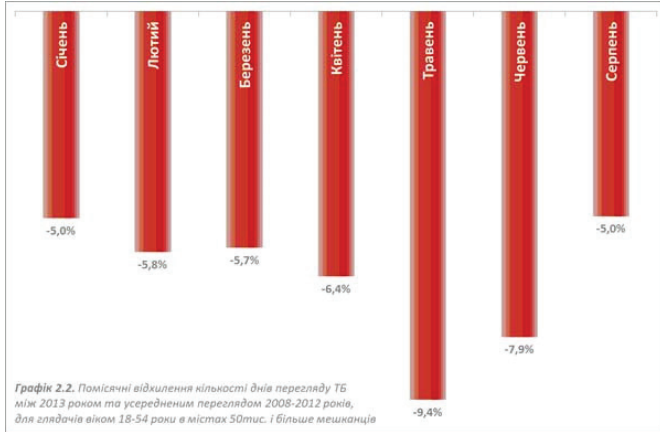
Так, якщо у 2008 - 2012 роках простежується стабільність зацікавленості аудиторії телепродуктом, то вже на початку 2013 р. стають помітними чинники, що вказують на реальне зменшення притоку глядачів до телевізора. Це відображено у графіку 5.1. Від 2008-го до 2012 р.р. цей показник був стабільним. Якщо порівняти середній показник за цей період із даними 2013 р., то можемо констатувати, що на 5-6% днів у місяць глядачі рідше проходять повз телевізор відповідно до графіку 5.2. [10].



Графік 5.1. [10]

2013 рік є нетиповим порівняно з попередніми роками стабільності у телеспоживанні продуктів. Якщо зосередити увагу на поведінці людей віком від 18 до 54 років (найпоширеніша на медіаринку комерційна цільова аудиторія), які проживають у містах із населенням понад 50 тис. мешканців, на графіку 5.1. порівняємо помісячно, скільки днів у середньому

кожен із цих споживачів включав телевізор, принаймні хоча б на одну секунду, тобто перебував удома із включеним телевізором на будь-якому каналі. Навіть у прайм-тайм (проміжку з 19-ї до 23 години), в якому раніше зазначали зменшення присутності споживачів біля телевізора у вибіркового дослідженні, стали дивитися його більше. Тобто з одного боку очевидно, що глядачі стали менше бути біля включеного телевізора. Проте ті, хто там знаходиться, стали споживати його більше [10].



Графік 5.2. [10]

Як ця інформація може вплинути на виробництво товарної лінії? З одного боку можна висунути гіпотезу щодо зменшення зацікавленості глядачів українським телепродуктом. З другого – якщо ситуацію екстраполювати на генеральну сукупність вибірки, то тенденцію необхідно підтвердити стабільним зменшенням телеперегляду протягом наступних років і тоді це відобразатиме реальну поведінку споживачів і дасть можливість топ-менеджерам приймати рішення щодо доцільності виробництва певної товарної лінії.

Для рентабельності телепідприємства необхідні послідовні дії та зважені рішення менеджерів щодо діагностики та досліджень у галузі маркетингу та продажів, оскільки це єдині сфери, що приносять прибуток.

Нагадаємо одне з визначень маркетингу Філіпа Котлера: «це – дія, направлена на те, щоб правильні товари й послуги досягали потрібних людей, у потрібному місці, у потрібний час, за правильною ціною та потрібною подачею і просуванням» [72, 17]. Американський практик

з антикризового менеджменту Гільєрмо Р. Шмітт трактує поняття продажів як повне задоволення потреб споживачів, де потрібно вміло застосовувати різноманітні заохочення та стратегії просування [162,127].

Гуру маркетингу, американський економіст і науковець Теодор Левітт у своїй відомій праці «Маркетингова міопія» наводить відмінності між поняттями маркетингу та продажів. Продажі, на його думку, націлені на задоволення потреб продавців, тоді як маркетинг – більше орієнтований на задоволення потреб споживачів. Продажі більше пов'язані з перетворенням продукту продавця у гроші, тоді як маркетинг пропонує задовольнити потреби покупців різноманітними шляхами, що пов'язані з плануванням, розподілом, використанням продуктів і послуг. Він констатує: «Відмінності між маркетингом і продажами не розглядаються тільки з позицій семантики. Під час продажів акцент робиться на потребах продавця, у маркетингу – на потребах покупців. Процес продажів зводиться до перетворення товару на гроші; маркетинг же намагається задовольнити потреби споживачів не тільки завдяки пропонованому продукту, а цілому набору чинників, пов'язаних із його виробництвом, розповсюдженням і, нарешті, споживанням» [81, 20].

Нагадаємо, що небрендові чинники та інтегровані комунікації зі зворотнім зв'язком, що лежать в основі задоволення потреб споживачів, роблять маркетингові зусилля об'ємнішими та привабливішими для глядачів, аніж продажі. Чинники, пов'язані з виробництвом, розповсюдженням і споживанням товару, такі як позиціонування, лідерство, стабільність, конкурентоспроможність, продажі, обумовлені якістю, ціною, дистрибуцією, називаються небрендовими [155, 130].

Цілісний аналіз діяльності телебачення та кон'юктури медіаринку може стосуватися таких чинників:

- асортименту продукції;
- цінової політики;
- каналу дистрибуції;
- продажів;
- просування й реклами;
- стандартів і логістики;
- запуску нових телепродуктів;
- якості обслуговування глядачів.

Детальніше зупинимось на асортименті продукції, просуванні, телеперегляді, якості обслуговування глядачів. Для проведення діагностики асортименту продукції Г. Шмітт пропонує застосовувати матрицю

частки зростання продукту, розробленої Бостонською консалтинговою фірмою BCG [162, 129].

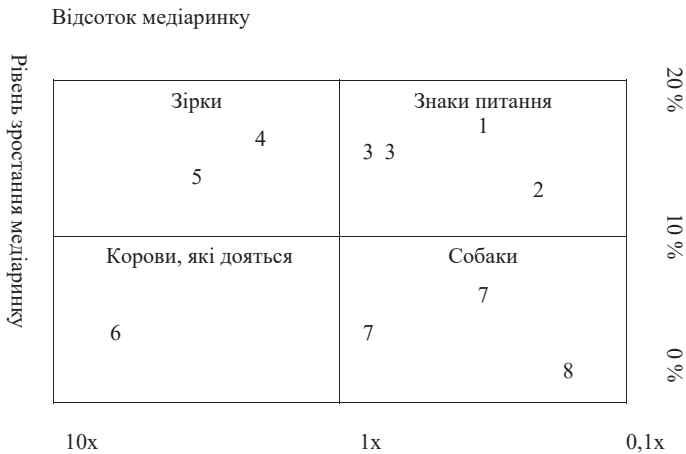


Рис. 5.1.

Знаки питання – це медіапродукти на ринку, що зростають швидко, але мають відносно малу частку. Вони потребують збільшення фінансових ресурсів.

Зірки – лідери на швидкозростаючому медіаринку. Їм потрібно, щоб ресурси зростали разом із ринком і захищали їх від атак конкурентів. Іноді зірки використовують, але не виробляють фінансові потоки.

Корови, які дояться – коли зростання медіаринку падає нижче 10%, зірки перетворюються на корову, яка доїться (якщо вона має найвищу частку на ринку).

Собаки – символізують товарні лінії зі слабкими частками на ринку в секторах низького зростання. Зазвичай вони малоприбуткові.

Тож, якщо товарну лінію розташувати в матриці, можна зрозуміти, якою із них вона є: «здоровою», «не совсем здоровою» чи «хворою».

Телекомпанії, що переживають складні періоди та стають малоефективними у виробництві економічної вартості з різних причин, це, як правило, кілька дойних корів із зірками (або одна із цих класифікацій) із надлишком собак та знаків питання.

Так, телеканал СТБ має товарну лінію зірок: «Х-фактор», «Україна має таланти», «Холостяк», які з часом можуть стати дійними королями: «Зважені та щасливі», «Міняю жінку», «Все буде добре», «Битва екстрасенсів». Претендувати на товари-собаки на СТБ можуть телепродукти: «Неймовірна правда про зірок», «Доктор Хаус». Під знаком питання можуть опинитися товари: «Кохана, ми вбиваємо дітей», «Кулінарна династія».

Для кращого розуміння термінів класифікації чинників товарної лінії на українському медіаринку ми пропонуємо змінити її на більш зручну і логічну. Вислів «дійна королева» – промовистий, тому його можна залишити, а решту – адаптувати в один логічний ланцюжок. Так, замість «зірок» краще вживати левів, бо «левава» частка є найбільшою. «Собаки» можуть стати «слабкими» «вівцями». «Знаки питання» – «хамелеонами», які змінюють свій колір і розмір за відповідних обставин і потребують постійного відновлення.

Українським телемовцям слід пам'ятати, що розширення товарної лінії не завжди буде ефективним способом для підвищення рентабельності підприємства. Часто найпростішим шляхом до зростання конкурентоспроможності, навпаки, є її скорочення або спрощення. Обов'язковий чинник, на який необхідно звернути особливу увагу під час аналізу товарної лінії, є інформація, пов'язана із валовим прибутком. Цей критерій використовується для розподілу в системі витрат і даних, що передаються між відділами, щоб виключити помилки в судженнях і рішеннях.

Велику роль у стратегічних питаннях телепідприємства щодо скорочення товарної лінії відіграють менеджери середньої ланки, які є керівниками і відповідають за виробництво певного продукту. Якщо його товарна лінія стала «знаком питання» чи то «хамелеоном», не потрібно захищати її від ліквідації тільки через власні амбіції чи втрату робочих місць.

Важливим критерієм для визначення прибутковості товарної лінії є портфельний капітал. Пітер Друкер пропонує 11 можливих варіантів:

- переможці сьогодення. Це – товарні лінії, що мають вагомий об'єм у валовому прибутку;
- переможці завтрашнього дня. Ці товарні лінії вже реальні, конкурентні та мають хороші перспективи;
- спеціальний асортимент – товари, що відрізняються від інших і працюють на обмежений ринок;

- товари, що розвиваються – категорія товарної лінії, яку достеменно ще не визначили й не визнали, оскільки продукти ще у виробництві й знаходяться на завершальній стадії або щойно виготовлені й запущені на медіаринок і мають великий потенціал;
- провал – категорія, що говорить сама за себе і легко діагностується. Це – товари з високими втратами й безперспективним майбутнім;
- переможці вчорашнього дня. Ця категорія, як правило має непоганий потенціал, проте не здатна принести суттєвого прибутку;
- товари, що потребують збереження. Це – категорія товарної лінії, що має важливий обсяг інформації, можливості зростання та здобуття у майбутньому позицій лідерства;
- непотрібний асортимент. Ця категорія виникла із головного продукту і має розгалужену кількість моделей для кожного сегменту;
- невиправданий асортимент. Це, як правило, виробнича лінія з одним асортиментом, за який споживачі не бажають платити. Ці продукти не відіграють вагової ролі на медіаринку, а споживачі під час покупки промовисто підкреслюють переваги «додаткових товарів», які вони отримують за ціною одного;
- інвестиції в управлінське «єго». Ці продукти мають бути успішними, але насправді вони не такі. Менеджмент вклав великі ресурси у виробництво товару і не бажає бачити дійсність. Їм здається, що товар має стати прибутковим, оскільки має найкращу якість, а цього не відбувається;
- попелюшки або сплячі красуні – товари, що можуть бути успішними, проте в їхнє виробництво не вкладено достатньо ресурсів [41, 17].

Вдалим прикладом переможців сьогодення може бути медіапродукт «Мій малюк зможе». 15 червня на каналі «1+1» стартувало це нове шоу з рейтингом 4,19% та часткою 11,94% (за аудиторією «18-54, вся Україна» [91]).

Переможцями завтрашнього дня можуть бути серіал «Інтерни», який конкурентоспроможний і має реальні перспективи на завтра, проект «Танцюють всі» («СТБ»). Спеціальні телепродукти, що працюють на обмежений ринок і мають досить сегментовану цільову аудиторію – це, як правило, дитячі товари, ті, що стосуються спорту, телевізійні товари для науковців тощо. Яскравим прикладом специфічного товару на телебаченні є проект каналу ICTV про колишніх ув'язнених «Джентльмени на дачі».

Товари, що розвиваються, широко представлені на українському телеринку. Це ті телепродукти, що й дотепер можуть бути у виробництві або через ефективні результати виготовляються кілька сезонів поспіль. Це – «Вечірній Київ», «95-й квартал», «Міняю жінку» («1+1»), «Зважені та щасливі», «Майстер шеф», «Хата на тата», «Кохана, ми вбиваємо дітей» («СТБ»), «Жди мене», яке трансформувалось у «Жди мене. Україна» («Інтер»), «Говорить Україна» («Україна») та багато інших.

Прикладом категорії товарів, що зазнали краху на українському медіаринку, можна назвати перший сезон «Майдан'су» («Інтер») із непередбачувано низькими частками 11,84% (ауд. «Вся Україна») та 10,61% (ауд. «50+») [109].

Переможцями вчорашнього дня можна назвати: серіали «Доктор Хаус», «Свати», шоу «Фабрика зірок». Категорію товарної лінії, що потребує збереження, представлено, переважно, новинними продуктами всіх телеканалів, а також топовими продуктами з високими частками та рейтингами.

Непотрібний асортимент теж можливий на кожному з українських телепідприємств. Часто «похідні» від головних продукти не можуть пристосуватися до умов ринку і стають зайвими. Це такі товари, як «Хто хоче заміж за мого сина» («Україна»), «Інший футбол», «Третій тайм» («ICTV»).

Невиправданий асортимент може бути привабливим для глядача, але нерентабельним для компанії. Його, зазвичай, ставлять у слот із вищим за часткою і рейтингом продуктом. Наприклад, успішна програма «Школа лікаря Комаровського».

Прикладом амбітних інвестицій в управлінське «єго» можна назвати рекламну кампанію А. Яценюка у стилі мілітарі, проекти «Одна родина» («Інтер»), «Як дві краплі» («Україна»). Матеріальних і людських ресурсів було затрачено значно більше, ніж потрібно для очікуваного результату.

Товари, що потенційно можуть бути успішними, але насправді не є такими через брак інвестицій чи вкладених коштів – Попелюшки або Сплячі красуні – представлені на ринку проектами: «Врятуйте нашу сім'ю», «Чотири весілля».

Після того, як топ-менеджери каналів детально проаналізують ефективність і визначаться з критеріями товарних ліній, хоча б раз на рік, як правило, восени, напередодні нового сезону, вони мають прийняти

зважені рішення щодо проблемних товарів для усунення деяких із них. Для цього потрібно дати відповіді на питання щодо користі, об'єму продажів, позиціонування, дистрибуції, рентабельності продуктів.

Визначити, наскільки корисною є певна товарна лінія, бажано за конкретними цифрами. Перш за все треба звернути увагу на телеперегляд та привабливість чи відсутність її для рекламодавців за аналізом рейтингів і часток товарної лінії. Рейтинги і частки показують, наскільки товар є цікавим і необхідним для глядача. Чим вище ці показники, тим краще купується рекламодавцем відповідний слот часу товарної лінії. Це означає, що продукти цієї лінії є конкурентоспроможними, а отже, корисними для виробників.

Усунення товарної лінії чи продовження виробництва продукту – ключові питання, які мають вирішити топ-менеджери щодо стратегічного менеджменту. Це стосується життєвого циклу товару (ЖЦТ) і новітніх тенденцій та викликів медіаринку, пов'язаних із цим. Об'єми продажів товару можуть збільшуватися або зменшуватися. Якщо продукт в ефірі більше п'яти років, необхідно слідкувати за тенденціями зниження його популярності, а отже й рентабельності. Якщо це трапилось, вкладати в продукт нові ресурси (матеріальні й людські) не бажано, оскільки шанси на прибутковість товару стають мінімальними. Так, нові виклики й тенденції, що стали реальністю для України після анексії Криму Російською Федерацією й проведення нею інформаційної війни, априорі не можуть не усунути російські товари з українського медіапростору, навіть якщо до цього були інші домовленості.

Питання щодо репозиціонування продукту можуть виникнути на 5-7 роках споживання. Нагадаємо, що позиціонування дозволить створити перевагу товару над іншими подібними і забезпечить бажану реакцію споживачів. Формування образу товару полягатиме в наборі численних характеристик, які спочатку будуть хаотично приписуватися йому, а потім з них оберуться найраціональніші та найунікальніші. Цей образ має відрізнятися від інших конкурентних продуктів неповторністю, унікальністю, а споживачеві приносити конкретну користь. Окрім того, він має викликати тільки позитивні емоції, в іншому випадку – можна назавжди втратити свого глядача. Тільки за таких умов потенційний споживач може стати лояльним до телепродукції, а в майбутньому – цільовою аудиторією телеканалу [153, 58].

Питання дистрибуції товарної лінії є важливим з точки зору ліцензування телепідприємства та масштабів покриття ним території

України. Звісно, якщо товарна лінія розгалужена поза її межами, це може привернути увагу міжнародних рекламодавців і бути успішною і конкурентоспроможною тривалий час. Проте, розширення товарної лінії може привести до розпрошення розподілу ресурсів, а це, у свою чергу – до втрати ефективності продукції.

Одним із основних показників ефективності виробництва, що відображає рівень віддачі витрат і ступінь використання засобів у процесі виробництва та реалізації продукції є рентабельність підприємства [129, 559]. Це відображається як на виробництві товарної лінії, так і на її прибутковості. Товари є рентабельними (прибутковими) тоді, коли виправдовують видатки. На стадії спаду продукту, попит на нього зменшується і видатки можуть перевищувати прибутки. Тоді топ-менеджменту телепідприємства слід прийняти важливі рішення щодо економічної доцільності продукту, а, можливо, й ліквідації товарної лінії.

Щоб наочніше зрозуміти відмінності, рівень «маржі» у менеджерських поглядах щодо понять так званої «старої» й «нової» економіки, пропонуємо порівняльну таблицю Філіпа Котлера. Проте, слід зауважити стосовно введення в дію цих рівнів. На наш погляд, на перехідному етапі, який триває дотепер, вони мають синергічно доповнювати один одного, а не протистояти.

Рівень задоволеності клієнтів є одним із ключових понять «нового» менеджерського підходу у веденні медіабізнесу та отриманні доходу телепідприємства. Якщо товарна лінія не влаштуватиме споживачів, попит на нього зменшуватиметься, а значить і рентабельність, топ-менеджерам потрібно прийняти відповідні рішення стосовно ліквідації телепродукту.

Отже, зважені менеджерські дії у з'ясуванні багатьох аспектів доцільності виробництва товарної лінії на телебаченні відповідно до кон'юнктури медіаринку дозволять телепідприємствам бути конкурентоспроможними і прибутковими.

Перед виробництвом певної товарної лінії аналітики та маркетологи телекомпаній мають проаналізувати тенденції телеперегляду, вплив на якість обслуговування глядачів, дослідити медіаринок з точки зору продажів. Далі необхідно визначитись щодо питань прибутковості чи збитковості товару, у тому числі й завдяки матриці частки зростання продукту. Якщо товарну лінію розташувати у матриці, можна зрозуміти, якою із них вона є: «здоровою», «не совсем здоровою» чи «хворою».

Для кращого розуміння термінів класифікації чинників товар-

Таблиця 5.2. Стара і нова економіка [72, 48]

Стара економіка	Нова економіка
<p>Організована за виробничими одиницями; Фокусується на прибуткових трансакціях клієнта; Оцінює переважно фінансові результати; Фокусується на акціонерах;</p> <p>Маркетингом займаються спеціалісти з маркетингу; Торгові марки вибудовуються завдяки рекламі, експлуатуються характеристики продукту; Основна увага — привернення клієнтів; Немає оцінки задоволення клієнта та рівень їх утримання; Завищені обіцянки, невиконані обов'язки.</p>	<p>Організована за сегментами клієнтів; Фокусується на довічній цінності;</p> <p>Оцінює також і результати; маркетингу; Фокусується на зацікавлених особистостях; Маркетингом займаються всі;</p> <p>У створенні торгової марки головне – неординарна ідея;</p> <p>Основна увага – утримання клієнтів; Вимірюється задоволеність клієнтів;</p> <p>Розумні обіцянки, перевиконані обов'язки.</p>

ної лінії на українському медіаринку. Пропонуємо змінити її на більш зручну і логічну. Залишити вислів «дійна корова», а решту – відповідно перейменувати: «зірки» – «леви», «собаки» – «вівці», «знаки питання» – «хамелеони».

Важливим критерієм для визначення прибутковості товарної лінії є портфельний капітал із варіантами класифікації.

Менеджери мають враховувати мінливість потреб споживачів. Усунення товарної лінії проблемних товарів чи продовження виробництва – ключові питання, які мають вирішити топ-менеджери щодо користі, об'єму продажів, позиціонування, дистрибуції, рентабельності продукції, життєвого циклу товару (ЖЦТ), новітніх тенденцій та викликів медіаринку.

Інтегровані комунікації зі зворотнім зв'язком лежать в основі задоволення потреб споживачів, що робить маркетингові зусилля об'ємнішими та привабливішими для глядачів, аніж продажі. Небрендкові чинники товару, такі як позиціонування, продажі, обумовлені якістю, ціною та дистрибуцією, можуть спричинити як зростання обсягів продажів товару, так і змістити його на невігідні позиції.

Ціна медіабренда є індикатором ефективності витрат засобів на його створення і роботи бізнесу в цілому. Питання дистрибуції є дуже важливими для телемовців. Проте, слід пам'ятати, що розширення товарної лінії може привести до розпрошення розподілу ресурсів, а це, у свою чергу – до втрати ефективності продукції.

Для забезпечення рентабельності телепідприємства необхідні послідовні дії та зважені рішення менеджерів щодо ключових питань економічної доцільності виробництва продукції. Телемовцям слід пам'ятати, що розширення товарної лінії не завжди буде ефективним шляхом для підвищення рентабельності підприємства. Часто найпростішим способом зростання конкурентоспроможності, навпаки, є її скорочення або спрощення.

Тож, комплексна менеджерська діяльність сприятиме оптимізації процесу виробництва товарної лінії, зростанню ефективності телеперегляду, якості обслуговування аудиторії та рентабельності телепідприємства в цілому.

5.3. Основи програмування телефіру.

Програмна політика телемовців

В Україні практично немає телекомпаній, в якій не виникало б проблем з плануванням ефіру, закупівлею та реалізацією телевізійного продукту. Для українських телемовців ці питання актуальні тому, що брак вірно обраної політики програмування ефіру призводить до втрати пріоритетних позицій української телевізійної індустрії на світовому медіаринку, а також до невмілого використання технічних і людських ресурсів.

Цю тему скрупульозно досліджували зарубіжні маркетологи-практики Лі Хант, Філіп Котлер. Майкл Стайер аналізував, як творчий підхід у програмуванні впливає на збільшення росту частки аудиторії. Маркус Шмідт значну увагу приділив питанням аналізу програмування телеканалів, що тісно пов'язані з ефірною промоцією.

У вирішенні питань програмної політики телеканалів вагому роль відіграють мотиви та принципи формування сітки мовлення. Цей процес має назву стратегічний маркетинг. Він включає в себе всі компоненти, напрямки діяльності й управління в цілому. Стратегічний маркетинг розробляє й реалізує генеральну програму дій телемовця на період по-

над п'ять років, його мета – ефективне розміщення ресурсів телеканалу для досягнення цільового ринку.

Всі придбані програми повинні відображати загальну маркетингову позицію телеканалів шляхом координації з програмним директором, його редакцією та керівництвом.

Спосіб, за допомогою якого програми утворюють сітку мовлення, також важливий для керівника відділу маркетингу. Наприклад, трансляція художніх фільмів планується спільно зі службою програмної редакції та реклами у найефективніших комбінаціях для телеканалу. Під час формування сітки мовлення важливими є питання ротації ключових сегментів міжпрограмного контенту: реклами та промоції.

Щоб вдало розташувати телепродукцію в певні слоти сітки мовлення, топ-менеджери, програмні директори та маркетинг-директори телеканалів мають добре знати продукцію своїх каналів: програми, фільми, серіали власного виробництва (ті, що виготовляються на телеканалі за власний рахунок) і придбані товари.

Телеканал «1+1» здійснює мовлення з вересня 1995 р., а з 2004 – обсяг збільшився до 24 годин на добу. Це надало колективу можливість творчого розвитку та удосконалення програмної сітки мовлення. Конкурентна боротьба на українському медіаринку впродовж останніх років призвела до репозиціонування багатьох українських мовців, серед яких опинився і телеканал «1+1». Останнім часом він більше зорієнтований на американську модель програмування і подачі контенту. У стилі інфотеймент тепер йдуть не тільки розважальні проекти, а й новини «ТСН». Слоган новин: «ТСН вражає» точно передає американський підхід емоційного «happy talk»: бути дружнім, персоніфікованим до глядача. На каналі, окрім програми «Сніданок з 1+1», з'явилися інші інформаційно-розважальні продукти: «ТСН. Особливе», «Світ навиворіт», «Світське життя», «Вечірній Київ»; реаліті-шоу власного виробництва: «Міняю жінку», «Сімейні мелодрами», «Не бреші мені», «Битва хорів». Проекти журналістських розслідувань: «Гроші», «Територія обману», «Українські сенсації», «Ілюзія безпеки» намагаються тяжіти до британського стилю подачі інформації, але персоніфікованість у висвітленні матеріалу все ж наближає до американської моделі.

Інтегрованість України у світовий медіапростір, глобалізація інформаційних процесів не оминула й українських мовців, які нині тяжіють до закушівлі міжнародних форматних проектів, так званих

українських версій адаптованих розважальних програм переважно британсько-американського формату. На загальнонаціональному каналі «1+1» це «Голос країни» (голландський формат каналу RTL «The Voice of...»), «Пекельна кухня» (амер. формат «Hill's kitchen»), «Великі перегони» (формат амер. компанії ABC «The Amazing Race»), «Просто шоу» (брит. формат «Family Fortune») [131]. Лідуючі позиції телеканалу впродовж останніх десятиліть, високі частки та рейтинги глядацького телеперегляду доводять, що це – один із найефективніших способів залучення глядацької аудиторії у праймові слоти мовлення.

Ще один незмінний лідер вітчизняного телебачення телеканал «Інтер» (в ефірі з 20 жовтня 1996 р.) завдяки чіткому позиціонуванню сімейного каналу та великій частці покриття – 99,7%, продовжує обіймати перші позиції серед українських телемовців за результатами вимірювання компанії GfK.

За підсумками 2012 р. він є лідером за такими категоріями телеглядачів: аудиторія 4+ частка 15,9/13,8 (Україна 50-); аудиторія 18+ (18-54) частка 16,7/14,5 (Україна 50+) [132].

Останні тенденції розвитку вітчизняного медіаринку відзначаються об'єднанням великих медіагруп, які утворюються переважно задля експансії телеринку України та посилення своєї впливовості. У 2005 р. створено холдинг «Inter Media Group», до якого, крім каналу «Інтер», входять: «НТН», «К1», «К2», «Ентер-фільм», «Мега», «Zoom», «Піксель».

Окрім демонстрації проектів, закуплених у Росії, таких як «Давай поженимся», «Жди меня. Украина», «Городок», телеканал „Інтер» спеціалізується на виготовленні власних телепродуктів: фільмів, серіалів, програм переважно у форматі інфотеймент (телесеріал «Свати»). Це програми «Майдан's», «Знак якості», «Орел и решка», «Школа доктора Комаровского», «Судові справи».

З 2007 р. в складі медіагрупи розпочала роботу студія «07 продакшн», яка займається виробництвом документальних фільмів, спецпроектів та передач різного формату. Телеканал відомий спецпроектами «БУМ», «Великі українці», «Сімейний розмір», серією документальних фільмів Андрія Цаплієнка «Дакар», інформаційно-аналітичною програмою «Шустер live».

Загальнонаціональний телеканал «Інтер» закріпив за собою нішу української теледокументалістики. Купа стрічок власного виробництва, що неодноразово були призерами престижних кінофестивалів, є затре-

буваними не тільки в Україні чи Росії, а й за кордоном. Цьому постприяло, зокрема, й експонування окремого стенду телеканалу «Інтер» (з 2002 р.), представленого на найбільшому телеринку Франції у м. Канни. Завдяки придбанню продукції телеканалу (у т.ч. проекту «Майдан's») «Інтер» став упізнаваним брендом у світі.

Для виробництва новин сформована окрема студія-продакшн «НІС» («Національні інформаційні системи»), яка дозволяє виготовляти 8 випусків новин за день, найрейтинговіші серед яких «Подробности» та «Подробности недели».

Загальнонаціональний телеканал «СТБ» (в ефірі з 2 червня 1997 р.) останнім часом стрімко й динамічно розвивається та послідовно реалізує нову обрану стратегію програмної політики, орієнтовану на збільшення проектів власного виробництва розважального мовлення та адаптацію всесвітньовідомих реаліті-шоу. Завдяки цьому частка та рейтинги каналу невпинно зростають. Якщо порівнювати рейтингові показники за 2012 і 2013 рр., то очевидним виявиться факт, що частка збільшилася на 14,3% за аудиторією 18-54 (Україна, 50+) й у травні 2013 р. склала 11,6% [71]. «СТБ» – один із телемовців, що найдинамічніше розвивається, порівняно з іншими українськими телеканалами.

Окрім інформаційної програми «Вікна. Новини» програмну сітку мовлення складають такі розважальні телепродукти власного виробництва: «Караоке на Майдані», «Битва екстрасенсів», «Один за всіх», «Моя правда», «Неймовірна правда про зірок», «Все буде добре», «Зіркове життя».

Придбані формати закордонного виробництва, такі як «Х-фактор» (формат англійської компанії «Fremantle Media»), «Холостяк» (формат американського проекту «Warner Bros. International Television»), «Фермер шукає дружину» (формат The Farmer Wants a Wife компанії «Fremantle Media»), «Майстер-шеф» (формат британського продакшну «Shine Старт» нині є стратегічними пріоритетними напрямками каналу та найпривабливішими телепродуктами для споживачів.

Телеканал «СТБ» одним із перших найрейтинговіших українських мовців почав залучати до виробництва великих шоу, таких, наприклад, як «Танцюють всі» аутсоргинові компанії – домашні студії-продакшн «інхауз». Така практика стала прийнятною й для інших телеканалів.

Телеканал «Україна», який входить до складу ТОВ «Медіагрупа Україна», став одним із найпомітніших гравців на вітчизняному ме-

діаринку останніх років. У період з 2008-2013 р.р. частка глядацького телеперегляду зросла на 14% за аудиторією 18-54 (Україна 50+) [134]. Це показник дуже стрімкого зростання та розвитку мовця.

Програмна політика каналу орієнтована на інформаційне та інформаційно-аналітичне мовлення власного виробництва, що представлено програмами: «События», «События недели», «Ранок з Україною», «Критическая точка», «Великий футбол». Достатній відсоток проектів у форматі інфотейменту виготовляється на студії-продакшн «Теле Про»: «Говорить Україна», «Тайны звезд», «Герои экрана», «Добро пожаловать». Серед програмних продуктів є придбані програми російських виробників: «Comedy Club», «Самый умный».

Перший український комерційний, а нині загальнонаціональний телеканал «ICTV» (в ефірі з 15 червня 1992 р.) останнім часом переважно орієнтується на програми власного виробництва: інформаційна програма «Факти», інформаційно-аналітична «Факти тижня з Оксаною Соколовою», публіцистична «Свобода слова». З'явилося багато розважальних проектів власного виробництва: «Козирне життя», «Легкі гроші», «Основний інстинкт», «Навчіть нас жити», «Веселі історії з життя». Програмна політика передбачає й адаптовані для українського глядача програми міжнародних та російських форматів переважно розважального контенту: «Максимум в Україні», «Замочені» – українська версія всесвітньовідомого розважального шоу «WipeOut».

Загальнонаціональний мовець «Новий канал» (в ефірі з 15 липня 1998 р.) позиціонує себе як молодіжний розважальний. Програмна політика каналу теж переважно орієнтована на програми власного виробництва: інформаційна програма «Репортер», розважально-інформаційна програма «Підйом», гостросюжетні проекти журналістських розслідувань «Ревізор», «Піранії», гумористичні програми «Нереальна історія», «Файна Юкрайна», «Хто зверху», «Педан-Притула шоу». Купуються й програми, адаптовані для українського глядача: «Співай, якщо зможеш» (британський формат «Sing if you can»), російські проекти «Уральські пельмені», «Люди ХЕ».

Для того, щоб певний телеканал забезпечити доброякісною сіткою мовлення, необхідно знайти відповідні інструменти для створення такої сітки, що максимально б відповідала запитам глядачів та іміджу телеканалів. Така стратегія програмування повинна функціонально взаємодіяти з маркетинговою метою та практично застосовуватись у промоції. Тип програмування визначає тип промоції. З іншого боку, будь-який тип

промоції можна застосувати до будь-якого виду програмування, оскільки типологія промоції спирається не на формальні категорії програм (промоції кіно, новин, серіалів), а на програмну стратегію і тактику [148, 83].

Нагадаємо, що промоцією телеканалів повинен займатися спеціальний відділ маркетингу або промо- і реклами. Керівникові цього відділу, програмному директору та топ-менеджерам слід планувати і застосовувати стратегічне маркетингове програмування так, щоб вони могли дати відповідь на питання: «Який програмний продукт краще придбати?», «В якій країні?», «Як і в яких проміжках часу його краще розташувати, щоб забезпечити високий рівень глядацької зацікавленості й високі показники рейтингів?».

Відділ маркетингу або самореклами (Promotion Department) з англійської – відділ сприяння, підтримки. Департамент маркетингу працює як невелике рекламне агентство, що просуває виготовлений продукт: працівники відділу самі пишуть сценарії, знімають, створюють графіку і сайт. У цьому відділі, окрім менеджерів з питань продажу реклами, спеціалістів зі зв'язків із громадськістю, маркетологів працюють творчі співробітники телеканалу: продюсери, режисери, сценаристи, журналісти, креативники, копірайтери, фахівці з інтернет-маркетингу, дизайнери. Вони створюють промо-ролики, пишуть статті для газет та журналів, розробляють макети та сайти телеканалів. Промо-відділи мають власні апаратні, виробничі бази для створення та пост-продакції телепродукту.

Програмний директор разом зі спеціалістами свого відділу вирішують, як краще запланувати ефір, скільки часу надати під рекламні повідомлення спонсорів та рекламодавців, а скільки місця залишити для просування своєї продукції – промоції. Спеціалісти програмного відділу програмують та квотують весь ефірний час, створюють робочу сітку мовлення на тиждень наперед, а після узгодження з відділом маркетингу (потрібно знати, скільки рекламодавців готові розміщувати рекламний продукт) формують затверджену програмну сітку мовлення.

Види програмування телеефіру

З точки зору стратегії програмний директор повинен планувати не стільки показ окремо взятого продукту, скільки: а) угруповання і розміщення програм у сітці; б) поведінку споживача залежно від такого розміщення.

Програмні стратегії мають ефективно функціонувати, тому програмному та маркетинг-директору слід обрати правильну тактику та вдало застосовувати різні види програмування, тотожні типам промоції:

– *Програмування або промоція промо-події*

Подія – велика програмна акція, що виходить за рамки звичайного регулярного програмування [160, 6];

Прикладом вдалої промо-акції була промо-кампанія нового сезону 2006 р. на телеканалі «ICTV». Програмування промо-кампанії почалось за три місяці до ефіру. Були визначені пріоритетні телепродукти нового сезону – серіал «Загублені», російський аналог світового бренду ток-шоу «Красуні та розумники» та власний продукт – український варіант світового бренду «Фабрика краси. Made in Ukraine». Були прийняті рішення з ключових питань графічного оформлення телеканалу. Дизайнерський відділ виготовив нові ідентичні пек-шоти до програмних продуктів, «чіпляючих» роликів.

Ключова графіка використовувалась скрізь і всюди однотипною: у промо-роліках, пресі, рекламних матеріалах та в інтернеті. Завдяки цьому вона посилила прозоре повідомлення та підвищила інформованість. Окрім графіки, телеканалом були виготовлені тизери – «чіпляючі» промо-анонси. «Зачіпка» не пояснювала, про що, врешті, серіал чи програма, а була лише маленьким натяком на те, що наближається щось неординарне. Після «чіпляючих» роликів з'являлися різноманітні змістовні анонси. Вони відрізнялись від звичайних телевізійних промо: були тривалішими за часом і менше конкретизовані (формат, що використовується в кіноіндустрії – трейлер). Кожен із них був націлений на свою демографічну категорію і виконував певну маркетингову задачу.

Так, анонси нового ток-шоу «Красуні та розумники» призначалися переважно для молодіжної жіночої аудиторії. Кожен із них відображав своє уявлення про майбутню подію і розміщувався у блоках програм, що привертати увагу відповідного сектору аудиторії. Анонси серіалу «Загублені» були націлені на молодіжну чоловічу аудиторію. Окрім «чіпляючих» роликів, було виготовлено достатньо промо-роликів та трейлерів, що відображали різні аспекти серіалу. Вони розміщувалися в праймовий час та у блоках, що привертють увагу відповідного сегменту аудиторії. Промо-анонси українського аналогу «Фабрика краси» виготовлялися протягом трьох місяців і розміщувалися у блоках прайм-тайму переважно для жіночої та старшої вікової аудиторії. Та-

ким чином, кожна категорія глядачів отримувала відповідне повідомлення у відповідний час.

Промо-кампанія продовжувалась протягом трьох місяців із поступовим збільшенням частоти показу. За два-три тижні до ефіру показ анонсів збільшився ще в кілька разів, відповідно й увага глядацької аудиторії підвищилась удвічі. Успіх промоції цих продуктів залежав від паралельної промоції промо-роликів у газетах, журналах та на радіо. Саме тому ця промоція і стала подією.

– *Програмування або промоція запрограмованого перегляду* – коли глядач вмикає конкретну програму в конкретний час, бо хоче дивитися саме її.

Високі рейтинги телевізійної продукції досить часто забезпечує саме цей вид промоції, коли глядач знає, що, наприклад, о 19:30 на телеканалі «1+1» йтиме новинний випуск «ТСН».

– *Програмування або промоція перетікання*: за вертикаллю, горизонталлю та каскадом.

Перетікання аудиторії від програми до програми протягом одного дня (вечора) називається *вертикальним*. Перегляд однієї чи кількох програм в один час протягом кількох днів (тижня чи більше) називається *горизонтальним* перетіканням. *Каскадне (змішане)* перетікання відрізняється тим, що глядач приходять на подібний продукт (з комедії – на комедійний серіал тощо).

Перетікання аудиторії – це не втрата глядача, а управління його увагою.

Для забезпечення уваги й глядацьких переваг аудиторії промо-менеджери мають постійно зацікавлювати її, а саме: бути поряд (промо-ролики, що розповідають глядачеві про те, чого чекати найближчим часом, інтерактив, СМС голосування тощо); клікати за собою (зацікавлювати, повідомляти про те, що зараз неодмінно буде щось надзвичайне); використовувати навігацію (можливість розповісти і показати глядачеві, що буде далі, на титрах, наприклад, використовувати сплітскрін (коли задіяні дві частини екрану), у плашках тощо; створювати звички (в цей час на вас чекає саме те, що ви шукаєте). Невиправдане пересування продукту по сітці мовлення призведе до втрати аудиторії.

Знання цих правил дозволить анонсувати подібні за жанром продукти один в іншому (наприклад, коли у комедійному фільмі понеділка розміщуємо анонс подібного за жанром продукту іншого дня).

Такий вид програмування, як *контрпрограмування* (зведена та-

блиця всіх каналів, з якої видно, де перетинаються фільми з фільмами, серіали з серіалами, розважальні програми з розважальними програмами тощо), буде запорукою успіху вдалого програмування на кожному телеканалі [148, 6]. Цей вид запобігає помилкам послідовного програмування, коли всі телеканали, наприклад, у прайм-тайм показують подібні продукти, коли три телекомпанії конкурують між собою за один сегмент аудиторії тощо.

Програмним директорам українських телемовців насамперед варто враховувати такий важливий чинник, як конкуренція. Потрібно обмірковувати, як планують свою сітку мовлення інші телевиробники та що вони можуть запропонувати глядачеві. За один сегмент аудиторії не варто боротися. Якщо три телеканали змагаються за один сегмент споживачів, це може призвести до гіперконкуренції, втрати позицій на медіаринку, а значить, прибутків. Кожному з них краще визначитися із власним сегментом цільової аудиторії, щоб забезпечити монетизацію контенту, правильно позиціонуватись чи репозиціонуватись і купувати продукти для відповідних сегментів споживачів. Наприклад, «Новий канал» у будні під час показу серіалів для підлітків та мультсеріалів вдень близько 14:00 випереджає за рейтингом інші телеканали в проміжках цього часу. Цього показника досягнуто за рахунок контрпрограмування. Вдале планування сітки мовлення прайм-тайму (показ інформаційних, розважальних програм та мелодрам) дозволяє телеканалам «Інтер» та «1+1» у будні й вихідні набагато випереджати інших телемовців за показниками частки аудиторії.

Головне завдання *послідовного програмування* (program flow) – примусити глядача сидіти і дивитись певний телеканал і, чим довше, тим краще. Тут варто формувати сітку мовлення так, щоб програми, які йдуть поспіль, не різко відрізнялись одна від одної за типом глядача [148, 8]. Наприклад, якщо демонструвались мультики для маленьких дітей, то одразу ж після них недоречно буде ставити новини для дорослих чи щось «гарячіше», бо тоді порушиться природній шлях програм. Якщо в телекомпанії вже є своя аудиторія, то її набагато простіше втримати біля телевізорів за допомогою безперервності потоку програм. За дитячими програмами нехай ідуть дитячі, але орієнтовані на більш дорослих, за ними – програми, що можуть викликати зацікавленість дітей старшого віку та тинейджерів тощо. Краще будувати блоки однотипних програм, а змінювати їх слід тоді, коли змінюється аудиторія – діти пішли до школи, дорослі повернулись із роботи тощо. Звідси і популярна у

телевізійних колах приказка: «Краще завершення для програми новин – новини».

Запорукою успіху в програмуванні телеєфіру буде ще один вид – так званий *безшовний перехід* (seamless transition), коли між продуктами не розташовують ні рекламні, ні промо-блоки, щоб глядач не встиг вдатися до перемикання. Нині цей вид програмування є провідним на всіх рейтингових загальнонаціональних телеканалах. Він забезпечує лояльність аудиторії до певного телевізійного бренда.

Головне, на що потрібно спиратися під час планування сітки мовлення, – це потреби глядацької аудиторії. Що хоче бачити глядач після бойовика чи комедії? Чим він живе? Що його зацікавить і змусить залишитися на каналі? Чого глядач не хоче бачити, топ-менеджери зможуть дізнатися завдяки рейтингам даного продукту.

Зашкодити вдалому програмуванню під час перетікання аудиторії, коли телеканал втрачає глядача, може:

1. Антипрограмування (немає конкретної сітки мовлення, весь час змінюється аудиторія тощо). Наприклад, після серіалу «Секс і місто» у сітці мовлення каналу з'являється бокс або футбольна програма; після веселої комедії запланована сумна програма тощо:

а) непрозорість сітки мовлення (коли у програмі запланована легка комедія, а насправді йде чорний гумор);

б) зміна жанрів (коли за новинами йде спорт, глядацька аудиторія почне танути). Керівництву треба це обов'язково врахувати і відокремити програми одну від одної. Бо мотивація й очікування від перегляду новин і спортивних новин у глядачів різні. Інформаційні новини люди дивляться переважно для того, щоб знати, чого їм боятися та що їх очікує. Спортивні ж новини дивляться переважно тоді, коли ця подія значима не тільки для глядача, а стосується всієї країни (Чемпіонати світу з футболу, боксу).

Якщо ж глядач дивиться спорт, і команда чи гравець програють – він одразу ж втрачає зацікавленість і перемикає канал. Коли подібне трапляється, керівник відділу маркетингу та топ-менеджери мають попрацювати над іміджем спортивних коментаторів, знайти перлинку у програмі, не вирізнятися щодо формату каналу.

2. Паралельне програмування (коли подібні продукти показують подібні телемовці приблизно водночас). Тривалий час «Новий канал» та «ICTV» мали паралельне програмування. Наприклад, форма «серіал-фільм-серіал» була запропонована на обох каналах, у результаті оби-

два телеканали перебували у тіні. Краще програмувати два різні телепродукти, особливо у праймовий час.

3. Пост-промоція може спричинитися до втрати аудиторії.

4. Нудна, нецікава реклама. Тоді краще перед рекламним блоком поставити міні промо-ролик (7” або 10” секунд). Відома тенденція: чим ближче реклама до програми, тим вищий рейтинг.

5. Відсутність інформаційного бренда (коли телеканали не показують логотип каналу, не мають власних відбивок тощо).

6. Показ фільму може забезпечити телеканалу втрату зацікавленості, а, отже, й втрату аудиторії.

7. Телемовцю не слід залишати глядача на самоті. Для цього існують інтерактивні «зачіпки» на зразок «заходьте на наш web-сайт» тощо.

8. Погана структура перерви може спричинити втрату аудиторії. Дванадцять хвилин реклами для глядача однаково, що чекаєш зелене світло світлофору, а горить червоне. Окрім того, рекламні блоки не повинні збігатися з каналами конкурентів [160, 5].

Перерви між програмами не повинно бути, тому що глядач піде з телеканалу. Унікальна структура для будь-якого телемовця: на початку і в кінці кожного промо-блока давати послання іміджу телеканалу, зокрема, й у SMS.

9. Недбала сітка промо- (чим більше програм промоціонує телеканал, тим гірше глядач їх запам’ятовує). Треба прийняти рішення, які програми взагалі не промоціонувати. Краще, щоб їх було не більше десяти, дванадцяти протягом тижня.

Одним із ефективних й економічних інструментів управління аудиторією є ефірна промоція. Вона максимально збільшує аудиторію. А максимальна аудиторія «збирає» максимальні прибутки. Головна ціль ефірної промоції – створити виправдання для глядача: «А для чого мені це дивитися?».

Головне правило промоції програмних слотів – ролик має бути яскравим, запам’ятовуватись, зі спеціально розробленим брендовим повідомленням (наприклад, «суботній блокбастер», «Кіно о 21-й», «Вікенд із зірками» тощо). Озвучувати промо-ролик має один голос – бренд-двойс телеканалу. Краще користуватися комунікаціями з глядачами: on-line форумами, SMS, інтерактивними голосуваннями, завдяки SMM, SEO, SMO тощо. Щоб утримати глядача біля екранів, до дня трансляції треба давати більше інформації, не забувати промоціонувати імідж бренда. Для економії часу, не придбаного спонсором, можна промоціо-

нувати сам факт показу, наприклад, «комедійні шоу протягом вечора», один промо-ролик на серію програм, промоція одного продукту на кількох каналах тощо.

Перед рекламою або в прайм-тайм показу рекламного блоку можна демонструвати промо-ролики. Цей принцип має свої переваги: по-перше, глядач не втомлюється від реклами, по-друге, краще сприймає маркетингове повідомлення у вигляді промоції.

5.4. Маркетинговий план. Стратегії програмування

Процес планування маркетингу здійснюється завдяки аналізу, плануванню, реалізації та контролю. Це – розроблена схема діяльності, спрямована на встановлення ринкового завдання і визначення способів його реалізації. Маркетинговий план водночас є важливим інструментом контролю керівництва за реалізацією ринкової мети і стратегій [51, 273]. Він передбачає створення проекту індивідуального іміджу телеканалів. Цей план є сукупністю рішень, що виникають із аналізу поточної діяльності та очікуваної діяльності в майбутньому, яка б гарантувала рівень зростання задоволення глядачів, і, водночас, сприяла б зміцненню позицій телеканалу в цілому [83, 230].

Якою має бути кількість випусків щоденних новин та програм власного виробництва, як співробітники служби новин «зустрічатимуться з глядачами», без яких програм телеканали не можуть обійтися, які програмні продукти телеканали купуватимуть найближчим часом, включатимуть до програмної сітки мовлення, яку позицію займатимуть телеканали під час продажу своєї продукції рекламодавцям, – це коло тем, якими опікуються топ-менеджери телеканалів стосовно маркетингового плану.

Маркетинговий аналіз передбачає оцінку цільового ринку, конкурентного середовища, очікуваних шансів, небезпек і труднощів, що можуть виникнути в процесі діяльності, та способи їх подолання [51, 273].

На етапі реалізації маркетинговий план втілюється в життя. Над його виконанням працюють співробітники, які взаємодіють між собою та представниками інших структур. Це – програмний директор, маркетинг-директор, менеджери промо-відділу та інші члени колективу. Контроль, що включає аналіз і оцінку результатів маркетингового плану і пов'язаної з цим діяльності, здійснює Генеральний директор та топ-менеджмент те-

леканалу. Істотним у цьому питанні є зважені дії керівництва із відділом маркетингу.

Департамент маркетингу телекомпаній можна порівняти із виробничим відділом у промисловості. Сировина – це програми, випуски новин тощо. Програми – це продукція телемовців. Телевізійна аудиторія «продається» клієнтам і залучається чи «виробляється» відповідно до програмної політики телевиробника. Промо-ролики, промо-заставки і графічні засоби можна порівняти із промисловим інструментом, який забезпечує перевтілення продукту [68, 46].

Українські телемовці мають визначати маркетингову позицію, на основі якої можна скласти план маркетингу. Загальний план маркетингу, до якого входять дослідження, індустрія закупок програмного продукту, стан конкуренції, мета і стратегії досягнення, слід узгоджувати між керівниками маркетингового відділу, топ-менеджерами телеканалів та керівниками інших відділів.

Як відбувається впровадження загального маркетингового плану українськими телемовцями, краще аналізувати восени, коли всі українські телеканали розпочинають новий сезон. Це період, коли кожна телекомпанія намагається отримати максимальний прибуток від продажу закуплених телепродуктів. Це час, коли глядачі й експерти можуть оцінити якість нового продукту.

Нині великим досягненням українського телевізійного ринку є закупівля імпортного продукту не через російських дистриб'юторів, а безпосередньо через голлівудських мейджерів. Вже у 2001 р. телеканали «Інтер» та «1+1» почали виходити на міжнародний ринок без посередників і купувати програмні продукти як у середніх дистриб'юторів, так і в голлівудських мейджерів, котрі врешті-решт визнали Україну окремою територією. З 2003 р. конкурентоспроможними стали й інші телеканали України, такі як «Новий» та «ICTV», а за ними й телеканали другого ешелону.

Основною тенденцією ефірної програмної політики українських телеканалів за останні п'ять років є поступове заповнення праймового часу (спочатку лідерів ринку, а потім й інших телевиробників) продуктом вітчизняного виробництва (так звана локалізація) реаліті та талант-шоу закордонного формату, що адаптовані для українського споживача. Якщо ще у 2001-2002 роках у праймових лінійках були серіали і фільми закордонного виробництва (зокрема, голлівудських мейджерів), то вже з 2003 р. подібні продукти поступово витіснялися у нічний ефір, він почав заповнюватися російськими серіалами та програмами [82]. Нині телепродук-

ти розважального формату переважно закордонного зразка виготовляють майже всі канали-лідери.

Позитивною тенденцією останніх років є експортування вітчизняних телепродуктів на світовий медіаринок. Телепроект «Майдан's» (оригінальний формат, розроблений «Студією Квартал-95» та StarMedia у міжнародній версії Go Dance!) є одним із найперших українських форматів, проданих за кордон. Український формат придбали французька компанія Effervescence, американська My Tupelo Entertainment, норвезька компанія Nice Entertainment Group [85].

Сьогодні для закордонних блокбастерів та українських мелодрам у програмних сітках телеканалів залишилось дві-три позиції на тиждень, переважно у вихідні дні, а також у нічному ефірі. Ті телекомпанії, які до цього часу заповнюють свій прайм закордонним продуктом, роблять це винятково через те, що не мають коштів на виготовлення власного продукту. Такі канали, як правило, купують треті, четверті покази російських серіалів, що вже пройшли на лідируючих каналах.

Формування сітки мовлення – це реальна спроба вийти на максимальну аудиторію, задовольнити запити всіх категорій глядачів. Важливо врахувати кількісний показник тієї чи іншої категорії глядачів на цьому ринку. Програмна служба телеканалу разом із відділом маркетингу мають проаналізувати, як люди будують свій день (відтворити моделі будніх днів і вихідних, а також доби дня). Переважно зранку більшість людей знаходиться вдома. Тому, щоб привернути увагу глядачів, саме в цей час краще демонструвати короткі програми: біля телевізора немає часу сидіти довго. Ці програми будуються за принципом журналу: інформаційні репортажі з короткими повідомленнями чи замальовками, щоб можна було хапати інформацію «на льоту». У ранковий час телеканалам краще орієнтуватися й на дитячу аудиторію, бо частина дітей саме в цей час знаходиться біля телевізорів, щоб не заважати дорослим збиратися на роботу.

Завдяки дотриманню таких принципів формування сітки мовлення телеканали «Інтер», «1+1», «СТБ», «ICTV» та «Україна» мають гарну частку та рейтинг ранкового прайму.

Коли дорослі йдуть на роботу, діти – до школи та дитсадку, вдома з 9:00 до 15:00 залишається найчисленніша глядацька група – пенсіонери та домогосподарки. На них краще й орієнтуватися в цей час. Година обідньої перерви – ідеальний час для показу випуску останніх новин. Завдяки повторам художніх фільмів та демонстрації телесеріалів «Ін-

тер» в обідній прайм має високу частку показу. Телеканал «ICTV» протягом дня змагається із «1+1», «СТБ» та «Україна».

Далі діти, а за ними й дорослі повертаються хто зі школи, хто з роботи, і близько 18:00-19:00 вечора всі вдома. Кожен телемовець у цей час намагається максимально залучити аудиторію. На початку вечора треба орієнтуватися на всю сім'ю: дорослих, дітей і підлітків. Програми для домогосподарок на кшталт «Все буде добре» у період з 16:00 – 18:00 забезпечують «СТБ» стабільне зростання цільової аудиторії. Програми кримінального спрямування, журналістського розслідування, такі як «Критична точка» (телеканал «Україна»), «Судебные дела», «Семейный суд» («Інтер»), серіали про слідчих «Вулиці розбитих ліхтарів» («ICTV»), «Слід» («Україна») допомагають програмним директорам забезпечувати лояльність аудиторії переважно за допомогою стратегії послідовного програмування.

З 19:00 починається прайм-тайм – найважливіша частина телевізійного дня (кращий час телеперегляду). Цю частину дня потрібно віддавати промоції та показу кращих вечірніх передач чи ток-шоу, популярних телесеріалів та блокбастерів, тому що люди, які дивляться прайм-тайм у понеділок, напевно, будуть у цей час біля телевізорів й у вівторок, середу тощо. Найкращими рейтингами прайм-тайму володіють телеканали «Інтер» та «1+1». Це їм вдається завдяки показу популярних телесеріалів типу «Земской доктор», «Великолепный век. Роксолана», рейтингових проєктів: «Голос країни», «Голос. Діти», «Майдан's», «Від пацанки до панянки», «Моя хата скраю», «Битва композиторів» тощо.

Телеканал «Інтер» у будні прайму привертає увагу глядача завдяки інформаційній програмі «Подробности», інформаційно-аналітичним: «Подробности недели», «Шустер- live». «Інтер» у будні демонструє серіали російського зразка: «Інтерни» (нині на каналі «Україна»), «Земской доктор», «Жуков» та інші. У вихідні на «Інтері» глядач присутній завдяки гумористичним програмам «Студії Квартал-95», російсько-українським фільмам, українським проєктам «Майдан's», «Орел и решка», спортивним програмам.

Телеканал «1+1» у будні прайму цікавий глядачеві за рахунок «ТСН», серіалів «Великолепный век. Роксолана», «Сила. Повернення додому», розважальних проєктів: «Багаті теж плачуть», «Давай, до побачення», «Джентльменський набір», «Великі перегони», гумористичних програм на кшталт «Розміши коміка». У вихідні глядацьку

аудиторію прайм-тайму телеканалу «1+1» забезпечують інформаційно-аналітична програма «ТСН. Підсумки», розважальні проекти «Голос країни», «Голос. Діти», гумористична програма «Вечірній Київ» та українські мелодрами.

О 21:00 вечора програмна сітка телеканалів «дорослішає». Це час людей сімейних будь-якого віку, які хочуть подивитися кожен своє: хто вечірній мультик, хто – фільм, а хто – інформаційні підсумки дня. Перед тим, як відпочивати, з 23:00 до 24:00, більшість бажає побачити останні новини, тому вечір – ідеальний час для перегляду інформаційних та аналітичних програм. У цьому слоті краще орієнтуватися на глядачів середнього віку та молодь, які мають бажання більше дізнатися про ті чи інші новини в аналітичному аспекті, затриматись біля телевізора, щоб подивитися якусь розвагу чи полоскотати нерви фільмом жахів. Цей час телеканали максимально використовують і для інших видів програм: культурологічних, розважальних, дорогих теле- і кінофільмів, блокбастерів [130, 111].

Щодо придбання та продажу телепродуктів головною стратегією українського телевізійного ринку можна вважати перші помітні кроки щодо реалізації цілком конкурентоспроможного продукту, зробленого в Україні, як на російські канали, так і для закордонного споживача.

Отже, у вирішенні питань програмної політики телемовців вагому роль відіграють мотиви та принципи формування сітки мовлення. Цей процес відбувається завдяки стратегічному маркетингу, що включає всі компоненти, напрямки діяльності й управління в цілому. Стратегічний маркетинг розробляє і реалізує генеральну програму дій телеканалів на найближчий період і має на меті ефективне розміщення ресурсів для досягнення цільового ринку.

Завдяки застосуванню відповідних стратегій планування та програмування ефіру телемовці можуть утримувати глядацьку аудиторію біля екранів і підвищувати свої рейтингові показники. Це досягається завдяки такому виду програмування, як контрпрограмування, в результаті якого телеканали змагаються не просто за аудиторію, а за свій сегмент глядачів. У послідовному програмуванні головне формувати сітку мовлення так, щоб програми, що йдуть поспіль, не різко відрізнялись одна від одної за типом глядача. Краще програмувати блоки однотипних програм, а змінювати їх слід тоді, коли змінюється аудиторія.

Українським телемовцям необхідно пам'ятати, що на ринку вистачить місця для всіх, треба тільки вірно запланувати і вдало застосу-

вати маркетингові стратегії щодо формування і реалізації ефірної сітки мовлення, знайти свою нішу з точки зору програмування і зрозуміти, як вірно користуватися тим чи іншим видом програмування в умовах високої конкуренції.

5.5. Медіапланування та мерчендайзинг телеефіру

Для телепідприємства велике значення має не тільки вдале застосування видів і стратегій програмування телевізійного ефіру, а й успішне медіапланування, що передбачає створення медіапланів, удосконалення парадигми потоку мовлення (у т. ч. рекламних, промо-блоків) та застосування ефективних концепцій телевізійних перерв (у т.ч. програмних, рекламних, промоційних). Знання цих параметрів допоможе телемовцям вийти за межі маскультовості телевізійної парадигми: вони навчаться ефективно керувати мотиваційними перевагами споживачів, адекватно застосовувати стратегії перетікання аудиторії, краще розуміти потреби рекламодавців.

Щоб справити найкраще враження на глядача і підштовхнути його придбати товар, програмний та маркетинг-директори мають майстерно запланувати, розташувати та врахувати перерви телепродукту. Програмування та планування телеефіру як гра в шахи, де потрібно вміти обрати релевантний хід, застосовуючи певний вид та стратегію.

Питання мерчендайзингу по-різному висвітлювались і трактувались у вітчизняній та зарубіжній науковій літературі. Ці проблеми переважно вивчали економісти-практики, які займалися роздрібною торгівлею: А. Веллхофр, Жан-Еміль Массон, К. Роберт, С. Флоттман, Кіра і Рубен Канаян. Серед українських учених значний внесок в оцінювання мерчендайзингової діяльності магазину з орієнтацією на задоволення потреб потенційних споживачів зробили Т. Лук'янець, М. Котляренко, В. Божкова, Т. Башук та інші.

Американська асоціація маркетингу (АМА) визначає мерчендайзинг як «планування і контроль маркетингу окремого торговця за часом, місцем, ціною і кількістю товару, що найоптимальніше відповідає маркетинговим завданням бізнесу» [166].

Мерчендайзинг (англ. merchandising – мистецтво продавати, комерційне планування виробництва, розповсюдження) **на телебаченні** – комплексний підхід до стратегічного планування телеефіру та засто-

сування оптимально послідовних дій з програмування, розповсюдження та реалізації (тобто розташування телепродуктів) з метою залучення споживачів до здійснення покупки.

Розвиткові мерчендайзингу на телебаченні сприяють такі об'єктивні причини:

- зміна пріоритетів купівельної мотивації споживачів;
- конвергентна взаємодія маркетингових комунікацій;
- оптимізація планування й програмування телеєфіру;
- еволюція видів і стратегій програмування ефіру.

Стосовно змін пріоритетів купівельної мотивації глядачів, то варто зазначити, що нинішній споживач у зв'язку зі стрімким розвитком новітніх технологій, зокрема, інтернету, дедалі більше бажає власноруч обирати телепродукт, впритул до особистісного формування сітки мовлення. Якщо таких змін не відбудеться найближчим часом, є загроза перетікання телевізійної аудиторії в інтернет.

Окрім процесу інтеграції маркетингових комунікацій, нові виклики медійного середовища все чіткіше й послідовніше окреслюють конвергентну ситуацію МК. Нині арсенал засобів маркетингових комунікацій треба удосконалювати й розширювати, тому що найуживаніші інструменти ATL і BTL-реклами сьогодні можуть бути неефективними. Частіше купівля товару стає спонтанною, імпульсивною, глядач відверто зепінгує каналами і всі заплановані рекламні й промо-заходи зі стимулювання споживача (у т. ч. інтерактивні) можуть не виправдатися, не мати успіху.

Оптимізація планування телеєфіру має відбуватися паралельно з покращенням програмування ефіру й врахуванням сучасних тенденцій розвитку новітніх технологій. Необхідні додаткові маркетингові дослідження стосовно ефективності використання рекламних перерв, промоції, інтерактивних заходів, контенту телепродукції.

Еволюція видів і стратегій телевізійного програмування ефіру з кожним роком стає помітнішою та актуальнішою. Так, стратегія «безшовного» програмування нині набрала небачених обертів серед телеканалів першої «шістки» – «Інтер», «1+1», «СТБ», «Новий канал», «ICTV», «Україна» і можна констатувати, що вона стала одним із видів програмування.

Ці причини сприяють формуванню нових тенденцій та умов розвитку медіапланування та мерчендайзингу на телебаченні. Для бажаного результату й оптимізації взаємодії суб'єктів медіаринку необхідно запроваджувати такий комплекс заходів:

- а) для виробника – виготовлення «потрібного» товару завдяки розширенню спектру маркетингових досліджень;
- б) для продавця – оптимізація планування й програмування телеефіру;
- в) для споживача – удосконалення (полегшення) принципу вибору товару.

Мерчендайзинг на телебаченні виконує такі функції: відповідає за формування й закупівлю асортименту телепродукції завдяки врахуванню потреб цільової аудиторії і відображення в сітці мовлення; сприяє вдосконаленню планування й програмування ефіру; допомагає оптимізації розташування телепродуктів, рекламних та промо-перерв; забезпечує рівень рентабельності товару.

Зупинимось конкретніше на кожній із функцій. У кожного телеканалу свій підхід до формування видів телепродукції. Критерії відбору відповідних товарів та послуг залежатимуть від багатьох чинників: ліцензії на мовлення, статусу телемовця (загальнонаціональний, державний, регіональний, суспільний), форми власності, частки телемовця на медіаринку, відсотків покриття телесигналом території України тощо. І хоча статтю 5 «Закону України «Про телебачення і радіомовлення» передбачено, що «телеорганізація незалежна у визначенні змісту програм і передач», відповідний підхід у формуванні асортименту продукції має значення. Якщо телеканал має статус державного мовця, то слід дотримуватись певних правил: оперативно інформувати телеглядачів про суспільно-політичні та інші події в Україні і за кордоном, створювати та розповсюджувати економічні, публіцистичні, культурно-освітні, медико-гігієнічні, художні, навчальні, розважальні, спортивні програми, а також програми для дітей та юнацтва [49, 5; 7].

Статус загальнонаціонального мовця мають майже всі найрейтинговіші телеканали України (перша шістка), тому що обумовлена територія мовлення має охоплювати «не менше, ніж дві третини населення із кожної з областей України». Основними вимогами програмної концепції мовлення каналу загальнонаціонального статусу є формування інформаційно-аналітичних, публіцистичних, культурно-мистецьких, науково-просвітницьких та розважальних передач [49,10; 14].

Таким чином, під час формування контенту мовлення й закупівлі асортименту телепродукції, насамперед, необхідно керуватись Законом України «Про телебачення і радіомовлення», а також брати до уваги концепцію архівації та управління запасами задля досягнення рента-

бельності процесу товарообміну. Далі, відповідно до концепції мовлення та іміджевих характеристик телевиробника, потрібно врахувати потреби цільової аудиторії і забезпечити мотивацію для потенційної, а отже створити чи придбати такі товари, що якнайкраще відповідають їхнім смакам та уподобанням.

Нагадаємо основні принципи формування видів телепродукції на загальнонаціональних каналах. Правильний менеджерський підхід у комплектуванні асортименту продукції дозволить вірно створити бренд товару, що стане ідентифікатором і допоможе диференціювати подібні товари. Щоб витримати конкуренцію на медіаринку, товари на стадії комплектування мають відповідати характеристикам вдало створеної торговельної марки, цільовій аудиторії, які будуть гарантом придбання товару. Успішно розроблений бренд підкреслить переваги продукту, забезпечить довіру і лояльність потенційних та цільових споживачів.

Цей підхід також передбачає залучення кращих кадрів щодо генерування нових оригінальних ідей, проведення технік «brain storm», SWOT-аналізу, якісних маркетингових досліджень (зокрема, фокус-груп), моніторинг асортименту подібних товарів на медіаринку. Пошук набору основних характеристик товару, вироблення відповідної стратегічної лінії, розробка нових позицій, упаковки та створення медіабренда стануть ключовими елементами на початковому етапі розробки і комплектування товару.

Маркетинговий процес стосовно закупівлі телепродукції краще відстежувати восени, коли всі українські телеканали розпочинають новий сезон. Це період, коли кожна телекомпанія намагається отримати максимальний прибуток від продажу придбаних телепродуктів. Це час, коли глядачі й експерти можуть оцінити якість нового товару.

Аналітики відділу закупівлі на чолі з керівником після моніторингу сучасних тенденцій виготовлення телепродукції на світовому медіаринку мають визначитись із закупівлею товарів для цільової аудиторії свого телеканалу.

Нагадаємо, що від початку 2000-их українські телемовці купують імпортований продукт безпосередньо у голлівудських мейджерів у Каннах, а не у російських дистрибуторів, як раніше. У 2001 р. телеканали «Інтер» та «Студія 1+1» почали виходити на міжнародний ринок без посередників і купувати програмні продукти як у середніх дистрибуторів, так і в голлівудських мейджерів, котрі врешті-решт визнали Україну

окремою територією. З 2003 р. конкурентоспроможними стали й інші телеканали України, такі як «Новий» та «ICTV», «СТБ».

Основною тенденцією програмної політики ефіру українських телеканалів першої «шістки» за останні кілька років є заповнення праймової лінійки моделлю іноземних форматів, переважно розважального характеру та реаліті. Вони є затребуваними не тільки у Великобританії чи Америці, а й в Україні. Через надто швидку зміну пріоритетів, смаків, уподобань споживацьких мотивів український глядач щороку прагне нового якісного контенту, а це потребує від менеджменту додаткових витрат на виробництво, впровадження новітніх технологій, створення інноваційних продакш-компаній на кшталт «ін-да хауз».

Придбані формати іноземного виробництва, такі як «Х-фактор» (виробник СТБ, формат англійської компанії «Fremantle Media»), «Холостяк» (виробник СТБ, формат: американського проекту «Warner Bros. International Television»), «Фермер шукає дружину» (виробник СТБ, формат: The Farmer Wants a Wife компанії «Fremantle Media»), «Майстер-шеф» (виробник СТБ, формат британського продакшну «Shine Start») [89], як доводить практика, є одним із найекономічніших та найефективніших способів залучення глядацької аудиторії в ключові слоти мовлення. Вони інтегрують українського споживача у певні умови життя, нав'язують можливі правила проживання, допомагають розв'язувати багато життєвих проблем. У таких форматах залучені всі маркетингові стратегії, прораховані всі рейтингові показники для успішного старту і прибуткового існування телемовців на медіаринку.

«На українському телеринку панує жорстка конкуренція, за якої кожен прагне не пустити свого конкурента в заявлену нішу або не дозволити йому придбати певний контент шляхом значного завищення ціни, – констатує генеральний директор каналу «М1» Валентин Коваль стосовно нинішньої закупівлі товару українським топ-менеджментом. «Оголошені хоча б за місяць-півтора плани можуть узагалі не здійснитися, тому що в когось завжди більше грошей або більше бажання зайти в нішу, заявлену тобою, будь-якою ціною, аби лиш тебе туди не пустити», – впевнений він. За його словами, таке середовище все менше нагадує ринок, який має будуватися на балансі інтересів і можливостей як телеканалів, так і глядачів [165].

Всі придбані програми мають відображати загальну маркетингову позицію телеканалу шляхом координації з програмним директором, його редакцією та керівництвом. Спосіб, за допомогою якого програмна

продукція утворює сітку мовлення, також важливий для керівника відділу маркетингу. Наприклад, трансляція художніх фільмів планується спільно зі службою програмної редакції та реклами у найефективніших комбінаціях для телеканалу. Під час формування сітки мовлення важливими є питання використання матеріалів для самореклами, а також визначення проміжків часу (слотів), необхідних для просування програми від моменту її виробництва до виходу в ефір.

Удосконаленню планування й програмування ефіру сприятиме вірно сформована сітка мовлення, що відображатиме всі види і стратегії програмного планування та розташування телепродуктів. Один із ключових аспектів процесу мерчендайзингу передбачає послідовне впровадження різноманітних видів і стратегій програмування. Це стане запорукою успіху обсягів продажу товару. Насамперед, це – стратегія **програмного маневрування**, що дозволить застосовувати одночасно різні види програмування й обирати оптимальний варіант залежно від ситуації. Це буде ефективним тоді, коли виникає необхідність миттєвого реагування на мінливу ситуацію рейтингових показників телемовців та потенційних змін у стратегічних діях конкурентів.

Мерчендайзингова політика **послідовного програмування** полягає у формуванні сітки мовлення так, щоб телепродукти, що йдуть один за одним, були схожими за типом споживача й різко не відрізнялися. Мерчендайзингова стратегія **контрпрограмування** (зведена таблиця всіх каналів, з якої видно, де перетинаються фільми з фільмами, серіали з серіалами, розважальні програми з розважальними програмами тощо), буде запорукою успіху вдалого програмування тоді, коли необхідно уникнути помилок послідовного програмування. Така ситуація може виникнути тоді, коли всі телеканали, наприклад, у прайм-тайм показують подібні продукти, три телекомпанії конкурують між собою за один сегмент аудиторії тощо.

Ефективною стратегією мерчендайзингу буде й **безшовний перехід** програмування ефіру (seamless transition), коли продукти йдуть поспіль, а між ними не розташовують ні рекламні, ні промо-блоки, щоб глядач не вдався до перемикання.

Застосування мерчендайзингової стратегії **привернення уваги та стягування** глядачів надасть телепідприємству можливості залучення того сегменту аудиторії, який ще не став споживачем телеканалу й того, хто є лояльним глядачем, але якого необхідно утримати. Але необхідно пам'ятати, що небрендові чинники товару, такі як позиціонування,

продажі, обумовлені якістю, ціною та дистрибуцією, можуть спричинити як зростання обсягів продажів товару, так і змістити його на невігідні позиції.

Однією із ключових функцій мерчендайзингу є досконале розташування телепродуктів, рекламних, промо-перерв та перманентна оптимізація цього процесу. Унікальна структура для будь-якого телемовця: на початку і в кінці кожного промо-блоку давати посилання іміджу телеканалу, зокрема, й у інтерактивах (табл. 5.3).

*Табл. 5.3.
Структура всередині рекламних перерв [160, 5]*

Прог1	Промо наст. програм	Реклам блок	Промо- блок	Прогр завгр	Промо Прог2	Події, імідж	Лого, слоган	Прог2
-------	------------------------	----------------	----------------	----------------	----------------	-----------------	-----------------	-------

Недбале медіапланування промо-блоків, зокрема, промоціонування великої кількості телепродуктів (чим більше програм промоціонує телеканал, тим гірше глядач їх запам'ятовує) теж може завдати шкоди програмним стратегіям відносно лояльності споживача. Треба прийняти рішення, які товари взагалі не промоціонувати, а на які звернути особливу увагу й виготовити більше тизерів, наприклад. Краще, щоб промо-роликів було не більше десяти-дванадцяти протягом тижня. Заплановані продукти мають транслюватись у слотах мовлення за подібністю і розташовуватись ближче до показу. Тобто, якщо програма виходить у суботу о 19:00 і закінчується о 23:00, то починати промоціонувати необхідно у четвер у слотах мовлення з 18:00 до 23:30.

Законом України «Про рекламу» передбачено не робити інтервалу між інформаційними програмами і продуктами, що тривають 30 хвилин. Розважальний контент дозволяється переривати один раз на годину. В результаті український глядач споживає 12-хвилинні рекламні блоки щогодини [47, 8]. Це дуже втомлює споживача, спонукає його до зепінгування і втрати лояльності й довіри до телемовця.

У розвинених країнах такої тривалої рекламної перерви не існує. У США – чотири перерви на годину, в Росії рекламні блоки обмежені за тривалістю (п'ять хвилин вдень і вісім – вночі) і дозволяється від двох до п'яти рекламних блоків на годину. «Така система, коли рекламні бло-

ки коротші, але йдуть частіше, є досить привабливою й для українського медіаринку. Рекламна перерва має тривати три або чотири хвилини, щоб глядач не встиг емоційно відійти від того контенту, який із задоволенням дивився, – вважає керівник сейлз-хауза телевізійного медіахолдингу StarLightMedia Андрій Партика [24].

Оптимізувати процес рекламних та промо-перерв допоможе демонстрація промоції на початку рекламних блоків, особливо тизерної продукції. Маркетингові дослідження доводять вигідність такої позиції. Завдяки тизерам і реклама стає привабливішою для споживача. Цю інформацію топ-менеджмент отримує з піплметрових вимірювань, замовивши додатково дослідження рекламних блоків та промо-перерв.

Мерчендайзинг допоможе забезпечити і рівень рентабельності товару. Це, насамперед, вміле управління архівними запасами телепродукції. Нагадаємо, що рентабельність комплексно відображає ступінь ефективності використання матеріальних, трудових і грошових ресурсів. Коефіцієнт рентабельності розраховується як відношення прибутку до активів, ресурсів чи потоків, що її формують [116].

Монетизацію контенту забезпечать заходи зі стимулювання споживачів, знаходження нових можливостей щодо оформлення упаковки, додаткових послуг, розробки нових стратегій у промоціонуванні та позиціонуванні товару. Варіанти репозиціонування товару можливі, але застосовувати їх треба вкрай обережно через вірогідність втрати потенційних споживачів.

Телеканали мають створити необхідні умови для запису телевізійної продукції на відповідний носій та архівації товару для подальшого користування. Це стосується товарів одноразового вжитку, зокрема, продуктів і послуг інформаційного мовлення, художніх, документальних, художньо-публіцистичних фільмів, ток-шоу тощо.

Стратегічним завданням забезпечення рівня рентабельності щодо вкладень у товари для маркетологів є пролонгування життєвого шляху продукту, що безпосередньо залежатиме від умов зберігання, якості. Ці чинники є специфічними для телебачення, адже від того, які умови зберігання як аналогових, так і електронних носіїв буде забезпечено телемовцями та якою є якість товару, залежатиме фінансовий успіх телепідприємства.

Процес продажу товару на телебаченні починається зі знаходження адекватного рекламодавця у відповідний слот мовлення (наприклад, дитячі підгузки будуть вмотивовані у дитячій програмі, а мінеральна

вода – у спортивній тощо) і закінчується підписанням угоди стосовно наданих умов і послуг. Менеджери з продажу реклами віч-на-віч зустрічаються з рекламодавцями і домовляються стосовно остаточної вартості товару і пункту рейтингу у відповідному слоті мовлення. Цінова політика безпосередньо залежатиме від якості товару, наданих гарантій та послуг. На основі угоди й затвердженого медіаплану сторони обговорюють гарантії виконання наданих послуг, домовляються стосовно остаточної вартості товару й затверджують час виходу у відповідному слоті сітки мовлення.

Мерчендайзинг завершить процес розташування товару відповідно до підписаної угоди з рекламодавцем. Це може бути ранковий чи вечірній прайм-тайм, якщо ціна – якість – сервіс – послуги товару відповідатимуть зазначеним умовам.

На цьому етапі стане зрозуміло, наскільки сукупність вражень глядачів від промоції й реклами товару збігаються із сукупністю очікувань телемовців стосовно високих показників частки та рейтингу продукту. Коригування, зокрема, підвищення ціни на товар, можливе на випадок додаткового ефіру чи повтору, що закріплюється додатковою угодою та наданням додаткових послуг.

Отже, завдяки застосуванню відповідних видів, стратегій планування та програмування ефіру телемовці можуть утримувати глядацьку аудиторію біля екранів і підвищувати свої рейтингові показники. Це досягається за допомогою таких стратегій програмування, як контрпрограмування, маневрування, безшовне програмування, в результаті яких телеканали змагаються не просто за цільову аудиторію, а за свій сегмент глядачів. Економічні виклики останніх років не тільки ускладнюють конкурентну боротьбу на медіаринку, а й відкривають нові можливості телемовцям для забезпечення монетизації контенту. Щоб не виникло загрози перетікання телевізійної аудиторії в інтернет, краще забезпечити мотивацію споживацьких переваг таким чином, щоб глядач мав змогу особистісного втручання у формування сітки мовлення.

Контрольні запитання

1. Що таке «товарна політика» телеканалу та його чинники?
2. У чому полягає концепція життєвого циклу товару за Левітом?
3. Які специфічні особливості кожного із етапів ЖЦТ?
4. Які особливості програмування українського телеєфіру? Назвіть основні проблеми та тенденції програмування телеєфіру в Україні.
5. У чому полягає поняття «ранкового» та «вечірнього» прайм-таймів?
6. Які мотиви та принципи формування сітки мовлення?
7. Назвіть тенденції та стратегії закупівлі телепродукту, роль та місце «ніші» телеканалу. Які етапи програмування телеєфіру?
8. Які основні тенденції та особливості програмування закордонних та українських телемовців?
9. Назвіть види програмування телеєфіру.
10. Що таке «паралельне програмування», «послідовне програмування», «антипрограмування», «контрпрограмування»?
11. Які особливості поняття «сегментування аудиторії»?
12. Назвіть характеристики розміщення телепродукції у відповідних слотах
13. Що таке маркетингове стратегічне планування? Слот мовлення?
14. Що таке «маркетинговий план»? Яка сутність, головна мета, як і коли впроваджується маркетинговий план?
15. Як відбувається проведення SWOT-аналізу. У чому полягає сутність поняття?
16. Назвіть маркетингові стратегії програмування для залучення та утримання споживачів телепродукції. Що таке «стратегія перетікання аудиторії», «стратегія подій», «запрограмованого перегляду»?
17. У чому полягає відмінність слотів сітки мовлення у будні та вихідні?
18. Що таке «медіапланування» та «мерчандайзинг»?
19. У чому полягають сучасні тенденції мерчандайзинга в Україні?
20. Як визначити коефіцієнт рентабельності?
21. Як Закони України «Про телебачення і радіомовлення» та «Про рекламу» впливають на формування контенту мовлення й закупівлю телепродукту?
22. Назвіть основні стратегії закупівлі телепродуктів українськими телемовцями, рівень рентабельності телетовару та монетизацію контенту.
23. У чому полягає структура рекламних перерв та промо-блоків?

Практичне завдання

Створити робочу та програмну сітку мовлення на один тиждень (слоти буднів та вихідних) відповідно до розробленого медіабренда (Див. додаток 2).

ДОДАТКИ

Додаток 1



ПРИКЛАД створення бренда студентського он-лайн каналу.

Медіабренд студентського Інтернет-каналу
СтуденTV

СЛОГАН: СтуденTV – творимо разом!

ТЕМА: створити студентський інтерактивний молодіжний канал на базі кафедри телебачення і радіомовлення, зокрема 4 курсу спеціальності «Журналістика».

МЕТА: залучити студентів до активної життєвої позиції в стінах Інституту та поза його межами, підняти імідж Інституту журналістики серед молоді.

ІДЕЯ: скористатися реальним шансом стати професійними журналістами-практиками.

ПОЗИЦІОНУВАННЯ – створюємо разом студентське **TV**

інтерактивне – у контексті сучасних технологій;

молодіжне – створене для молоді молоддю;

персональне – для кожного в будь-який час;

єдине в медіапросторі студентських телеканалів.

Потенційна аудиторія – студентство, їхні батьки, викладачі (18 – 49 рр.).

Цільова аудиторія – українські студенти (17-26).

Ядро аудиторії – студенти Інституту журналістики та інших ВНЗ за профільними спеціальностями (18 – 23 рр.).

ОДЯГ каналу: Логотип – **СТV**

Колір телеканалу – насичені відтінки коралово-зеленої гами як уособлення насиченості, соковитості, свіжості, яскравості та багатогранності молодіжного життя. Студен – кораловий, **TV** – жовто-зелений.

Заставка телеканалу, відбивки та плашки для титрів витримані в одному стилі кольорової гами.

Музика до заставок, відбивок, плашок – група «Остін»

Студентський Інтернет канал СтуденTV передбачає виготовлення і розміщення великого діапазону телепродуктів, зроблених студентами Інституту журналістики – від інформаційно-аналітичних до розважальних ток-шоу. Це може зацікавити студентів молодших курсів та залучити їх до співпраці.

Такий формат буде цікавий не тільки потенційним споживачам та цільовій аудиторії, а й виробникам телепродукції. Завдяки створенню Інтернет каналу студенти здобудуть цінний досвід роботи та практичні навички зі створення конкурентоздатного телепродукту – розробки та формування медіабренду, позиціонування телеканалу, написання сценарію, зйомок, озвучення та монтування телепродуктів.

Контент телеканалу інформуватиме та об'єднуватиме студентську аудиторію з освітянських проблем, розвитку медіасуспільства, проблемних тем студентства та вагомих подій з історії розвитку кафедри телебачення та радіомовлення. Час мовлення: щодня з 9:00 до 21:00

Контент Інтернет каналу:

- Інформаційно-аналітична програма «ІЖ-TV» (4 курс, І. Черемних) – 1 вип. – 20'00; 6 вип. – 2'00'00
- Ток-шоу «Кава з перцем» (4 курс, І. Черемних) – 1 вип.- 40'00
- Програма «How made in UA» (3 курс, М. Малого) – 40'00
- Рубрика «Вікно в Європу» (4 курс, І. Черемних) – 40'00
- Рубрика «Студенти на практиці» (4 курс, І. Черемних) – 1'00'00
- Рубрика «Наші в проєкті «ТелеАкадемія» (3, 4 курси) – 1 вип.- 1'00'00 50 вип. – 50'00'00
- Рубрика «Кращі бакалаврські роботи студентів» (4 курси) – 30'00'
- Проєкт «35 років кафедри ТБ і РМ» - 20'00'
- Проєкт «40 років кафедри ТБ і РМ» - 1'40'00
- Музичний блок -
- Іміджева промоція
- Промоція запрограмованого перегляду.

Команда СтуденТВ:

Продюсери – *Володимир Різун, Василь Печко, Олесь Гоян*

Керівник проєкту – *Інна Черемних*

Ведучі – *Юлія Боднар, Вадим Скічко, Марія Несеоря, Галина Каплан, Роман Бебех*

Програмний директор – *Олена Задорожна*

Ефірна промоція – *Маша Несеоря, Аліса Нечипорук*

Режисери – *Аліса Нечипорук, Олександр Клімашевський*

Випускові редактори – *Юлія Боднар, Яна Винник*

Журналісти, режисери, оператори, ведучі – *студенти телевізійної групи 4 курсу ІЖ: Регіна Арутюнян, Ольга Бічева, Анастасія*

Боринець, Наталія Бровкіна, Інга Вишневська, Наталя Вишнівська, Христина Гавриш, Євгеній Каранов, Оксана Коваль, Надія Кушнірук, Ксенія Литвин, Марія Лотоцька, Ольга Ревнюк, Віра Польська, Ольга Шкоба

Бренд ІЖ-ТВ

Слоган: Дізнайся більше – свіжі новини TVого Інституту

Наш колектив – міні-редакція за всіма законами жанру.

Наш проєкт – спроба створити цілісний бренд ІЖ-ТВ.

Наша мета – реальний шанс стати журналістами-практиками.

Концепція телепрограми «ІЖ-ТВ»

Позиціонування: «ІЖ-ТВ» - свІЖі новини TVого Інституту

Потенційна аудиторія – студенти та викладачі (17 – 49 р.).

Цільова аудиторія – студентство (17+).

Ядро аудиторії – студенти Інституту журналістики (17-25).

«ІЖ-ТВ» передбачає виготовлення великого діапазону телепродуктів - від інформаційних випусків до розважальних ток-шоу, що дозволить залучати студентів інших курсів до співпраці.

Ідея – створити конкурентоздатну інформаційну програму з елементами аналітики на базі кафедри телебачення та радіомовлення Інституту журналістики КНУ.

Мета – підняти інтерес студентів до життя Інституту та залучити їх до активного життя поза його межами.

Випуски інформаційної програми «ІЖ-ТВ» мають на меті інформувати студентсько-викладацьку аудиторію з освітянських питань, розвитку медіасуспільства, проблемних аспектів студентства, спортивних та розважальних подій.

Контент новин:

- Урядові постанови, що стосуються медіа та студентства;
- Новини Інституту журналістики;
- Новини з освітньої галузі та сфери медіа, що мають прямий вплив на життя Інституту;
- Проблемні та соціальні матеріали (зокрема – про життя молоді);
- Спортивні новини;

- Актуальні новини про видатних людей та знаменні події;
- Анонси культурних заходів;
- Розважальні новини.

Час виходу – раз на тиждень о 15:30.

Показ відбуватиметься у холі Інституту журналістики та в Прес-центрі (123 аудиторія). Також програма буде доступною для перегляду на різних інформаційних та соціальних порталах мережі Інтернет, зокрема: <http://video.com/channels/journtv>

Команда «ІЖ-TV»:

Продюсери – Володимир Різун, Олесь Гоян

Головний редактор – Інна Черемних

Ведучі – Юлія Боднар та Вадим Скічко

Випускові редактори – Христина Гавриш та Юлія Боднар.

Програмний директор – Олена Задорожна

Журналісти – студенти телевізійної групи 3 курсу ІЖ.

Додаток 2

Зразок створення робочої та програмної ефірної сіток мовлення, присвоєння коду та мерчандайзинг теле- та промо-продукту.

Студенти працюють над створенням робочої та програмної сіток мовлення на один тиждень. Здобувають навички присвоєння коду телепродукції. Краще планувати в програмі Excel розміщення телепродуктів та промо-роликів за п'ять будніх днів та два вихідних.

Приклад робочої сітки мовлення

Понеділок – п'ятниця

9:00:00	ПРОМО каналу «Студент-TV»	0:02:21
9:02:21	Випуск ІЖ-TV	0:15:27
9:17:48	Архівне відео ІЖ-TV	1:27:21
10:45:09	ТРЕЙЛЕР «Вікно в Європу»	0:00:44
10:45:54	Документальний фільм 35-річчя кафедри	0:20:00
11:05:54	«Вікно в Європу» (Вип. 1 – Дрезден)	0:06:44
11:13:00	Промо «Кава з перцем»	0:00:22
11:15:00	Кращі бакалаврські роботи студентів	1:00:00
12:15:00	Архівне відео ІЖ-TV	1:27:21
13:42:00	ТРЕЙЛЕР «Вікно в Європу»	0:00:44
13:43:00	ПРОМО Канал «Студент-TV»	0:02:21
13:45:00	Документальний фільм 40-річчя кафедри	1:40:00
15:25:00	ГОРІХ - СЮЖЕТИ з Фестивалю лаконічного кіно	00:35:00
16:00:00	Минуточки (Белая Церковь)	00:25:00
16:25:00	КП	00:45:00
17:57:00	ТРЕЙЛЕР «Вікно в Європу»	0:00:44
17:58:00	Промо-ПРЕЗЕНТАЦІЯ Каналу «Студент-TV»	0:20:51
18:20:00	Наші в проєкті ТЕЛЕАКАДЕМІЯ	1:00:44
19:20:00	ТОК-ШОУ «Кава з перцем»	0:40:00

20:00:00	«Вікно в Європу» (Вип. 8-11 : Баварія, Фестиваль, Вольфсбург, Обераммергау)	0:08:43
20:10:00	ІЖ-TV	0:15:27
20:25:00	Подорожний нарис «З Європи в Америку»	0:35:00

Субота – Неділя

9:00:00	ТРЕЙЛЕР «Вікно в Європу»	0:00:44
9:01:00	Промо @НОТ-DOG@	0:01:07
9:02:00	«Вікно в Європу» (Вип. 1-2 : Нюрнберг)	0:07:00
9:09:00	Промо «Кава з перцем»	0:00:22
9:10:00	ТЕЛЕАКАДЕМІЯ (вип. 1-8)	4:00:00
13:00:00	Документальний фільм 40-річчя кафедри	1:40:00
14:40:00	Кращі бакалаврські роботи студентів	1:00:00
15:40:00	Промо-ПРЕЗЕНТАЦІЯ Каналу «Студент-TV»	0:20:51
16:00:00	Промо «Кава з перцем»	0:00:22
16:05:00	«Вікно в Європу» (Вип. 2-5 – Дрезден / АБО спецвипуск Записки путівника)	0:25:00
16:30:00	Архівне відео ІЖтв	1:27:21
18:00:00	ТОК-ШОУ «Кава з перцем»	0:40:00
18:40:00	ІЖ-TV свіжий випуск	0:20:00
19:00:00	Вікно в Європу (спецвипуск)	0:25:00

Приклад присвоєння коду телепродуктам

ВИПУСКИ програм та їх ХРОНОМЕТРАЖ

«ІЖ-TV» - інформаційно-аналітична програма	ІЖTV-7 (15' 27»)
Ток-шоу «Кава з перцем».	КАВА-1 Про фільм «Хвіст виляє собакою». (40' 00») КАВА-2

<p>«Вікно в Європу»</p>	<p>VE-1d Дрезден. (6' 44») VE-2d Дрезден. (3' 34») VE-3d Дрезден. (3' 00») VE-4d Дрезден. (2' 51») VE-5d Дрезден. (3' 16») VE-1n Нюрнберг. (4' 09») VE-2n Нюрнберг. (2' 47») НОВЕ : VE-1b Баварія - замок Нойшвайнштайн (7' 28») VE-1bs фестиваль (6' 40») VE-1ws Вольфсбург (8' 43») VE-1obiet Обераммергау й монастир Етгаль (5' 37») </p>
<p>Рубрика «Наші в проєкті «ТелеАкадемія».</p>	<p>ТВАК-1 (Андрющенко) за 03.02.2011 ТВАК-2 (Черемних) за 10.02.2011 ТВАК-3 (Анрющенко) за 17.02.2011 ТВАК-4 (Черемних) за 10.03.2011 ТВАК-5 (Симоніна) за 19.03.2011 ТВАК-6 (Черемних) за 23.06.2011 ТВАК-7 (Анрющенко) за 06.09.2011 ТВАК-8 (Черемних) за 22.09.2011 ТВАК-9 (Черемних) за 15.10.2011 ТВАК-10 (Черемних) за 10.11.2011 ТВАК-1 1 (Черемних) за 08.12.2011 ТВАК-1 2 (Черемних) за 22.12.2011 </p>

<p>«Архівне відео ІЖ-TV»</p>	<p>ІЖТВ-1 Вип. за 10.11.2010. (12' 33»)</p> <ul style="list-style-type: none"> - 49+1 – Чи буде Україна п'ятдесятою державою із суспільним мовленням? - Права споживачів – що легше повернути – якісний чи неякісний товар? - Чоботи і кітель: як студенти військовій справі навчаються? - Пропозиція без попиту: чи потрібні державі дипломовані журналісти? - Столичний паблік-арт: що роблять у Києві кіт з виделок та їжачок у тумані? <p>ІЖТВ-2 Вип. за 17.11.2010. (13' 17»)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Суперечки в Інституті: студенти відкрили перший дебатний клуб. - Після пар – камеру в руки: чого вчить фото-клуб ІЖ. - Ноготворне диво: незвичний майстер-клас з макіяжу. - Читати чи не читати: у Києві пройшов тринадцятий книжковий ярмарок Медвин. - Нарешті дочекались: як цього річ святкуватимуть День студента. <p>ІЖТВ-3 Вип. за 01.12.2010. (11' 24»)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Вужик з журналістів - майстер-клас Тараса Петріва. - Висока мода на високих підборах - ексклюзивний репортаж з показу французького кутюр'є Стефана Ролана. - Легалізовані графіті – у Києві пройшов фестиваль стріт-арту. - Вони – перші! Чим здивують першокурсники Інституту журналістики. <p>ІЖТВ-4 Вип. за 22.12.2010. (17' 27»)</p> <p>ІЖТВ-5 Вип. за 2011. (17' 54»)</p> <p>ІЖТВ-6 Вип. за 2011. (14' 46»)</p>
<p>«Документальний фільм 40-річчя кафедри»</p>	<p>FILM-40 (20' 00») реж. І.Черемних</p>
<p>«Документальний фільм 45-річчя кафедри»</p>	<p>FILM-45 (1° 40' 00») реж. І. Черемних</p>

КПИ	kpi1 – 5'17'' (kpi otrumav leva v podarunok kpi2 – 7'47'' (13 fevralya) kpi3 – 7'23'' (kpi maye talant) kpi4 – 7'20'' (sessiya) kpi5 – 17'00'' (snejnuy batl)
ОРЕХ	gorih1 – 1'16'' (Denisov) gorih2 – 9'53'' (Ukraino, hto tu) gorih3 – 4'35'' (you) gorih4 – 2'51'' (kapsula chasu – Surjenko Kristina) gorih5 – 2'00'' (kapsula chasu – Chernousova Daruna)

ПРОМО-РОЛИКИ

Промо «Студент-ТВ» Промо ПРЕЗЕНТАЦІЯ	Pro-1 (2' 21») Pro-2 (20' 51»)
Промо @HOT-DOG@	ProHD-1 (0' 28») ProHD-2 (1' 07»)
Промо «Вікно в Європу»	ProVE-1 (0' 44»)
Промо «Кава з перцем»	ProKAFA-1 (0' 12»)

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна:

1. Аакер Д. А. Создание сильных брэндов / пер. с англ. Москва : Изд. дом Гребенникова, 2003. 440 с.
2. Бородка Н. О. Маркетинг : навч. посіб. Київ : Кондор, 2007. 362 с.
3. Геращенко А. Л. Экономика XXI. Харьков : Фолио, 2015. 350 с.
4. Гринберг П. Творческий телевизионный менеджмент. Internews Network, 2000. 137 с.
5. Друкер П. Менеджмент. Вызовы XXI века. Санкт-Петербург : Изд. дом: Манн, Иванов и Фербер, 2012. 272 с.
6. Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием : науч. пособ. Москва : ЭКСМО, 2006. 528 с.
7. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. / пер. с англ. С. Г. Божук. Санкт-Петербург : Питер, 2006. 464 с.
8. Ортинська В. Мельникович О. Маркетингові дослідження : підруч. Київ : КНТЕУ, 2007. 376 с.
9. Хант Л. Основы телевизионного брэндинга и эффективного промоушн. Москва : Галерия, 2001. 152 с.
10. Черемних І. Телевізійний маркетинг : навч. посіб. Київ : ВПК «Експрес-поліграф», 2013. 204 с.

Додаткова:

11. Гоян О. Я. Основы радиожурналистики і радіоменеджменту : підруч. 2-ге вид., допов. Київ : Веселка, 2004. 245 с.
12. Еяль Н., Хувер Р. Покупатель на крючке. Руководство по созданию продуктов, формирующих привычки / пер. с англ. С. Филина. Москва : Изд. дом Манн, Иванов и Фербер, 2014. 224 с.
13. Иванов В. Ф. Контент-аналіз : методологія і методика дослідження ЗМК : навч. посіб. Київ : ІСДО Київ. ун-т імені Тараса Шевченка, 1994. 112 с.
14. Котлер Ф. Новые маркетинговые технологии : методики создания гениальных идей / пер. с англ. Санкт-Петербург : Нева, 2004. 190 с.
15. Кросмедіа: контент, технології, перспективи: колективна моногр. / за заг. ред. В. Е. Шевченко. Київський ун-т ім. Тараса Шевченка. Ін-т журналістики, 2017. 234 с.
16. Ламбен Ж. Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / пер. с англ. В. Б. Колчанова. Санкт-Петербург : Питер, 2007. 800 с.

17. Савельєв Є. В. Чеботар С. І., Штефаніч Д. А. Новітній маркетинг : навч. посіб. / за ред. Савельєва. Київ : Знання, 2008. 420 с.
18. Стейнберг С. Кризис – это возможность. 10 стратегий, которые позволят вам процветать в эпоху перемен / пер. с англ. А. Богдановой. Москва: Изд. дом Манн, Иванов и Фербер, 2015. 435 с

ВИКОРИСТАНІ ДЖЕРЕЛА

1. Аакер Д. А. Создание сильных брэндов / пер. с англ. Москва : Изд. дом Гребенникова. 2003. 440 с.
2. АИДА : електрон. ресурс. URL : [https://en.wikipedia.org/wiki/AIDA_\(marketing\)](https://en.wikipedia.org/wiki/AIDA_(marketing)) (дата звернення: 15.10.18).
3. Анкета споживачів контенту українського телебачення : електрон. ресурс. URL : <https://docs.google.com/forms/d/1fojniBEe9pcMVсC69gJV8ZH7zp0wMRhz7vUrwyF-JI/edit#responses> (дата звернення: 6.03.2017).
4. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг. Загальний курс / пер. з англ. 5-ге вид. Москва : Видавничий дім Вільямс, 2001. 608 с.
5. Альбарран Алан Б. Менеджмент електронних ЗМІ / пер. з англ. Н. Кашуби, А. Іщенко. Київ : Наука, 2009. 280 с.
6. Архипова Т. В. Розвиток ринку телевізійної реклами в Україні : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. економ. наук : [спец.] 08.06.01. Донецьк, 2004. 22 с.
7. Аудиторія інтернет-пользователей Украины. Установочное исследование (I квартал 2017) : интервью InMind // ІНАН (Інтернет Асоціація України) : електрон. ресурс. URL : <http://inau.ua/proekty/doslidzhennya-internet-audytoriyi>. (дата обращения: 9.03.2017).
8. Батра Р., Майерс Дж., Аакер Д. Рекламный менеджмент / пер. с англ. [5-е изд.]. Москва, Санкт-Петербург, Киев : Вильямс, 2001. 800 с.
9. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный поход / под. ред. С. Г. Божук ; пер. с англ. Санкт-Петербург, Москва. 2001. 864 с.
10. Білоскурський О. Нетиповий 2013-й // Телекритика : електрон. ресурс. 10.09.2013. URL : <http://www.telekritika.ua/rinok/2013-09-10/84849>. (дата звернення: 12.08.2014).
11. Бойко О. Політичне маніпулювання : навч. посіб. Київ : Академ-видав, 2010. 432 с.
12. Большой словарь иностранных слов / [сост. А. Ю. Москвин]. Москва : ЗАО “Центрполиграф”, 2007. С. 347.
13. Бородкіна Н. О. Маркетинг : навч. посіб. / Н. Бородкіна. К. : Кондор, 2007. 360 с.
14. Бредшоу П. // Блог журналіста : електрон. ресурс. URL : <http://onlinejournalismblog.com>

15. Бріґс М. Якісну журналістику легше створювати онлайн / Медіа-просвіта : електрон. ресурс. URL : <http://osvita.mediasapiens.ua/material/17871> (дата звернення: 01.05.2013).
16. Бронштейн Я. Рекламный робот. Все или почти все об умении делать крутую рекламу / Киев : Укр. центр духовной культуры, 2000. 440 с.
17. Бугрим В. В. Журналіст на телеекрані : навч. посіб. / ВПЦ «Київський ун-т». 2000. С. 46.
18. Вартанова Е. Медиаэкономика зарубежных стран. Модели организации телевизионной индустрии // Экономика телевидения: учеб. пособие. Москва : электрон. ресурс, гл. 7, IV р. Аспект Пресс, 2003. URL : <http://evartist.narod.ru/text11/47.htm>
19. Вартанова Е. Медиаэкономика зарубежных стран // Медиарынок, II р. учеб. пособие. Москва : электрон. ресурс. Аспект Пресс, 2003. URL : <http://evartist.narod.ru/text11/47.htm>
20. Вирилио П. Информационная бомба. Стратегия обмана / пер. с англ. И. Окуневой : электрон. ресурс. Москва : 2002. URL : http://lib.ru/POLITOLOG/virilio.txt_with-big-pictures.html
21. Вирилио П. Кибервойна, Бог и телевидение // THEORY : электрон. ресурс. URL : <http://www.meowmeow.com.ua/portfolio/kibervojna-bog-i-televidenie-interv-yu-s-polem-viril-o-zhurnal-a-chteory/> (дата обращения: 05.20.2013).
22. Ворошилов В. В. Журналистика: учебник, 5-е изд. Санкт-Петербург : Изд. В. А. Михайлова, 2004. 491 с.
23. Все за деньги. Медиа-группы договорились закодировать спутник // Лига. Бизнес : электрон. ресурс, URL : <https://biz.liga.net/all/it/article/vse-za-dengi-media-gruppy-dogovorilis-zakodirovat-sputnik> (дата обращения: 27.10.2017).
24. В Украине рекламодатели тратят в 2-3 раза меньше // Медиабизнес : электрон. ресурс, URL : <http://www.telekritika.ua/daidzhest/2013-02-20/79308> (дата обращения: 20.02.2013).
25. Геращенко А. Л. Экономика XXI. Харьков. : Фолио, 2015. 350 с.
26. Гилмор Дж., Пайн Дж. Экономика впечатлений. Работа – это театр, а каждый бизнес – сцена / пер. с англ. Н. Ливинской. Москва: Вильямс, 2005. 304 с.
27. Голик С. С. Ортинська В. В., Мельникович О. М. Основи маркетингових досліджень ринку / навч. посіб. Київ : Київ. держ. торг.-екон. ун-т, 1995. 65 с.

28. Голубков, Е. П. (1999), О некоторых аспектах концепции маркетинга и его терминологии. Маркетинг в России и за рубежом. № 6.
29. Голубков, Е. П. (2000), Современные тенденции развития маркетинга / Е. П. Голубков. Маркетинг в России и за рубежом. № 4.
30. Голубкова Е. Н. Маркетинговые коммуникации. Москва : Финпресс, 2003. 256 с.
31. Голубкова Е. Н. Природа маркетинговых коммуникаций и управление продвижением товара. Москва : Финпресс, 1999. С. 62.
32. Городенко Л. М. Мережева комунікація: теорії, моделі, технології : дис. д-ра наук із соц. комунік. : [спец.] 27.00.01; нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, Ін-т журналістики. Київ, 2012. 288 с.
33. Гоян О. Я. Основы радиожурналистики і радіоменеджменту : підруч. 2-ге вид., допов. Київ : Веселка, 2004. 245 с.
34. Гринберг П. Творческий телевизионный менеджмент. Internews Network, 2000. 137 с.
35. Гурвилль Дж. Ценообразование и психология потребителей / Джон Гурвилль. Pricing and the Psychology of Consumption, HBR, сентябрь 2002.
36. Гусева О. В. Брэндинг. Москва, 2001. С. 22, 23; 46–52;
37. Десять самых востребованных профессий в сфере менеджмента через 10 лет // Атлас новых профессий : электрон. ресурс. URL: <http://eduhh.ru/article/24343> (дата обращения : 14.06.15).
38. Джоджуа Т. Компьютерная программа телепередач. Аудитория интернет-телевидения растет взрывными темпами // Коммерсантъ : электрон. ресурс, 2007. № 194 (3770). 23 окт. URL : <http://www.kommersant.ru/doc/817912>. – (дата обращения: 23.05.2012).
39. Друкер П. Менеджмент. Вызовы XXI века. Москва : Изд. дом. Манн, Иванов и Фербер, 2012. 272 с.
40. Друкер П. Задачи менеджмента в XXI веке / пер. с англ. Москва : Изд. дом Вильямс, 2004. 203 с.
41. Друкер П. Управление результатами / за ред. Харпер и Роу, 1964. 208 с.
42. Електронне вимірювання аудиторії. Nielsen Television Audience Measurement / AGB-Ukraine Київ : 2006. URL : <http://www.agbnielsen.net>
43. Електронне вимірювання аудиторії. AGB-Ukraine // Інтерньюз Україна. 1999. С. 18-23.

44. Еяль Н., Хувер Р. Покупатель на крючке. Руководство по созданию продуктов, формирующих привычки / пер. с англ. С. Филина. Москва : Изд. дом Манн, Иванов и Фербер, 2014. 224 с.
45. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А. Г. Качкаевой. Москва. 2010. 200 с.
46. Журналісти визнали Facebook головним постачальником новин: Ogilvy // Телекритика : електрон. ресурс. URL : <http://ua.telekritika.ua/business/zhurnalistipriznalifacebookglavnimpstavschikom-povostei-ogilvy-673538>. (дата звернення: 21.06.17).
47. Закон України “Про рекламу” // електрон. ресурс. URL : <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/main/270/96-вр>. (дата звернення: 26.04.2017).
48. Закон України “Про рекламу” : за станом на 15 трав. 2003 р. Відомості Верховної Ради України, офіц. вид. Київ, 1996. № 39.
49. Закон України “Про телебачення і радіомовлення” : за станом на 31 січ. 2006 р. / Відомості Верховної Ради України, офіц. вид. Київ, 2003. 36 с.
50. За первый месяц работы онлайн магазина Evernote Market заработал 1 млн \$ // The Village : електрон. ресурс. – URL: <https://www.the-village.ru/village/business/news/153811-evernote-market>. (дата обращения: 10.12.2013).
51. Земляков І. С., Рижий І. Б., Савич В. І. Основи маркетингу / Київ : Центр навчальної літератури, 2004. 352 с.
52. Іванов В. Ф. Контент-аналіз : методологія і методика дослідження ЗМК : навч. посіб. Київ : ІСДО Київський ун-т імені Тараса Шевченка, 1994. 112 с.
53. Іванов В. Ф. Соціологія і журналістика : навч. посіб. Київ : Київський ун-т імені Тараса Шевченка, 1998. 134 с.
54. Інформація щодо рейтингів телеканалів // електрон. ресурс. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-ato/2351336-borotba-rosijskih-klaniv-bildt-pro-rozbirki-v-lnr.html#>. (дата звернення: 26.09.18).
55. Іванов В. Ф. Основні теорії масової комунікації і журналістики : навч. посіб. Київ : Акад. Вільної преси, 2010. 257 с.
56. Игорь Сторожук: Никто еще не озвучил мысль, объединяющую всю нацию, мысль, объединяющая нацию, и является национальной идеей // Телекритика : електрон. ресурс. URL : <http://www.telekritika.ua/kontekst/2013-05-29/82052> (дата обращения:

- 29.05.2013).
57. Ілляшенко С. М., Баскакова М. Ю. Маркетингові дослідження Київ : Центр навчальної літератури, 2006. 192 с.
 58. Интеграция: рейтинг медиа агентств и медиа групп Украины 1 июля 2016 // электрон. ресурс. URL: <http://sostav.ua/publication/gejting-media-agentstv-i-media-grupp-ukrainy-2015-71583.html>
 59. Искусственный интеллект, виртуальная реальность и другие потребительские тренды 2017 года // электрон. ресурс. URL : <http://www.management.com.ua/tend/tend871.html> (дата обращения: 26.12.16).
 60. Кальниш, В., Петрик, В. & Галамба, М. (2007), «25-й кадр й інші технології впливу на підсвідомість», Щомісячний журнал-ревію наук. новин (додат. до бюлетеня ВАК України). № 10, С. 2-4.
 61. Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием : науч. пособ. Москва : ЭКСМО, 2006. 528 с.
 62. Кауфман Д. Сам собі MBA : електрон. ресурс. URL : <http://www.rulit.me/books/sam-sebe-mba-samoobrazovanie-na-100-read-258933-1.html>
 63. Кеворков В., Леонтьев М. Политика и практика маркетинга на предприятии : учеб.-метод. пособ. : электрон.ресурс. Москва : ИСАП, 1999. URL : www.aup.ru/books/m59/11.htm
 64. Кендльбахер Р. Структурні зміни у медіа-галузі : підручник з крос-медіа. Schiller Publishing House, 2015. С. 16.
 65. Климин А. Медиапланирование своими силами. Санкт-Петербург : Питер, 2008. 192 с.
 66. Княжицький М. Свобода слова у системі національної безпеки електрон. ресурс. URL : <http://www.ji.lviv.ua/n32texts/kniazhykyj.html>
 67. Колесниченко А. В. Прикладная журналистика : уч. пос. Москва : Изд-во Моск. ун-та, 2008. 235 с.
 68. Коломиец В. П. Телерекламный бизнес. Москва : Международный институт рекламы, 2001. 391 с.
 69. Контент потраплятиме просто у мозок // Детектор медіа : електрон. ресурс URL: http://ms.detector.media/web/online_media/kontent_potraplyatime_prosto_u_mozok_vasil_atov_pro_evolyutsiyu_mEDIATEKHNOLGIY/ (дата звернення: 11.06.2018).
 70. Королько В. Г. Основы публичной рилейшнз. Київ : Ваклер; Рефлбук., 2000. С. 314–316.

71. Комерційні канали. Український ринок ТБ-реклами виріс на 40% за перше півріччя : електрон. ресурс. URL: <https://www.rbc.ua/ukr/news/ukrainskiy-rynok-tv-reklamy-vyros-40-pervoe-1469690288.html>
72. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. 2-е изд., экспресс-курс / пер. с англ., под ред. С. Божук. Санкт-Петербург : Питер, 2006. 464 с.
73. Котлер Ф. Новые маркетинговые технологии: методики создания гениальных идей / пер. с англ. Санкт-Петербург : Нева, 2004. 190 с.
74. Котлер Ф. Основы маркетинга / пер. с англ., под общ. ред. Е. М. Пеньковой. Москва : Прогресс 1990. С. 638.
75. Костромина, М. (2015). Информационные (региональные) сайты и городские порталы в общей картине медиапотребления. TNS, VIII. Конгресс информационных сайтов и городских порталов, 27 ноябр., Київ. С. 4-6.
76. Крейг Р. Интернет-журналістика: робота журналіста і редактора у нових ЗМІ / пер. з англ. А. Іщенко. Київ : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2007. 324 с.
77. Кросмедіа: контент, технології, перспективи: колективна моногр. / за заг. ред. В. Е. Шевченко. ВПЦ «Київський ун-т», 2017. 234 с.
78. Кузьмін О., Мельник О., Петришин Н. Менеджмент : навч. посіб. Академвидав. Київ : 2012. 296 с.
79. Лалл Дж. Мас-медіа, комунікація, культура. Глобальний підхід. Київ : Вид. “К.І.С.”, 2002.
80. Ламбен Ж. Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / пер. с англ. под ред. В.Б. Колчанова. Санкт-Петербур : Питер, 2007. 800 с.
81. Левитт Т. Маркетинговая миопия. Библиотека Гарварда, коледж Гарварда, 1979. С. 11-34.
82. Лигачева Н. Украинским телеканалам надо вкладывать больше денег в производство оригинальных проектов : електрон. ресурс. 2006. № 12. URL : www.telekritika.kiev.ua.
83. Липчук В., Бугіль С., Дудяк Р. Маркетинг. Основи теорії та практики. Львів : Новий світ, 2003. 288 с.
84. Лубкович І. М. Соціологія і журналістика. Львів : ПАІС, 2005. 176 с.
85. Майдан’s на Інтері: “Майдан’s-3” на “Інтері” стартує 18 серпня : електрон. ресурс. URL : <http://www.telekritika.ua/news/2012-07->

- 09/73195 (дата звернення: 09.07.2012).
86. Маслоу А. Мотивация и личность : пер. А. М. Татлыбаевой : электрон. ресурс. URL : http://nkozlov.ru/library/psychology/d3478/#.UfuiQ2AIM_A
 87. Мелешенко О. Інтернет-технології в сучасній журналістиці: моделі та практика : навч. посіб. Київ : КіМУ, 2005. 155 с.
 88. Мелешенко, О. К. (2002). Взаємодія ЗМІ: нові форми як виклики часу, Вісник Запорізького національного університету, сер. Філологічні науки, № 3. сс. 95–99.
 89. Методика розвитку. В Україні створили “Українську телевізійну асоціацію” : электрон. ресурс. URL : https://espresso.tv/news/2018/01/19/v_ukrayini_stvoryly_quotukrayinsku_televiziynu_asociaciyuquot
 90. Методика позиціонування товару із 7 кроків : Брендинг. Маркетингове дослідження. Москва : Бизнес-Тезаурус. 2008 : электрон. ресурс. URL : www.advesti.ru/glossary/desk/483/publish/brending/
 91. “Мій малюк зможе” стартував на “1+1” із часткою 11,94% // Телекритика : электрон. ресурс. URL : <http://www.telekritika.ua/rinok/2014-06-18/94850>. (дата звернення: 04.08.2014).
 92. Модель світу з багатьма правдами // Хвиля : электрон. ресурс. URL : <http://hvylya.net/analytics/society/model-mira-s-mnozhestvom-pravd.html> (дата звернення: 6.07.18).
 93. Найбільш популярними серед українців ЗМІ є телебачення та інтернет // Детектор медіа : электрон. ресурс. URL : <http://detector.media/infospace/article/123866/2017-03-07-naibilsh-populyarnimisered-ukrainsiv-zmi-e-telebachennya-ta-internet-research-branding-group/> (дата звернення: 7.03.17).
 94. Національна рада з питань телебачення і радіомовлення. Офіційний сайт : электрон. ресурс. URL : <http://www.nrada.gov.ua>
 95. Ньюмейер М. Zag: маніфест другого маркетингу / пер. с англ. А. Вапнярчука. Москва : Изд. Манн, Иванов и Фербер, 2015. 106 с.
 96. Огилви Д. Огилви о рекламі / пер. с англ. Москва : Эксмо, 2003. 232 с.
 97. Орлов А. И. Менеджмент : учеб. Москва : Изумруд, 2003. 256 с.
 98. Ортинська В., Мельникович О. Маркетингові дослідження : підруч. Київ : КНТЕУ, 2007. 376 с.
 99. Офіційний сайт PWC Україна : электрон. ресурс. URL : <http://www.pwc.com/ua/ru/index.jhtml>

100. Паблик рилейшнз. Связи с общественностью в сфере бизнеса / Асоц. авторов и изд. Тандем. Москва : Эксмо, 1999. 352 с.
101. Переможці премії Promax/BDA // Europe. 2018. March. URL : <http://www.promaxanz.tv/about-promaxbda/>
102. Позетті Дж. Тенденції в редакціях. Всесвітня асоціація Видавців газет та новин (WAN-IFRA), Frankfurt, Germany, 2015. 104 с.
103. Показники довіри українців до ЗМІ різко знизились через мешканців :Донбасу – моніторинг Інституту соціології // Телекритика. 2014. – 16.10 електрон ресурс.URL : <http://www.telekritika.ua/kontekst/2014-10-16/99290> (дата звернення: 16.10.2014).
104. Потятиник Б. Мережеві ЗМІ в Україні: прогноз розвитку // Сучасні електронні медіа, Львівський нац. ун-т імені Івана Франка, вип. 8. 2009. С. 74-79.
105. Потятиник Б. Медіа: ключі до розуміння. Львів : ПАІС, 2004. 312 с.
106. Почепцов Г. Информационная война: определения и базовые понятия // Медіапросвіта : електрон. ресурс. URL : <http://osvita.mediasapiens.ua/material/27807> (дата звернення:16.02.2014).
107. Почепцов Г. Информационные операции и Крым: базовые причины для манипуляций // Медіапросвіта : електрон. ресурс. URL: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/29124> (дата звернення: 30.03.2014).
108. Почепцов Г. Создание и удержание национальной идентичности в условиях смысловых войн // Медіапросвіта : електрон. ресурс. URL : <http://osvita.mediasapiens.ua/material/26106> (дата звернення: 22.12.2013).
109. Прем'єру другого сезону “Майдан’су” дивились краще за перший // Телекритика : електрон. ресурс 05.09.2011. URL : <http://www.telekritika.ua/news/2011-09-05/65503>. (дата звернення: 04.08.2014).
110. Програми телеканалу ICTV. Свобода слова: МК ТРК ICTV. Київ, 2006 : електрон. ресурс. URL : www.ictv.ua/ukr/programs_look
111. П'ять років розвитку. Витрати європейців на інтернет рекламу вперше перевищили бюджети на ТБ // РБК : електрон. ресурс. URL : <https://www.rbc.ua/ukr/lnews/rashody-evropeytsev-internet-reklamu-vpervye-1467704046.html>
112. Пять трендов новых медиа в 2017 г. // Mediafoolbox. URL : <http://mediatoolbox.ru/trends2017/>
113. Пьюселик Р. Фрэнк, Льюис Байрон А. Магия НЛП без тайн.

Санкт-Петербург : XXI в., 2013. 144 с.

114. Рада ліквідувала добові квоти на рекламу та зменшила годинну рекламну квоту на ТБ до 9 хвилин // Телекритика : електрон. ресурс. URL : <http://www.telekritika.ua/pravo/2015-05-12/106979> (дата звернення: 12.05.2015).
115. Рекомендації по оприлюдненню даних ТБ панелі у відкритих публікаціях // Дослідження ТБ панелі : електрон. ресурс. 2010. № 6. URL : <http://www.itk.org.ua/ua/page/publishing-rules/>
116. Рентабельність / електрон. ресурс. URL : <http://uk.wikipedia.org/wiki/Рентабельність>
117. Репьев А. Мудрый рекламодатель. Москва : ЭКСМО, 2005. 352 с.
118. Ривс Р. Реальность в рекламе / пер. с англ., Искусство рекламы. Теория и практика современной рекламы. Москва : Внешторгреклама, 1992. 120 с.
119. Різун В., Скотникова Т. Методи наукових досліджень у журналістикознавстві. Київ : Преса України, 2008. 144 с.
120. Романов А. Маркетинг : учебн. Москва : Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996. 560 с.
121. Савельев Є. Чеботар С., Штефанич Д. Новітній маркетинг : навч. посіб. Київ : Знання, 2008. 420 с.
122. Садеков А. А., Цурик В. В. Управление предприятием в условиях в условиях кризиса. Донецк : ДонГУЭТ, 2006. 178 с.
123. Сезон незчисленних реаліті та клонів // Телекритика : електрон. ресурс. URL : <http://www.telekritika.ua/telebachennya/2011-08-10/64899> (дата звернення: 10.08.2011).
124. Следуя пожеланиям рынка // Телеметрическая панель GFK-USM: электрон. ресурс. Киев. 2003. № 1. URL : www.media.gfk.ua/news/fakt1.htm
125. Слісаренко І. Ю. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління Київ : МАУП, 2002. С. 95.
126. Спиридонова И. Организация рекламной кампании : электрон. ресурс. 2002. URL : <http://www.classs.ru/library1/marketing/spiridonovairina/>
127. Спиров М. Образ телеканала как нематериальный актив телестанции // Материалы тренинга МГО Интерньюз Украина. 2008. янв. 15 с.
128. Стейнберг С. Кризис – это возможность. 10 стратегий, которые позволят вам процветать в эпоху перемен / пер. с англ. А. Богда-

- новой. Москва : Изд. дом Манн, Иванов и Фербер, 2015. 435 с.
129. Сучасний словник-мінімум іншомовних слів : Близько 9000 слів / уклали: О. І. Скопенко, Т. В. Цимбалюк. Київ : Довіра, 2008. 798 с.
 130. Творческий телевизионный менеджмент. Майкл Стайер о программах // Internews Network. 2000. 120 с.
 131. Телеканал “1+1” : електрон. ресурс. URL : <http://www.1plus1.ua/>
 132. Телеканал “Інтер” : електрон. ресурс. URL : <http://inter.ua/ru/>
 133. Телеканал “СТБ” : електрон. ресурс. URL : <http://www.stb.ua/>
 134. Телеканал “Україна” : електрон. ресурс. URL : <http://kanalukraina.tv/>
 135. Телеметрична панель GfK-Ukraine Media : електрон. ресурс. Київ : 2003. URL : <http://www.media.gfk.ua/content/view/25/81/>
 136. Телеметрична панель компанії AGB // AGB. Дослідження аудиторії України : електрон. ресурс. Київ : 2006. URL: www.agb.com.ua
 137. Теремко В. І. Видавничий маркетинг : навч. посіб. Київ : Академ-видав, 2009. 270 с.
 138. Терминологическая база данных по информатике и бизнесу / Информация. Маркетинг : електрон. ресурс. 2006. № 6. URL : <http://www.wikipediya.com>
 139. Трэски А., Кривошея Е., Гритчина О. Теория видео. Онлайн-видео: эстетика или деградация видео / пер. с англ. Харьков: изд-во “Гуманитарный Центр”, 2017. 252 с.
 140. Тоффлер Э. Шок будущего / пер. с англ. Москва : АСТ, 2002. 557 с.
 141. У кого в руках пульт // Кореспондент : електрон. версія журн. 2008. URL : <http://www.korrespondent.net/zhurnal/article.ptp>
 142. Українці дивляться ТБ і відео контент по 38 годин на тиждень // НВ (Новое время) : електрон. версія журн. URL: <http://nv.ua/ukr/techno/gadgets/ukrajintsi-divljatsja-tb-i-video-kontent-za-38-godin-na-tizhden-92079.html>. (дата звернення: 19.01.16).
 143. Українці втрачають довіру до ЗМІ // Телекритика : електрон. версія журн. URL: http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/research/ukrainsi_vtrachayut_doviru_do_zmi_doslidzhennya_kmis_ta_go_telekritika/ (дата звернення: 30.06.15).
 144. Українці не знають, хто володіє українськими телеканалами // Телекритика : електрон. версія журн. URL : http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/research/ukrainsi_ne_znayut_khto_volodie_ukrainskimi_telekanalami_sotsopituvannya/ (дата звернення: 30.06.15).

145. Українцев достали публичное насилие и уголовщина, они хотят цензуры СМИ : електрон. ресурс. URL : <http://old.atn.ua/newsread.php?id=32951>. (дата обращения: 18.03.2009).
146. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама : принципы и практика. Санкт-Петербург : Питер, 2001. 736 с.
147. Халізева М. Свобода слова і серіалів // Комерсант-Україна. 2006. 14 лип. С. 19.
148. Хант Л. Основы телевизионного брэндинга и эффективного промоушн Москва : Интерньюс, Галерия, 2001.152 с.
149. Хол М, Бондехамер Б. Полный курс НЛП / Изд. АСТ, 2015 URL : <https://www.litres.ru/bob-bodenhamer/polnyy-kurs-nlp/chitat-onlayn/page-2/>
150. Цивілізація в полоні тексту: загадки епохи // Медіакритика : електрон. версія журн. 2008. № 4. С. 11. URL : <http://www.mediakritika.info/media-filosofiya>
151. Цитовский А. Телевизионный маркетинг : как удержать баланс между рейтингом и репутацией. Москва, 2003. – С. 3-10.
152. Черемних І. Телевізійний маркетинг в Україні : тенденції та стратегії : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. наук із соц. комунік. : [спец.] 27.00.01 / Нац. ун-т імені Тараса Шевченка, Ін-т журналістики. Київ, 2009. 17 с.
153. Черемних І. В. Особливості життєвого циклу товару на телебаченні // Наукові записки Ін-ту журналістики. Київ, 2012, вип. 46, С. 57- 58.
154. Черемних І. В. Стратегічне планування на телебаченні // Перспективні напрямки дослідження українського медійного контенту: фундаментальні та прикладні аспекти : матеріали всеукр. наук.-практ. конф. (м. Київ, 7 квіт. 2016 р.) Київ, 2016. С. 145-150.
155. Черемних, І. В. (2011), «Співвідношення вартості медіабренда до ефективності в координатах телевізійного маркетингу», Наукові записки Ін-ту журналістики, вип. 42. 129-134 с.
156. Черемних І. В. Нова модель інвестицій у користувачький досвід // Медіапростір: проблеми і виклики сьогодення : матеріали всеукр. наук.-практ. конф. (м. Київ, 25 квіт. 2018 р.). Київ С. 142-147.
157. Чому важко продати якість // Телекритика : електрон. версія журн. 2008. № 4. С. 11. URL : <http://osvita.mediasapiens.ua/material/1768> (дата звернення: 25.04.2013).
158. Шваб К. Четверта промислова революція: як до неї готуватись /

- Foreign Affairs : електрон. ресурс. URL : <https://www.foreignaffairs.com/articles/2015-12-12/fourth-industrial-revolution> (дата звернення: 10.06.2016).
159. Швалбе А. Промоушн и маркетинг вещательных компаний. Нью-Йорк : Promax, 1999. С. 23.
 160. Шмидт М. Программирование телевизионного эфира. Материалы тренинга. 2006. № 8.
 161. Шмидт М. Телевизионный бренд как добавочная стоимость. Материалы тренинга. 2006. № 8.
 162. Шмітт Г. Р. Антикризисний менеджмент: реінжирування бізнесу. Маріуполь : ЗАО «Приазовський робочий», 2009. 328 с.
 163. “Шок теперішнього”, або чому журналісти не мають часу пояснювати новини // MediaSapiens : електрон. ресурс. URL : <http://osvita.mediasapiens.ua/material/18812> (дата звернення: 30.05.2013).
 164. Экология медиа // INCONTEXT : електрон. ресурс. URL: <http://www.context.org/iclib/ic23/gilman/> (дата обращения: 27.04.2011).
 165. Як виростити український телеринок // Телекритика : електрон. ресурс. URL : <http://www.telekritika.ua/telebachennya/2012-09-23/75281> (дата звернення: 23.09.2012).
 166. American Marketing Association / AMA Pr Reporter. 1985, September 9. vol. 28, № 36, available at: <http://www.ama.org>
 167. Borland, J. The TV Is Dead. Long Live the TV, available at: <https://www.wired.com/2007/04/tvhistory-0406/>. (accessed 4 June 2007).
 168. Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (1994), *Effective Public Relations* [7-th ed.]. N. J: Englewood Cliffs, p. 6.
 169. Hawkens, D. (1970), The Effects of Subliminal Stimulation on Drive Level and Brand Preference, *Journal of Marketing Research*. no. 8. pp. 322-326.
 170. Michael, J. Lanning. *Delivering Profitable Value*, Oxford, UK: Capstone, 1998. p. 15.
 171. McLuhan, M. *The medium is the Massage : An Inventory of Effects* New York : Random House, 1967.
 172. Perreault, W. D. Jerome McCarthy Jr. E. *Basic Marketing. A global-Marketing Approach* [12-th ed.]. Irwin, 1996. 830 p.
 173. Rex, F. H. (1976), Building a Public Relation Definition, *Public Relations Review*. Winter. vol. 2. no 4. p. 36.
 174. Saegert, J. (1979), Another Look at Subliminal Perception, *Journal of*

Advertising Research. vol. 19, no 2. pp. 55-57.

175. Yoram, J. Wind and Vijay Mahajan with Robert E. Gunther. *Convergence Marketing: Strategies for Reaching the New Hybrid Consumer*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall PTR, 2002. 368 p.
176. Wilke, W. L. (2008), *Consumer Research*. New York : Wiley, 798 p.
177. Cheremnykh, I. (2015), Role of Repositioning of the Media Specialist. *European science review*, Vienna, Austria, no 7-8. pp. 8-10.

Навчальне видання

Черемних Інна Володимирівна

ТЕЛЕВІЗІЙНИЙ МАРКЕТИНГ

Навчальний посібник

Видання 2-е, доповнене

Редактор: А. А. Слинько

Підписано до друку 08.10.2018. Формат 60x90 1/16.

Гарнітура . Папір офсетний. Наклад 300 пр.

Друк офсетний. Ум. друк. арк. 19.

ДП «Експрес-об'ява»

вул. Бульварно-Кудрявська, 26, Київ-54, 01054.

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи

серія ДК № 4770 від 23.09.2017 р.