

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

«КИЄВО-МОГИЛЯНСЬКА АКАДЕМІЯ»

ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІЧНИХ НАУК

Кафедра маркетингу та управління бізнесом

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

освітній ступінь – бакалавр

на тему «Перспективи розвитку телевізійної реклами на прикладі рекламної агенції «Vizeum»

Виконав (ла): студент(ка) 4 курсу

Спеціальність: 073 «Менеджмент»

(075 «Маркетинг»)

Лапікура Марія Богданівна

Керівник: Боднар О. В.

Рецензент _____

Кваліфікаційна робота захищена

З оцінкою « _____ »

Секретар ЕК: _____

« ____ » _____ 20__ р.

ГРАФІК ПІДГОТОВКИ МАГІСТЕРСЬКОЇ РОБОТИ ДО ЗАХИСТУ

Графік узгоджено «10» жовтня 2022 р.

Науковий керівник Боднар О.В.

№ з/п	ПЕРЕЛІК РОБИТ	Термін виконання	Дата ознайомлення наукового керівника	Підпис наукового керівника	Примітки
1.	Вибір теми, затвердження її на засіданні кафедри та закріплення наукового керівника Узгодження календарного графіка підготовки кваліфікаційної роботи. Ознайомлення студента з критеріями оцінювання кваліфікаційної роботи (п. 8.5).	жовтень	10.10.2022	Боднар О.В.	
2.	Вивчення джерел літератури, матеріалів архівів, періодичних видань, збір та узагальнення фактів, даних	жовтень – листопад	15.11.2022	Боднар О.В.	
3.	Складання плану каліф. роботи та узгодження з науковим керівником	листопад	25.11.2022	Боднар О.В.	
4.	Написання розділів роботи <i>або</i> Постановка експерименту, аналіз отриманих результатів наукового дослідження	листопад – березень	02.03.2022	Боднар О.В.	
5.	Проміжний контроль виконання роботи	лютий	28.11.2022	Боднар О.В.	
6.	Написання кваліфікаційної роботи в цілому, ознайомлення з її першим варіантом наукового керівника	січень – березень	20.03.2022	Боднар О.В.	
	Розділ 1 (постановка проблеми, теоретичні основи, огляд літературних джерел)			Боднар О.В.	
	Розділ 2 (аналітично-дослідницька частина) (експериментальна частина для природничих і біологічних наук)			Боднар О.В.	
	Розділ 3 (проектно-рекомендаційна частина) (аналіз результатів експерименту для природничих і біологічних наук)			Боднар О.В.	
7.	Повне завершення написання кваліфікаційної роботи, оформлення її згідно з вимогами й подання на відгук науковому керівнику	квітень – початок червня	25.05.2022	Боднар О.В.	
8.	Подання кваліфікаційної роботи для перевірки письмових робіт студентів НаУКМА на відповідність вимогам академічної доброчесності,	середина червня	13.06.2022	Боднар О.В.	
9.	Подання на зовнішню рецензію	середина червня	13.06.2022	Боднар О.В.	
10.	Підготовка до захисту кваліфікаційної роботи на засіданні кафедри: написання доповіді та виготовлення ілюстративного матеріалу	до 22 травня	20.05.2022	Боднар О.В.	
11.	Попередній захист кваліфікаційної роботи на засіданні кафедри	23 травня	23.05.2022	Боднар О.В.	
12.	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру з усіма супроводжувальними документами	до 15 червня	14.06.2022	Боднар О.В.	
13.	Публічний захист кваліфікаційної роботи перед екзаменаційною комісією	згідно з розкладом роботи ЕК	29.06.2022	Боднар О.В.	

Виконавець кваліфікаційної роботи Лапікура М.Б.

ПРИМІТКА: Завдання на кваліфікаційну/магістерську роботу та графік підготовки кваліфікаційної/магістерської роботи до захисту друкуються на одному аркуші, на двох сторінках.

Національний університет «Києво-Могилянська академія»

Факультет економічних наук
Кафедра маркетингу та управління бізнесом
Освітній ступінь магістр

Спеціальність 075 Маркетинг

Освітньо-наукова програма Маркетинг

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри Пічик К.В.

“ _____ ” _____ 20__ року

З А В Д А Н Н Я
ДЛЯ МАГІСТЕРСЬКОЇ РОБОТИ СТУДЕНТУ

Лапікури Марії Богданівни

1. Тема роботи: «Перспективи розвитку телевізійної реклами на прикладі рекламної агенції «Vizeum»

керівник роботи: Боднар Ольга Василівна, доктор економічних наук, старший науковий співробітник

затверджені наказом вищого навчального закладу від «__» червня 2022 року №__

2. Строк подання студентом роботи 10 червня 2022 р.

3. План роботи

Вступ

Розділ 1. Теоретико-методичні основи телевізійної реклами: 1.1 Наукові підходи до визначення категорій реклами та телебачення як медіа каналу; 1.2 Підходи до планування рекламної кампанії на телебаченні; 1.3 Методи та сучасні інструменти оцінки ефективності розміщення телевізійної реклами; 1.4

Тенденції розвитку попиту на ринку телевізійної реклами в Україні; Висновки до розділу 1

Розділ 2. Аналіз планування та розміщення телевізійної реклами на прикладі рекламної агенції «Vizeum»: 2.1 Аналіз роботи рекламної агенції «Vizeum» в частині надання рекламних послуг на телебаченні; 2.2 Оцінка ефективності планування та розміщення телевізійної реклами рекламною агенцією «Vizeum»; Висновки до розділу 2

Розділ 3. Перспективи розвитку послуг із розміщення телевізійної реклами серед підприємств України: 3.1 Перспективи використання телевізійної реклами в маркетинговому комплексі підприємств; 3.2 Рекомендації щодо підвищення ефективності рекламних кампаній на телебаченні на прикладі рекламної агенції «Vizeum»; Висновки до розділу 3

Висновок

Список використаних джерел

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ТЕЛЕВІЗІЙНОЇ РЕКЛАМИ	8
1.1 Наукові підходи до визначення категорій реклами та телебачення як медіа каналу.....	8
1.2 Підходи до планування рекламної кампанії на телебаченні	10
1.3 Методи та сучасні інструменти оцінки ефективності розміщення телевізійної реклами	16
1.4 Тенденції розвитку попиту на ринку телевізійної реклами в Україні.....	19
Висновки до розділу 1	22
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПЛАНУВАННЯ ТА РОЗМІЩЕННЯ ТЕЛЕВІЗІЙНОЇ РЕКЛАМИ НА ПРИКЛАДІ РЕКЛАМНОЇ АГЕНЦІЇ «VIZEUM»	24
2.1 Аналіз роботи рекламної агенції «Vizeum» в частині надання рекламних послуг на телебаченні	24
2.2 Оцінка ефективності планування та розміщення телевізійної реклами рекламною агенцією «Vizeum»	31
Висновки до розділу 2.....	39
РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПОСЛУГ ІЗ РОЗМІЩЕННЯ ТЕЛЕВІЗІЙНОЇ РЕКЛАМИ СЕРЕД ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ	40
3.1 Перспективи використання телевізійної реклами в маркетинговому комплексі підприємств.....	40
3.2 Рекомендації щодо підвищення ефективності рекламних кампаній на телебаченні на прикладі рекламної агенції «Vizeum»	43
Висновки до розділу 3.....	48
ВИСНОВКИ	50
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	54

ВСТУП

Здатність постійно та ефективно комунікувати зі своєю цільовою аудиторією є обов'язковою умовою успіху підприємства. Саме тому медіа як канали донесення інформації до споживачів займають важливе місце в рамках сучасного маркетингу та побудови рекламних стратегій. Засоби масової інформації (ЗМІ) працюють як інструмент, який розповсюджує контент для величезної кількості населення і мають потенціал охоплення різних демографічних та соціальних груп, аудиторій з різними характеристиками та уподобаннями тощо.

За допомоги медіа підприємства доносять аудиторії рекламні повідомлення, а тому маркетологи приділяють багато уваги професійній побудові ефективних стратегій та планів розміщення у медіа каналах для охоплення необхідних сегментів ринку та досягнення цілей підприємства щодо росту та розвитку [2].

Завдяки ретельному медіаплануванню рекламної кампанії підприємства можуть обирати найбільш оптимальний медіа канал або декілька каналів для розміщення, більш точно й цілісно прогнозувати успіх кампанії та приймати обґрунтовані рішення про те, як оптимізувати ефективність у майбутньому [6]. Планування медіа кампаній має базуватися на основних показниках та цілях, яких хоче досягти клієнт у результаті запуску реклами: відсоток охоплення аудиторії, підвищення впізнаваності бренду, частота контакту тощо.

Телебачення як медіа канал пропонує підприємствам різноманітні формати розміщення рекламного повідомлення та великий потенціал охоплення різних сегментів аудиторії та глядачів в Україні. Цей медіа носій характеризується візуальною складовою (адже на телебаченні запускаються відеоролики), можливістю охопити велику кількість глядачів різних сегментів та побудову іміджу компанії або бренду.

Побудова медіаплану успішної рекламної кампанії на телебаченні прямо залежить від умов розміщення, які надають локальні українські телеканали,

наявність у них форматів для розміщення ролику, та системою закупки такого розміщення. В Україні продаж телереклами здійснюють 2 великих блоки агенцій із продажу реклами в засобах масової інформації, використовуючи для цього систему рейтингів - продаж відсотків аудиторії телеканалів, які гарантовано побачать рекламне повідомлення. Система закупки та продажу рекламних роликів на телебаченні визначає і основні показники ефективності розміщення, а саме GRP та TRP (закупочні та цільові рейтинги, які рекламна кампанія має набрати під час запуску) [10].

Натомість оцінка ефективності рекламної кампанії має відбуватися не тільки шляхом розрахунку рейтингів, а й з боку витрат на рекламну кампанію, рівня відповідності каналів до цільової аудиторії бренду, рівня охоплення та частоти контакту з глядачем тощо. Професійний вибір інструментів та методик для планування рекламної кампанії на телебаченні є запорукою її успіху, а тому для цього завдання компанії часто звертаються до спеціалізованих маркетингових агенцій.

Мета роботи - дослідити та оцінити ефективність телебачення як медіа каналу та доцільність розміщення реклами на телебаченні для підприємств в Україні на прикладі роботи рекламної агенції Vizeum Ukraine.

Об'єктом дослідження є процес діяльності рекламного агентства Vizeum Ukraine у напрямі розміщення телевізійної реклами та планування рекламних кампаній на телебаченні, що включає у себе залучення інструментів розміщення рекламних повідомлень у телеефірах.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних і практичних засад розвитку та використання телевізійної реклами у маркетинговому комплексі підприємства.

Завданнями роботи є:

- Висвітлити наукові підходи до визначення категорій реклами та телебачення

- Дослідити теоретичні та практичні підходи до планування рекламної кампанії на телебаченні, методи та сучасні інструменти оцінки ефективності розміщення телевізійної реклами
 - Розглянути тенденції розвитку попиту на ринку телевізійної реклами в Україні
 - Проаналізувати роботу рекламної агенції «Vizeum» в частині надання рекламних послуг на телебаченні, а також оцінити ефективність планування та розміщення нею телевізійної реклами
 - Окреслити перспективи використання телевізійної реклами на телебаченні в маркетинговому комплексі підприємств
 - Надати рекомендації щодо підвищення ефективності рекламних кампаній на телебаченні на прикладі рекламної агенції «Vizeum»

У ході роботи було використано такі методи дослідження: теоретичний аналіз (для дослідження і висвітлення наукових підходів до визначень понять, що стосуються телевізійної реклами) систематичний підхід (для угруповання та упорядкування теоретичних даних у єдину базу), порівняння і вимірювання (для оцінки ефективності планування та розміщення телевізійної реклами на прикладі роботи агенції «Vizeum») та припущення (для надання рекомендацій щодо підвищення ефективності роботи агенції Vizeum у сфері надання послуг розміщення телевізійної реклами).

Інформаційною базою дослідження слугували: вітчизняна та іноземна наукова література (статті, періодичні видання, дисертації); звіти, дослідження і статистичні дані окремих організацій, служб статистики та агенції «Vizeum»; інформація з офіційних сайтів окремих організацій та агенції «Vizeum»; матеріали інформаційних інтернет-ресурсів.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ТЕЛЕВЕЗІЙНОЇ РЕКЛАМИ

1.1 Наукові підходи до визначення категорій реклами та телебачення як медіа каналу

Категорія медіа відноситься до традиційних систем масової комунікації та створення контенту, а також інших технологій для опосередкованого людського мовлення [4].

Для більшості людей поняття медіа означає ЗМІ (засоби масової інформації). Фахівці ж рекламної галузі та фахівці з розміщення рекламних матеріалів трактують поняття медіа як інформаційний простір, де канали аудіо- та візуальної комунікації використовуються як засоби поширення інформації. У професійному мовленні медіа є конкретним носієм чи каналом комунікації для передачі рекламного повідомлення споживачеві [5].

Категорія медіа часто є складовою інших понять, таких як:

- Медіа-маркетинг – це побудова комунікації з цільовою аудиторією за допомогою медіа реклами.
- Медіа реклама - повідомлення, направлене цільовій аудиторії через різноманітні канали комунікації. Реклама включає такі види інформації (контенту): рекламний матеріал (спеціальна інформація про фізичну або юридичну особу або товар, роботи, послуги, призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару) та спонсорський матеріал (інформація, яка містить виключно ім'я, найменування або знак для товарів та послуг спонсора, яка покликана сформувати у споживачів обізнаність щодо знаків для товарів і послуг, імені або найменування Компанії).
- Медіа план – детальний графік розміщення рекламних повідомлень на одному або декількох медіа носіях протягом певного відрізка часу.

- Медіа планування - планування рекламних кампаній з оптимізацією розміщення за охопленням, вартістю та іншими характеристиками [5].

Медіа канали комунікації включають телебачення, радіо, ООН (out-of-home, тобто зовнішня реклама), пресу та мережу інтернет. Кожен з цих каналів є медіа носієм, який може використовуватися для поширення рекламної інформації про торгівельну марку, що рекламується [5]. Плануванням розміщення (медіапланування) та розміщенням (медіабаїнг) реклами у медіа носіях (на ТБ, радіо, зовнішній рекламі, пресі, в інтернеті тощо) займається медіа агенція. Комплекс медіапланування, медіабаїнгу та інших робіт і послуг агенції формують поняття рекламної кампанії.

З моменту своєї появи телевізійна реклама стала одним із найпопулярніших видів просування, головним чином через те, що вона підтримувала як аудіо, так і відеоконтент для ознайомлення глядачів із рекламним повідомленням. Хоча телевізійна реклама не сприяє миттєвим продажам, вплив на аудиторію часто спонукає її купувати рекламовані послуги та продукти.

Основна перевага телебачення як медіа носія – це найбільший потенціал охоплення, що дозволяє компаніям продемонструвати свої товари чи послуги на регіональному чи загальнодержавному рівні великій кількості потенційних споживачів [2]. В Україні потенціал охоплення аудиторії становить близько 90% [8]. До того ж, телебачення формує високу залученість та вплив на споживача, створення іміджу (визнання) бренду, що рекламується. У порівнянні з телебаченням, потенційна клієнтська база радіостанцій, наприклад, значно менша, оскільки існує велика кількість локальних станцій, які зазвичай зосереджуються лише на одному типі демографії чи верстви суспільства [3]. Телебачення, навпаки, охоплює більшу кількість сегментів аудиторії, які по-різному реагують на рекламу і як правило, більш сприйнятливі до маркетингових ініціатив, які компанії втілюють завдяки телевізійним роликам.

1.2 Підходи до планування рекламної кампанії на телебаченні

Першим етапом будь-якої рекламної кампанії є медіапланування – процес, в результаті якого маркетологи визначають, де, коли і як часто вони будуть показувати рекламне повідомлення, щоб максимізувати залучення та рентабельність інвестицій. Медіаплан може розподіляти витрати на рекламу та ресурси між різними онлайн- та офлайн-каналами, такими як телебачення, ООН, реклама в мережі Інтернет тощо. Поєднанням різних медіа каналів в рамках однієї рекламної кампанії називається медіаміксом [6].

Щоб бренд, послуга чи товар виділився серед конкурентів, маркетологи повинні донести до споживачів правильне повідомлення, у потрібний час, на правильному каналі, щоб отримати найбільший рівень взаємодії. Результатом ефективного медіаплану буде набір рекламних опцій, орієнтованих на конкретну цільову аудиторію та відповідний маркетинговий бюджет організації [6].

Створюючи медіаплан, маркетологи мають врахувати:

- До кого має бути звернено рекламне повідомлення, якою є цільова аудиторія (особи або частина населення (регіону), до якої необхідно довести рекламну інформацію)
- Якою є мета рекламної кампанії (перегляди, конверсії, підвищення обізнаності тощо)
- Частота повідомлення
- Охоплення повідомлення
- Основні критерії, завдяки яким буде визначитися успішність кампанії (KPI)

Медіаплануванням найчастіше займаються планери рекламних агентств, які співпрацюють з клієнтом та власниками медіаканалів, щоб розробити стратегію комбінації медіа каналів для досягнення конкретного результату та цілей кампанії за оптимальних витрат. Планери повинні мати чітке розуміння бренду організації та цільової аудиторії, експертизу у різноманітних медіаплатформ та розвитку медіатенденцій [11].

Медіапланування часто використовує широкий спектр тактик для підвищення впізнаваності бренду, залучення потенційних клієнтів або збільшення конверсій, щоб допомогти їхнім організаціям досягти цих цілей.

Розробка медіапланів складається з таких підготовчих етапів:

1. Отримання брифу та ознайомлення з ним. Бриф – інформація, надана у вигляді технічного завдання, яка передається клієнтом до агенції для розробки визначеної в ньому пропозиції медіа розміщення (медіастратегії, медіаплану тощо). Зазвичай бриф надається клієнтом під час оголошення тендеру на проведення рекламної кампанії, і агенції борються за право укладення співпраці з клієнтом шляхом пропонування найвигіднішої медіастратегії.

2. Комунікація з клієнтом. Компанія-клієнт має власну базу споживачів та всю інформацію про їх вподобання, характеристику, купівельну поведінку, що є критичним активом у створенні ефективної рекламної кампанії. Ці дані можна порівняти з даними перепису населення, щоб визначити демографічні профілі потенційних клієнтів та їх сегменти. Вони використовуються як база для створення медіаплану і допомагає знайти потрібну аудиторію, націлюючись на улюблені телешоу ваших клієнтів, і навіть звертатися до них безпосередньо за допомогою таргетованого повідомлення [7].

3. Визначення бажаного рівня охоплення. Планери мають обрати канали та час показу рекламного повідомлення, які найкраще охоплять цільову аудиторію. Наприклад, купівля місця для розміщення рекламного ролику під час телевізійної події в прямому ефірі (наприклад, спортивної гри) гарантує, що глядачі будуть дивитися програму в прямому ефірі, а не перемотувати рекламу вперед чи пропускати її під час рекламної паузи.

4. Встановлення чітких цілей рекламної кампанії. На що вона буде спрямована: підвищення обізнаності про бренд, короткотермінове стимулювання продажів, залучення нового сегменту потенційних клієнтів тощо.

5. Варіанти залучення споживачів. Як рекламна кампанія буде заохочувати людей говорити про бренд клієнта? Планери повинні переконатися,

що рекламне повідомлення може чітко досягти резонансу з цільовою аудиторією на основі демографічних показників і переглядів.

6. КРІ та моніторинг рекламної кампанії. Планери мають переконатися, що у них є спосіб перевірити ефективність свого повідомлення та вони можуть моніторити запуск, проходження і завершення кампанії у режимі нон-стоп.

7. Визначення вартості розміщення та оптимального бюджету кампанії. Вартість розміщення рекламного ролику на телебаченні залежить від багатьох факторів: хронометраж ролику, час розміщення, вид угоди на розміщення, вид рекламного розміщення, потенціал охоплення телеканалу тощо. Планери обговорюють з власниками телеканалів вартість розміщення та можливі пакетні знижки чи бонуси для клієнтів [6].

Місця для розміщення рекламного ролику у ефірі (слоти) на телебаченні продають агенції із продажу реклами в засобах масової інформації (сейлз-хауси, від англ. sales house) - кампанії, що централізовано займаються продажем реклами на певних телеканалах. Наразі в Україні існують декілька сейлз хаусів, які у 2021 році об'єдналися у 2 блоки: Преміум ТВ та Твоє ТВ.

Таблиця 1.1.

Структура ринку ТВ реклами в Україні з 2021 року

Категорія	Частка на ринку ТВ реклами	Сейлз-хауси, які належать до блоку	Перелік телеканалів
Блок «Преміум ТВ»	47,2%	«Оушен медіа», «Сіріус медіа»	ICTV, 1+1, СТБ, Сонце, М1, М2, 24 Канал. Оце, XSport, Тет, 2+2, ПлюсПлюс, Бігуді, Paramount Comedy, Music Box, UA перший, УНІАН ТВ
Блок «Твоє ТВ»	21,4%	«Евідент медіа», «Спейс медіа»	Україна 24, Мета, Zoom, К1, НТН, Піксель, НЛО ТВ, Індіго ТВ

Продовження табл. 1.1.

Телеканали, які продають розміщення самостійно	1,5%	Відсутні	Еспресо ТВ, Прямий, 5 канал, НАШ
Канали, які недоступні у системі моніторингу	29,9%	Відсутні	Рада, Футбол 1, Футбол 2 тощо

Джерело: сформовано автором за даними [8].

Преміум ТВ налічує 20 телеканалів, в тому числі з найбільшим телепереглядом в Україні (1+1, СТБ, ICTV тощо). Широкий вибір телеканалів з різними закупівельними аудиторіями та можливість швидко наростити охоплення є перевагами цього блоку, натомість вартість розміщення є дорогою. До того ж, сейлз-хауси цього блоку розміщують ролики у вигляді бонусу як варіант оптимізації вартості кампанії, що надає ризик набрання рейтингів, які не відповідають прогнозам агенції та клієнта [9].

Натомість Твоє ТВ є більш дешевим, але налічує канали з невеликою аудиторією, що веде до ризику невиконання планових показників охоплення або його повільному нарощуванню.

Продаж розміщення рекламного ролику на телебаченні відбувається у вигляді продажу телеканалами рейтингів. Рейтинг - це відсоток аудиторії, що контактувала з телевізійною подією та побачив одне конкретне повідомлення (рекламний ролик, програму, ТВ канал). 1 рейтинг дорівнює 1% аудиторії телеканалу, який побачить рекламне повідомлення [12]. Щоразу, коли ЦА (цільова аудиторія) бачить ролик, ми отримуємо контакт. Рейтинг може бути більше 100, адже одна людина може побачити повідомлення декілька разів. Телеканали здійснюють продаж рейтингів згідно баїнгової аудиторії, тобто аудиторії певного телеканалу [10].

Планери оцінюють, чи є серед баїнгової аудиторії телеканалу або сейлз-хаусу цільова аудиторія рекламної кампанії, і який її відсоток. Розподіл аудиторії телеканалів по віку та статі станом на 2021 рік зображено на рис.1.1.:

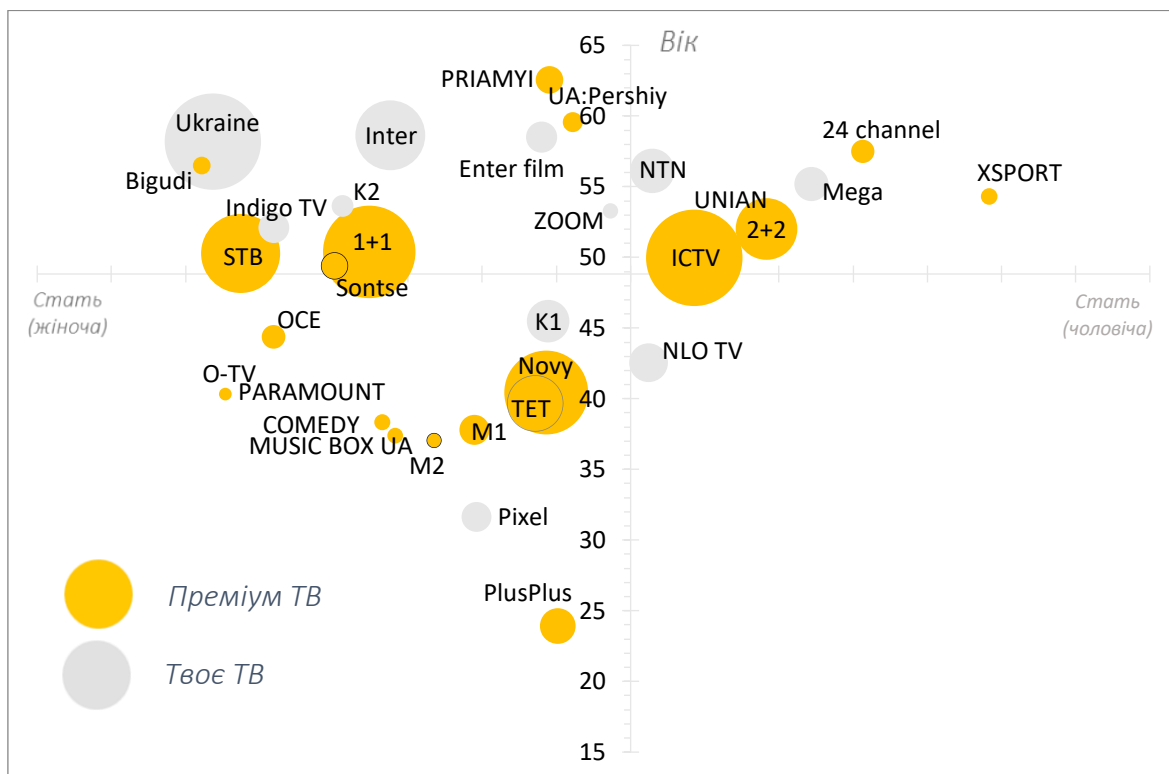


Рис. 1.1. Частки аудиторій на телеканалах блоків Преміум ТВ та Твоє ТВ станом на 2021 рік

Джерело: сформовано автором на основі даних [8].

Закупка рейтингів відбувається в рамках блоку: або на каналах Преміум ТВ, або на каналах Твоє ТВ. Планери вираховують оптимальну кількість рейтингів, яка необхідна для досягнення цілей рекламної кампанії (нарощування необхідного охоплення аудиторії, і таким чином підвищення обізнаності споживачів тощо) та графік виходів рекламного повідомлення на кожному з телеканалів. Цей документ називається флоу чарт - загальна річна чи сезонна схема розміщення рекламної кампанії.

Розміщення рекламних роликів на телеканалах може відбуватися у різних форматах: custom та programmatic.

- Custom – варіант розміщення, коли планери можуть обирати час, дні тижня та позиції для виходу рекламного ролику. Недоліком такого виду розміщення є висока вартість.

- Programmatic – варіант розміщення, коли спеціалісти сейлз-хаусу самі обирають час виходу ролику у рекламному блоці. Цей різновид розміщення є дешевшим, до того ж сейлз-хаус надає гарантії виконання планових об'ємів показників кампанії. Натомість планери не можуть обрати час виходу ролику у рекламному блоці та час виходу ролику протягом дня, тобто втрачається можливість випустити ролик поряд з контентом на каналі, який цікавий цільовій аудиторії, і привернути більше уваги до повідомлення [1].

Залежно від положення ролику у рекламному блоці - відрізка часу трансляції телевізійного ефіру, в рамках якого розміщуються рекламні ролики – розглядають плаваючу та фіксовану позиції. Плаваюча позиція означає, що час розміщення ролику визначає канал, на якому відбувається розміщення, і заздалегідь цей час невідомий. Фіксована позиція - це особливий вид розміщення рекламного ролику у рекламному блоці на ТБ, при якому ролик виходить на фіксованій (заздалегідь погодженій з сейлз-хаусом) позиції, як правило, під фіксованими позиціями розуміють першу/останню та другу/передостанню позиції в рекламному блоці. За фіксацію позицій зазвичай сплачують додаткову грошову надбавку, однак тоді можна мінімізувати ризик того, що наша цільова аудиторія пропустить ролик, відійшовши від екрану під час рекламної паузи.

Окрім прямого виду реклами, коли рекламний ролик розміщується у рекламному блоці, Преміум та Твоє ТВ пропонує рекламодавцям вид Спонсорського розміщення – рекламного ролику, який містить виключно ім'я, найменування, або знак товарів та послуг спонсора, і який розміщується після, перед або під час телевізійної події (програми). Зазвичай спонсорський ролик має хронометраж 5-10 секунд та розміщується поряд з контентом, який цікавий цільовій аудиторії. Сейлз-хауси продають спонсорське рекламне розміщення у вигляді такої ж системи рейтингів, як і для прямої реклами [1].

Розробка та фіналізація медіапланів для розміщення ТВ кампанії може бути досягнена після визначення:

- Блоку телеканалів для запуску рекламної кампанії: Преміум ТВ чи Твоє ТВ
- Необхідна кількість закупочних рейтингів
- Розподіл рейтингів між кожним з каналів
- Вид розміщення: custom чи programmatic
- Вид положення ролику: фіксована чи плаваюча позиція
- Графік виходу ролику у рекламних блоках
- Формат рекламного ролику: пряме або спонсорське розміщення
- Фінальний бюджет рекламної кампанії та погодження його з клієнтом

1.3 Методи та сучасні інструменти оцінки ефективності розміщення телевізійної реклами

Методика рейтингів використовується не лише для системи продажу розміщень рекламного повідомлення, а й для оцінки ефективності розміщення та рекламної кампанії загалом. Основними поняттями, якими оперують планери для цього, є TRP та GRP.

GRP (Gross Rating Points) - це кількість контактів аудиторії з подією, виражена у відсотках від кількості осіб, що входять в аудиторію. 1 GRP - це 1% загальної аудиторії, який побачив рекламне повідомлення, тобто GRP дорівнює сумі рейтингів, які купив клієнт. Зазвичай при покупці та оцінці кампанії планери оперують поняттям WGRP (Weighted Gross Rating Points) - зважений сумарний рейтинг, що дає змогу привести до загального показника рекламні кампанії із різним хронометражем ролику:

$$\text{WGRP} = \text{GRP} * \text{KTP} \quad (1.1.)$$

де KTP – коефіцієнт тривалості ролику.

Найважливішим показником ефективності ТВ кампанії для клієнта та рекламодавця є TRP (Target Rating Points) - це GRP для цільової аудиторії. Відповідно WTRP – це WGRP по цільовій аудиторії. Формули розрахунку TRP та WTRP такі:

$$\text{TRP} = \text{GRP} * \text{BAT} * \text{KTP} \quad (1.2.)$$

де BAT – відсоток аудиторії телеканалу, яка є цільовою для клієнта (дані отримані з моніторингу компанії Nielsen) [10].

$$\text{WTRP} = \text{TRP} * \text{KTP} \quad (1.3.)$$

де TRP – це контакти, які має купити рекламодавець і які потрібні клієнту.

GRP – це контакти, які продає сейлс-хаус. Таким чином ефективна реклама досягається при такому співвідношенні, коли агенція отримує якнайбільший відсоток цільової аудиторії, який побачив рекламу, і якомога менший відсоток закупівельної аудиторії [10].

Оцінка доцільності розміщення на певних телеканалах відбувається завдяки розрахунку індексу Аффіниті – це відношення рейтингу цільової аудиторії до рейтингу базової аудиторії на кожному з телеканалів. Аффіниті індекс характеризує співвідношення цільової і загальної аудиторії, і чим він вищий, тим краще для рекламодавця та клієнта:

$$\text{Affinity} = (\text{TRP}/\text{GRP}) * 100 \quad (1.4.)$$

де Affinity – індекс Аффіниті

В результаті розміщення рекламних матеріалів на телебаченні кампанія має набрати певну кількість пунктів рейтингу TRP та GRP, яку перед запуском розраховували планери та розміщення яких вони гарантують клієнту. Прогнозовані показники TRP та GRP закріплюються рекламодавцем та клієнтом на окремий календарний місяць у медіаплані.

Ще одними показниками, які зазначаються в медіапланах та впливають на результативність рекламної кампанії є охоплення та частота.

Охоплення – показник, що характеризує кількість осіб, які бачили рекламне повідомлення. Охоплення, на відміну від рейтингів, не може бути більше 100%, та прямо залежить від кількості GRP – чим більше рейтингів набирає рекламна кампанія, тим більше охоплення.

Частота характеризує кількість переглядів рекламного ролику серед цільової аудиторії. У результаті розробки медіаплану планери формують такий графік виходу роликів, щоб досягалася ефективна частота - мінімальний рівень частоти контактів із рекламою, у якому вона починає "впливати" на споживача (повідомлення та бренд буде запам'ятовуватися та впізнаватися споживачем) [12].

Оцінка ефективності рекламної кампанії може також відбуватися з боку витрат. Для цього використовується показник CPP (Cost Per Point) – вартість пункту рейтингу. У кожного каналу свій CPP, що залежить від телепереглядавання та потужності каналу.

Таким чином бюджет рекламної кампанії розраховується за формулою:

$$\text{Бюджет} = \sum WGRP * CPP \quad (1.5.)$$

де CPP - вартість пункту рейтингу

Для врахування впливу перегляду саме ЦА у показниках витрат планери також вираховують CPTRP – вартість пункту рейтингу серед цільової аудиторії.

$$CPTRP = CPP * GRP / TRP = CPP / \text{Affinity} / 100 \quad (1.6.)$$

Цей показник допомагає агенції оцінити вартість розміщення рекламного повідомлення та доцільність розміщення на даному каналі [22].

Дані, на основі яких планери розраховують показники ефективності рекламної кампанії досягнення коефіцієнтів показу реклами цільовій аудиторії, вони отримують з результатів моніторингу компанії «АС Нільсен Юкрейн». Компанія Nielsen вимірює телеперегляд у більш ніж 90 країн світу та досліджує, як аудиторія контактує з рекламними повідомленнями на телебаченнях та якому контенту надають перевагу.

Компанія Nielsen проводить виміри шляхом дослідження «панелей» - репрезентативної вибірки домогосподарств із загального населення, які дозволяють компанії моніторити їх телеперегляд (що саме переглядають домогосподарства, частота перегляду, який контент споживають тощо). В результаті Nielsen отримує дані, які лягають в основу розрахунку рейтингів телеканалів, чисельність їх аудиторії, сегментацію тощо [8].

1.4 Тенденції розвитку попиту на ринку телевізійної реклами в Україні

Кожного року демографічна ситуація в Україні та тенденції у галузі технологій більше й більше впливає і на телепереглядання та аудиторію телебачення в цілому. Через переважну популярність мережі інтернет як основного медіа каналу серед молоді, на телеканалах відбувається поступове збільшення середнього віку телеглядача (рис. 1.2):

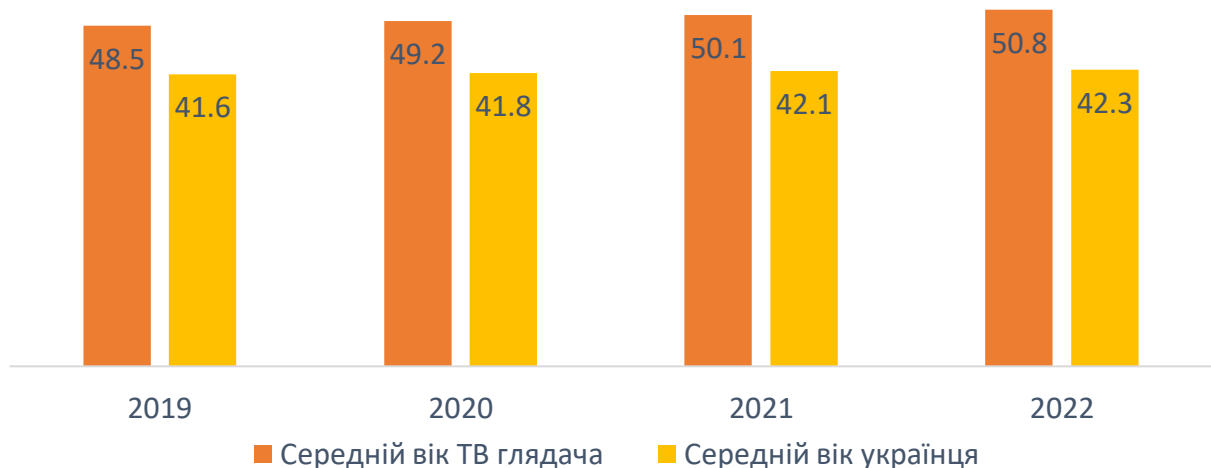


Рис. 1.2. Порівняння зміни середнього віку телеглядача та середнього віку українця за період з 2019 по 2022 рік

Джерело: сформовано автором на основі даних [8].

Нарівні з цими процесами відбувається і зменшення аудиторії та телеперегляду, що призводить і до зменшення потенціалу охоплення телебачення. Особливо сильно падіння відчувається серед аудиторії молоді, у центральних регіонах, а саме містах з населенням більше 200 тис. людей [8]. У 2018 році для досягнення охоплення 80% потрібно було купити на 200 GRP більше, аніж у 2015 році (рис. 1.3):

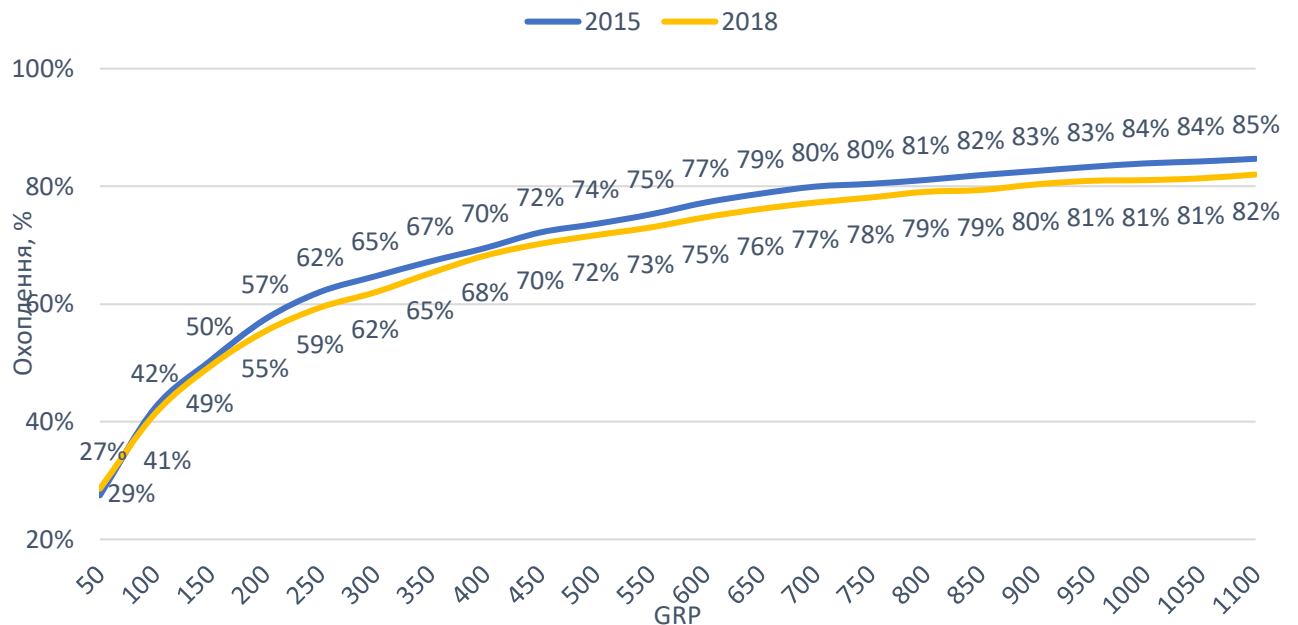


Рис. 1.3. Порівняння залежності відсотку охоплення аудиторії на телебаченні від кількості придбаних GRP у 2015 та 2018 роках

Джерело: сформовано автором на основі даних [8].

У 2021 році найбільше охоплення рекламні кампанії мали взимку. Інші періоди мали відхилення реального охоплення від прогнозованого від -6% до -19%. Натомість падіння охоплення на телеканалах призводить до зростання частоти контакту глядача з рекламним повідомленням (рис. 1.4).

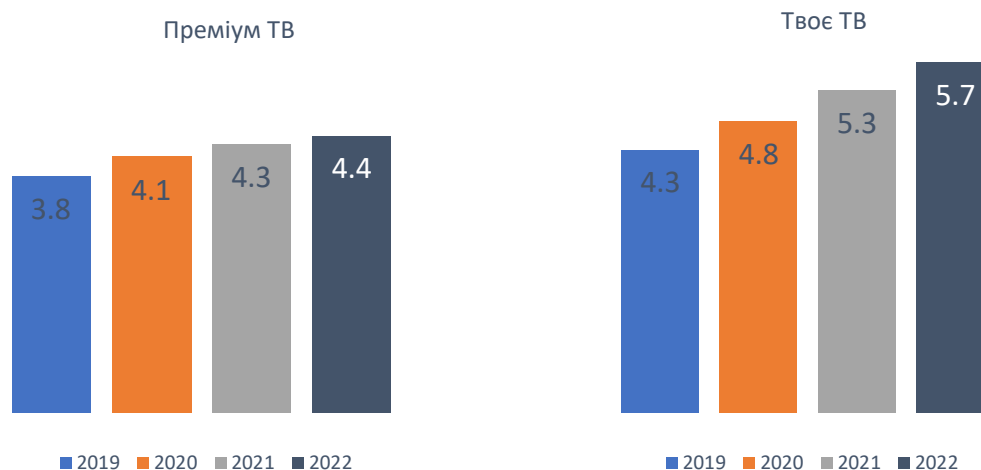


Рис. 1.4. Динаміка середніх тижневих частот контакту глядачів з рекламним повідомленням на блоках Преміум ТВ та Твоє ТВ у період з 2019 по 2022 роки

Джерело: сформовано автором на основі даних [8].

Незважаючи на зниження охоплення та зниження віку аудиторії, ТВ залишається одним із найефективніших медіа каналів з погляду залучення аудиторії, а тому користується високим попитом. За даними ВРК, у 2021 році частка інвестицій у ТВ рекламу серед сумарних витрат складає 43,9%, що є найбільшим показником серед усіх медіа каналів [13]. Кількість розпроданих місць для розміщення ролику у рекламних блоках у 2021-2022 не опускається нижче 90%. (рис. 1.5). Наведена ситуація характеризується поняттям солд-аут (від англ. Sold out).

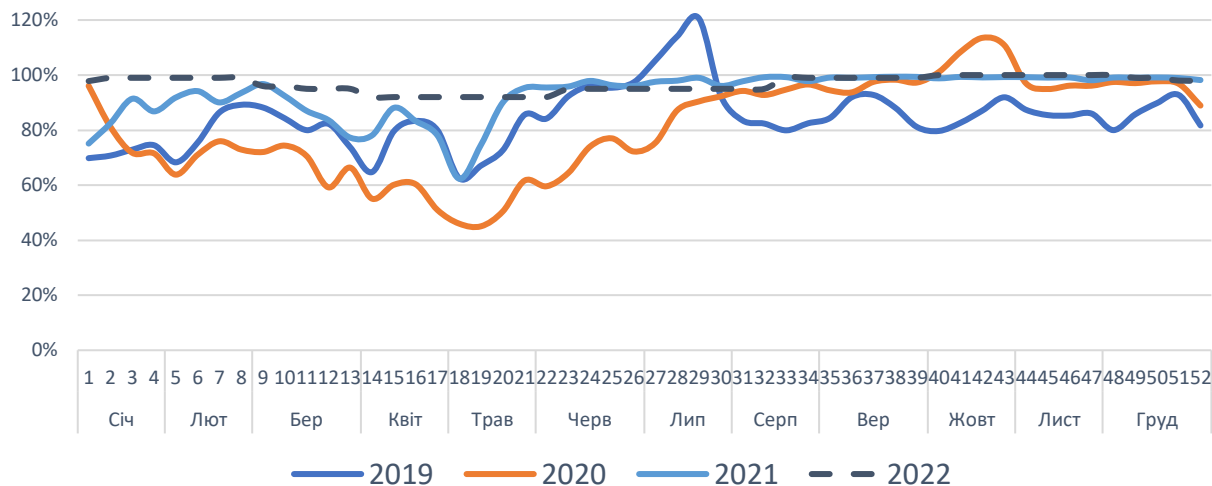


Рис. 1.5. Порівняння динаміки рівня солд-ауту за період з 2019 по 2022 роки

Джерело: сформовано автором на основі даних [8].

Ці дані свідчать про стабільно високий попит на телебачення як на канал просування рекламного повідомлення, та високий рівень довіри до ТВ як до перспективного медіа носія.

Висновки до розділу 1

Медіа як основний спосіб комунікації налічує такі канали, як телебачення, радіо, ООН, пресу та мережу інтернет. Саме завдяки медіа каналам компанії мають змогу доносити до споживачів рекламні повідомлення та просувати власний бренд чи товар. Телевізійна реклама є найпопулярнішим різновидом розміщення рекламних повідомлень в Україні, насамперед через її основні переваги - це найбільший потенціал охоплення населення, а відповідно і потенційних споживачів.

Розміщення реклами на телебаченні розпочинається з розробки медіаплану рекламної кампанії – набору опцій, що визначає найбільш ефективні формати та графік виходу рекламних повідомлень, а також визначає показники оцінки успішності рекламної кампанії. Продажем реклами на телеканалах займаються

сейлз-хауси з використанням системи рейтингів - клієнт купує відсоток аудиторії, який побачить рекламне повідомлення. Продаж рейтингів відбувається в рамках двох блоків телеканалів: Преміум ТВ чи Твоє ТВ. Також телеканали надають різні формати розміщень рекламних роликів, такі як спонсорське розміщення, programmatic, custom тощо.

Методика рейтингів використовується і для оцінки ефективності розміщення, і основними показниками у ній є GRP (загальна кількість закупівельних рейтингів) та TRP (кількість рейтингів цільової аудиторії кампанії). Найбільш вигідним співвідношенням для клієнта є досягнення якомога більшої кількості TRP при якомога менших GRP, про що свідчить такий показник, як Affinity index телеканалів. Також важливими поняттями для оцінки ефективності рекламної кампанії на телебаченні є рівень охоплення аудиторії, частота контакту споживача з роликом тощо.

Основною тенденцією розвитку телебачення як медіа каналу є збереження високого потенціалу охоплення споживачів, однак в той же час спостерігається поступове збільшення віку середнього телеглядача, і, відповідно, зменшення молоді аудиторії віком від 20 до 35 років серед аудиторії телеглядачів.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПЛАНУВАННЯ ТА РОЗМІЩЕННЯ ТЕЛЕВІЗІЙНОЇ РЕКЛАМИ НА ПРИКЛАДІ РЕКЛАМНОЇ АГЕНЦІЇ «VIZEUM»

2.1 Аналіз роботи рекламної агенції «Vizeum» в частині надання рекламних послуг на телебаченні

Vizeum Ukraine – медійна агенція повного циклу (надає увесь спектр послуг від планування до запуску рекламної кампанії) з акцентом на комунікаційне планування. Агенція входить до складу холдингу Dentsu Ukraine – міжнародної комунікаційної групи, представнику одного з найбільших холдингів у сфері медіа, цифрових та комунікаційних послуг – Dentsu, який нараховує більше 300 офісів у більш ніж 145 країнах. В Україні Vizeum Ukraine представляє інтереси мережевого агентства Vizeum та нараховує близько 70 співробітників [14].

Vizeum має досвід роботи починаючи із 1998 року. Останні 10 років компанія входить до списку лідируючих медіа-агентств України за результатами рейтингу Всеукраїнської рекламної коаліції (ВРК). ВРК щорічно публікує рейтинг найкращих рекламних агенцій - «Медіа агентство року», а сам рейтинг складається за підсумками трьох оцінок:

- Рейтингу медіа агентств відповідно до річної суми медіа бюджетів клієнтів (річних білінгів)
- Національного рейтингу ефективності (наскільки успішно агентство може впоратися зі складними, нетрадиційними, комунікаційними рішеннями)
- Рейтингу медіа агентств «Вибір рекламодавця» (Advertiser`s Choice)

За результатами рейтингу у 2020 році агенція Vizeum посіла 5 місце (обіймаючи 4 позицію у рейтингу білінгів, 11 позицію у рейтингу ефективності та 10 у рейтингу «Вибір рекламодавця») (табл. 2.1):

Таблиця 2.1

5 найкращих медіа агенцій за рейтингом «Вибір рекламодавця» у 2020 році

Ранг	Агенція	Позиція в рейтингах			Сумарна кількість балів
		Загальних бюджетів (білінгів) (50%)	Ефективності (25%)	Вибір рекламодавця (25%)	
1	Carat	1	5	1	2
2	OMD Optimum Media	2	3	5	2,5
3	Initiative	3	1	7	3,5
4	SIGMA / CMS	6	4	6	5,5
5	Vizeum	4	11	10	7,25

Джерело: сформовано автором за даними [13].

Послуги, які надаються агенцією Vizeum, включають в себе наступні медіа-послуги:

- створення медіа стратегії (розробка річної стратегії, стратегічні рекомендації, аналіз цільової аудиторії тощо)
- включення стратегії до медіапланів;
- розподіл кошторису в залежності від виду засобів масової інформації;
- медіа аналітика (огляд медіа ринку, аналіз активності конкурентів, аналіз та контроль KPIs бренду)
- стратегічне й тактичне планування для медіапридбання (детальне планування активностей у кожному медіа, крос медіа-оптимізація, тактична оптимізація тощо)
- придбання місць для розміщення матеріалів в засобах масової інформації (розробка баїнгової стратегії, переговори про покупку кращих умов, контроль над виконанням умов тощо)

- управління медіакампаніями та надання звітності про це (організація успішного старту медіа кампаній, їх управління, тактична оптимізація процесу, аналіз результатів, робота з 3-ми особами)

- Звітність та аналіз рекламних кампаній;

- медіа тренінги;

- адміністративні задачі (управління фінансовою та юридичною документацією по всіх проектах: виставлення рахунків, підписання договорів тощо).

Щорічно агенція надає рекламні послуги 25-30 клієнтам, з них близько 40% обирають телебачення як основний медіа канал просування рекламного повідомлення або як частину медіаміксу.

Основними категоріями клієнтів агенції Vizeum, які найбільше інвестують у ТВ рекламу, є фармацевтичні компанії, компанії ринку продовольства та зв'язку (табл. 2.2).

Таблиця 2.2.

Частки інвестицій у рекламу на телебаченні від кожної з категорій клієнтів

Ранг	Категорія	Частки, %
1	Ліки	47
2	Кондитерські вироби	19
3	Зв'язок	15
4	Алкогольні напої	7
5	Техніка	6
6	Безалкогольні напої	3
7	Гігієна	3

Джерело: сформовано автором за даними агенції Vizeum

Досвід роботи працівників агенції із певною частиною клієнтів сягає до 10 років. Це дає можливість надавати висококваліфіковані послуги в частині аналізу їх цільових аудиторій (ЦА) та розробки найбільш оптимальної стратегії індивідуально для клієнта залежно від результатів співпраці у попередні роки.

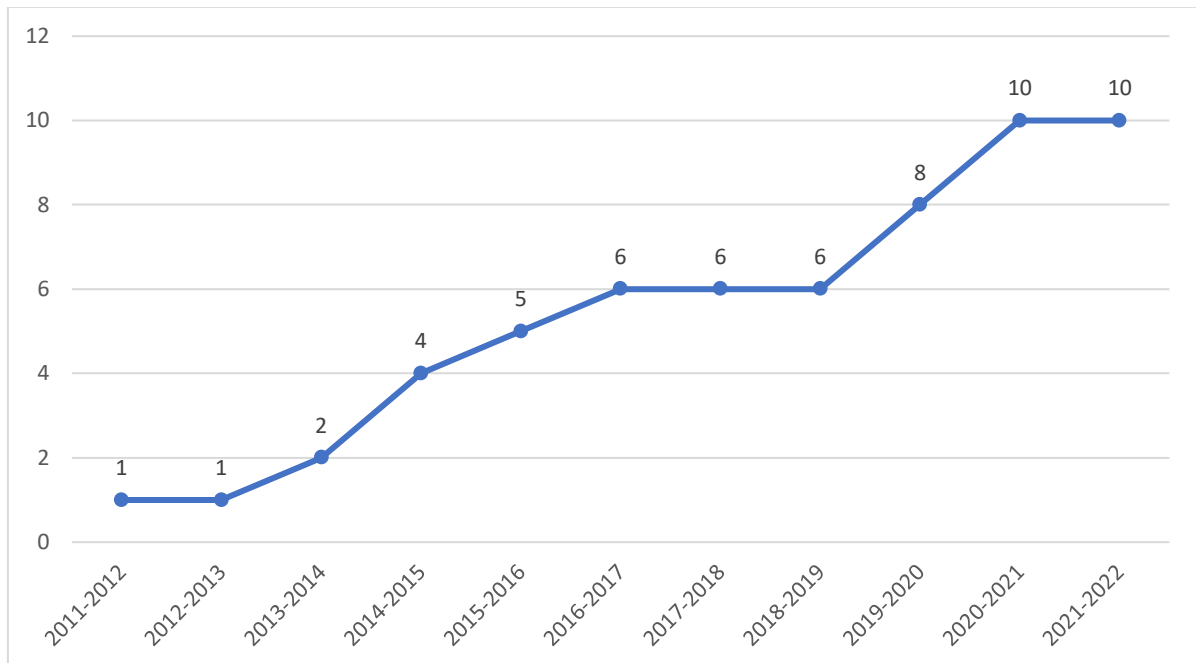


Рис. 2.1. Кількість клієнтів агенції, що розміщували рекламу на телебаченні, протягом 2012-2021 років, одиниць компаній

Джерело: сформовано автором за даними агенції Vizeum

Варто зазначити, що кожен з клієнтів, який замовляв розміщення реклами на телебаченні, надалі продовжував безперервно інвестувати у цей медіа канал – тобто рекламні ролики клієнтів постійно транслювалися в ефірі залежно від позицій в медіаплані протягом року (або інший період часу) без перерв.

Об'єм інвестицій у рекламу на телебаченні можна оцінити завдяки аналізу рекламних бюджетів клієнтів (рис. 2.2).

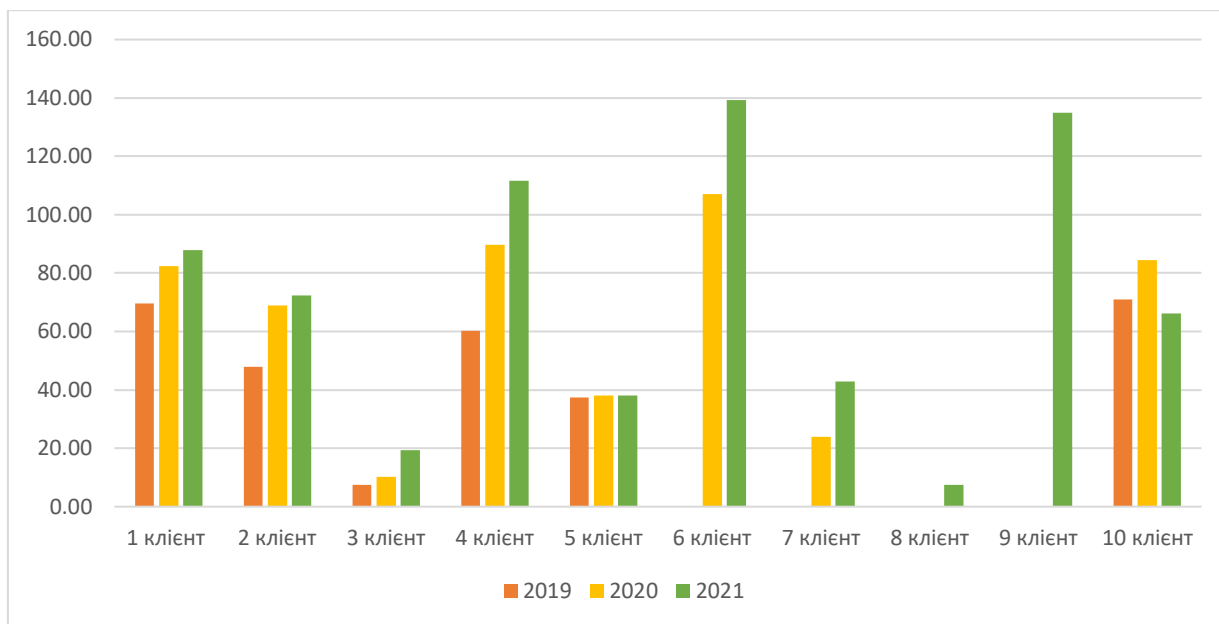


Рис. 2.2. Динаміка зміни річних бюджетів рекламних кампаній на телебаченні клієнтів агенції Vizeum за період з 2019 по 2021 роки, млн. грн.

Джерело: сформовано автором за даними агенції Vizeum

Щорічно бюджети рекламних кампаній на телебаченні мають тенденцію до зростання – з графіку бачимо, що 90% клієнтів агенції Vizeum, які розміщують рекламу на телебаченні, щорічно збільшували об’єми інвестицій з 2019 по 2021 рік. Зміна цінової політики сейлз-хаусів у 2021 та збільшення інфляції мали несуттєвий вплив на збільшення об’ємів закупівлі реклами на телебаченні, тому головною причиною збільшення бюджетів є ефективність ТВ як медіа каналу для клієнтів агенції, а також наявність конкурентів у телеэфірі та великі ризики втрати частки ринку та продаж власної продукції в умовах відсутності бренду у телепросторі.

Тренд до збільшення інвестицій у ТВ рекламу спостерігається не тільки на рівні агенції Vizeum, а й на рекламному ринку загалом. Конкурентна боротьба за наявність та помітність бренду у телеэфірі призводить до збільшення інвестицій у рекламу на телебаченні (рис. 2.3).

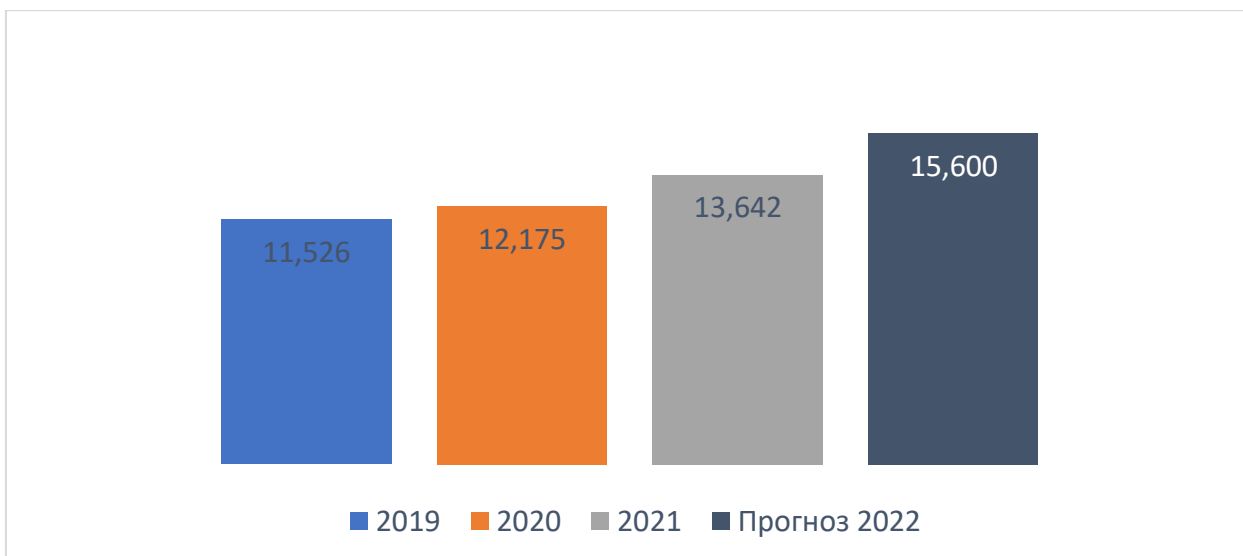


Рис. 2.3. Динаміка збільшення інвестицій у розміщення реклами на телебаченні за період з 2019 по 2022 роки, млн. грн.

Джерело: сформовано автором на основі даних [13].

Щодо обраних блоків телеканалів, то усі клієнти у 2021 обрали розміщення на Преміум ТВ. Через те, що Преміум ТВ та Твоє ТВ обслуговують різні сейлз-хауси, то розміщуватися одночасно на обох неможливо, і річна угода на розміщення реклами укладається лише з одним блоком.

Хоча замовлення послуг на Преміум ТВ знаходяться в більш дорогому ціновому сегменті, однак для охоплення своєї ЦА та досягненню бажаних КРІ клієнтам агенції Vizeum було вигідніше розміщуватися саме на телеканалах блоку Преміум ТВ. До того ж, якщо клієнт хоче комбінувати формати прямої та спонсорської реклами, сейлз-хауси Преміум ТВ дозволяють укласти одну угоду на обидва види розміщення, у той час як блок Твоє ТВ вимагає підписання окремих Договорів, що може вплинути на умови розміщення.

Співвідношення вибору клієнтами прямої реклами та комплексно прямої і спонсорської реклами становить 1/1 – половина клієнтів агенції надають перевагу запуску рекламних роликів виключно у форматі прямої реклами, половина клієнтів використовують одночасно пряму рекламу та спонсорство. Зазначена ситуація виникла через специфіку спонсорського розміщення –

оскільки спонсорський ролик є коротким та містить лише логотип чи назву компанії, таке розміщення не підходить для нових брендів, невідомих для споживача. В даному випадку це неефективно для кампаній, які націлені на підвищення обізнаності споживачів про бренд та його переваги. До того ж, спонсорство обмежене невеликим хронометражем ролику, тому деякі клієнти надають перевагу прямій рекламі, яка є гнучкою щодо форматів ролику та його довжині.

Співвідношення інвестицій у пряму рекламу та спонсорство серед клієнтів, які одночасно розміщуються в обох форматах, в середньому становить 3/2, тобто 60-70% усього річного бюджету на рекламну кампанію на телебаченні витрачається на пряму рекламу, а решта 40-30% - на спонсорство. Подібний розподіл відповідно спостерігається і у TRP по рекламних кампаніях (рис. 2.4.):

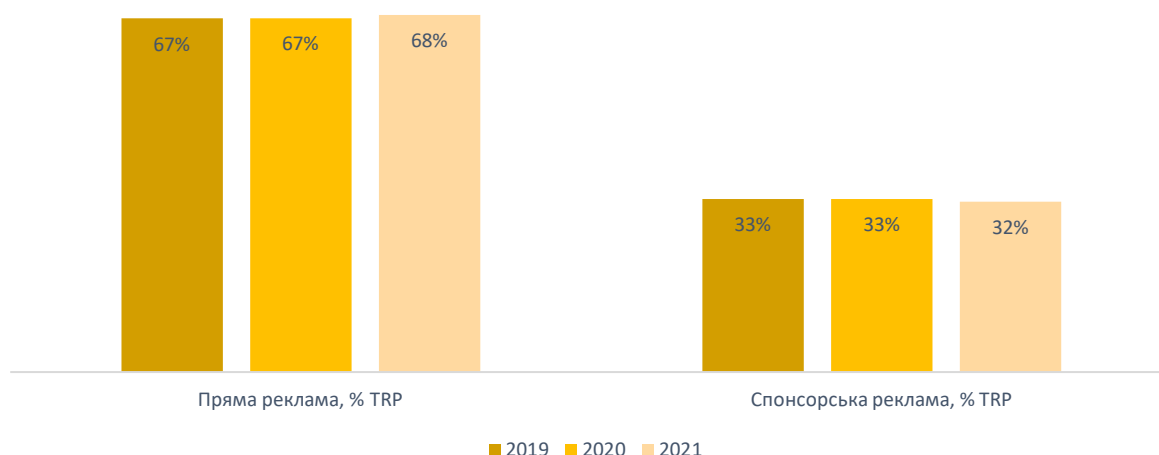


Рис. 2.4. Середньостатистичний розподіл TRP між форматами прямої та спонсорської реклами на телебаченні у рекламних кампаніях клієнтів Vizeum

Джерело: сформовано автором за даними агенції Vizeum

Агенція Vizeum найчастіше розміщує ролики тривалістю у 10, 15 чи 20 секунд. Це дозволяє розмістити більшу кількість роликів у рекламних блоках, до того ж, чим коротший ролик, тим дешевшим є його розміщення. Їх недоліком є неповноцінне донесення інформації до споживача, тому клієнти часто

комбінують ролики з різною тривалістю у період розміщення рекламної кампанії. Співвідношення TRP з точки зору тривалості рекламних роликів наведено на рисунку 2.5:

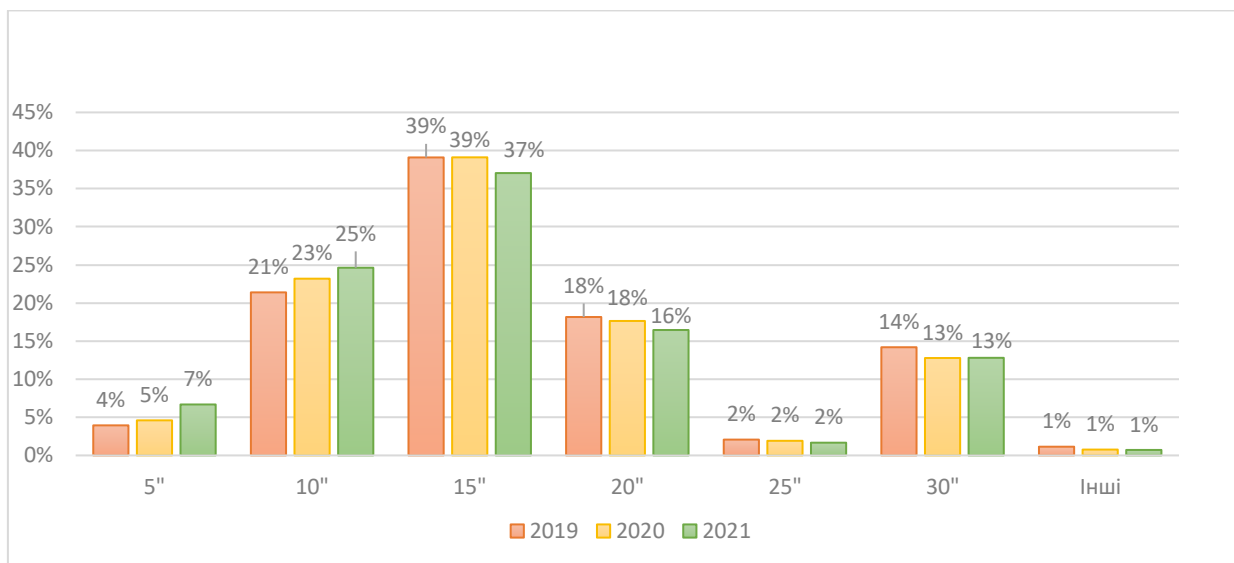


Рис. 2.5. Порівняння часток загальної кількості TRP у рекламних кампаніях на телебаченні клієнтів агенції, залежно від тривалості рекламних роликів у період з 2019 по 2022 роки

Джерело: сформовано автором за даними агенції Vizeum

2.2 Оцінка ефективності планування та розміщення телевізійної реклами рекламною агенцією «Vizeum»

Запуск кожної рекламної кампанії починається з підписання угоди з сейлз-хаусом на розміщення рекламних матеріалів. На цьому етапі рівень досвідченості працівників та довготривале партнерство агенції Vizeum з сейлз-хаусами надає можливість покращення умов вартості рекламних кампаній клієнтів:

- домовитися про знижку на річні бюджети у випадку, якщо бренд клієнта є новим та ще ніколи не з'являвся у телеефірі.

- отримати знижку на розміщення, якщо клієнт підпише річну угоду та заявить гарантований бюджет на весь період. Таким чином більша тривалість періоду угоди на розміщення являється більш вигідною для клієнта.

- отримати сезонну знижку на період чи вид розміщення.

- отримати бонусні розміщення роликів за умови наявності вільних місць для розміщення роликів, а також за підписання річної угоди

- гарантувати клієнтам агентську бюджетну знижку

Надалі від ефективності планування кампанії більшою мірою залежить її успіх. Інструменти та шляхи покращення якості розміщення та зниження його вартості у медіапланах, які використовує агенція Vizeum:

1. Оптимізація розподілу у медіапланах (спліту) телеканалів. Закуповуючи певну кількість рейтингів на менш популярних телеканалах, які мають прийнятний affinity index, можна знизити вартість розміщення, не втрачаючи при цьому заплановані TRP.

У таблиці 2.3 наведений витяг з медіаплану одного з клієнтів агенції з показниками GRP, TRP та Affinity index телеканалів, на яких відбувалося розміщення.

Таблиця 2.3

Частина медіаплану клієнта агенції Vizeum з показниками телеканалів, де відбувалося розміщення рекламних роликів у період лютий-березень 2021 року

Назва каналу	Місяць розміщення					
	Лютий			Березень		
	GRP	TRP	Affinity index	GRP	TRP	Affinity index
NEW CHANNEL	35,30	35,29	99,98%	40,55	40,54	99,98%
ICTV	28,01	28,01	100,00%	32,18	32,18	100,00%
STB	48,67	48,66	99,99%	55,91	55,90	99,99%
1+1	49,62	49,61	100,00%	57,00	56,99	100,00%
BIGUDI	1,62	1,48	91,18%	1,87	1,73	92,60%
PARAMOUNT COMEDY	2,97	2,81	94,62%	3,41	3,22	94,20%
UNIAN	0,89	0,77	86,87%	1,02	0,84	82,38%

Продовження табл. 2.3.

MUSIC BOX	1,89	1,78	65,95%	2,17	1,92	88,14%
O-TV	0,84	0,69	82,71%	0,96	0,77	79,86%

Джерело: сформовано автором за даними агенції Vizeum

Показники, наведені у таблиці 2.3, свідчать про коректний розподіл рейтингів між каналами та визначення цільової аудиторії серед аудиторії телеканалів. Варто зазначити, що найбільші та найпопулярніші телеканали (1+1, ICTV, STB тощо) мають 100% відповідність закупівельних рейтингів до цільових, проте й малі телеканали (Bigudi, Unian, O-TV) мають індекс Affinity на рівні 70-80% при ціні CCP набагато меншій за топові канали. Розподіл частини рейтингів на ці телеканали гарантують збереження якості розміщення за зниження ціни кампанії.

2. Переговори з клієнтом щодо розміщення не тільки прямої реклами, а й спонсорства, якщо це доцільно використовувати у цілях кампанії. Комбінація прямої та спонсорської реклами надає можливість збільшити кількість виходів рекламних роликів в ефір (навіть якщо у рекламних блоках буде виникати ситуація високого солд-ауту, ролик буде виходити у спонсорських блоках), зменшити вартість рекламної кампанії та гарантувати вихід рекламного ролику поряд з цікавим ЦА контентом.

3. Вартість закупівельних рейтингів на телебаченні різниться від періоду року – рейтинги дорожчі у період березень-травень та жовтень-грудень через підвищення телеперегляду в Україні, натомість літній період є найдешевшим з точки боку сезонних коефіцієнтів націнки від сейлз-хаусів. Клієнти не можуть повністю відмовитися від розміщення у періодах з найбільшим телепереглядом, адже це створює ризик втрати охоплення ЦА та долі ринку, однак можна розподілити частину річних рейтингів на періоди з найнижчою вартістю та оптимальним охопленням (таким є період січень-лютий) (табл. 2.4.)

Таблиця 2.4

Сезонні націнки та знижки від сейлз-хаузів у 2021 році

Місяць розміщення	Відсоток націнки, %	
	Блок «Преміум ТВ»	Блок «Твоє ТВ»
Січень	-30%	-45%
Лютий	-10%	-15%
Березень	10%	15%
Квітень	10%	15%
Травень	10%	15%
Червень	0	0
Липень	-10%	-10%
Серпень	-10%	-5%
Вересень	25%	30%
Жовтень	25%	30%
Листопад	25%	30%
Грудень	15%	0

Джерело: сформовано автором за даними агенції Vizeum

4. Для збільшення якості розміщення агенція рекомендує використовувати фіксовані позиції (узгоджений час виходу рекламного ролику) у рекламних блоках. Це збільшує вартість кампанії, однак гарантує вихід роликів поряд з цікавим ЦА контентом.

Спеціалісти з планування зазвичай повторно рахують та міняють річний медіаплан мінімум 5-6 разів перед тим, як клієнт його остаточно погодить та рекламну кампанію можна буде запускати. Фінальний вигляд середньостатистичного медіаплану на декілька місяців наведений у таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

Фрагмент фінального медіаплану рекламної кампанії клієнта на телебаченні,
створений агенцією Vizeum, на період січень-лютий 2021 року

Місяць				Січень				Лютий			
Номер тижня				1	2	3	4	5	6	7	8
Період				4.1	11.1	18.1	25.1	1.2	8.2	15.2	22.2
				10.1	17.1	24.1	31.1	7.2	14.2	21.2	28.2
				7	7	7	7	7	7	7	7
Усього TRP за рік розміщення по всіх брендах				0	90	90	260	260	260	260	0
Бренд №1			2228	0	90	90	90	90	90	90	0
Бренд №2			1540	0	0	0	0	0	0	0	0
Бренд №3			1320	0	0	0	170	170	170	170	0
Потижнево		Кількість	СРР								
	TRP	5 088	5306	0	90	90	260	260	260	260	0
	GRP	5 140	5253	0	91	91	262	262	262	262	0
	EqTRP	3 967	6807	0	90	82	196	196	196	182	0
	EqGRP	4 007	6738	0	91	83	197	197	197	183	0
Помісячно		Кількість	СРР								
	TRP	5 088	5306	780				780			
	GRP	5 140	5253	786				786			
	EqTRP	3 967	6807	573				573			
	EqGRP	4 007	6738	577				577			

Джерело: сформовано автором за даними агенції Vizeum

Після запуску рекламної кампанії спеціалісти з планування отримують щотижневий прогноз від телеканалів щодо наборів необхідних GRP, TRP, витрат бюджету тощо, а також звіт за попередній тиждень. Таким чином, планери можуть слідкувати за перебігом рекламної кампанії та внести зміни у формат розміщення, якщо у цьому є необхідність.

Варто зазначити, що за останні роки, а особливо у 2021 році, необхідність у втручанні в перебіг кампанії виникає майже у кожному сезоні (табл. 2.6.).

Таблиця 2.6

Потижневі відхилення реальних показників від планових у кампанії клієнта за період вересень-листопад 2021 року

Показник	Тиждень 1	Тиждень 2	Тиждень 3	Тиждень 4	Тиждень 5	Тиждень 6
TRP	-10%	-14%	-18%	-12%	-11%	-8%
GRP	-10%	-14%	-18%	-11%	-10%	-8%
Budget	-4%	-2%	-1%	3%	2%	1%
	Тиждень 7	Тиждень 8	Тиждень 9	Тиждень 10	Тиждень 11	Тиждень 12
TRP	-4%	-1%	1%	5%	7%	9%
GRP	-4%	-1%	2%	5%	6%	9%
Budget	2%	2%	0,04%	1%	1%	0%

Джерело: сформовано автором за даними агенції Vizeum

На основі даних таблиці 2.6. можна побачити, що лише завдяки внесених корегувань працівниками планового відділу на 4 тижні розміщення кампанії вдалося вирівняти відхилення до допустимої норми. Згідно розглянутого прикладу, на етапі запуску кампанії клієнта був обраний формат розміщення «custom», а на 3 тижні планери переузгодили з клієнтом медіаплан та внесли долю збільшили частку розміщення «programmatic», що надало можливість вирівняти показники.

Як показують результати запуску кампаній у 2021 році та на початку 2022 року, наведені відхилення від запланованих показників були притаманні для роботи із клієнтами в усіх рекламних кампаніях на телебаченні у зазначений період. Причинами невідповідності прогнозу та плану є:

- Високий рівень солд-ауту у рекламних блоках, що призводить до відсутності запланованих бонусних виходів та недобору GRP та TRP
- Формат розміщення custom, при якому спеціалісти з планування не можуть гарантувати набір запланованих GRP та TRP
- Відсутність спонсорського розміщення, яке б надало гарантовані виходи ролику та зменшило б відхилення показників

Вказані причини наявних відхилень свідчать про недосконалість початкового медіаплану та необхідність часткової зміни підходів до планування рекламних кампаній на телебаченні агенцією Vizeum відповідно до нових тенденцій на ринку реклами на телебаченні.

За допомоги SWOT-аналізу можна узагальнити переваги та недоліки у розміщенні рекламних кампаній на телебаченні агенцією «Vizeum» (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

SWOT-аналіз наданих послуг агенцією Vizeum у сфері планування та розміщення рекламних кампаній на телебаченні

SWOT-аналіз	
<p>Переваги:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Більш ніж 10-річна експертиза у розміщенні рекламних кампаній на ТВ - Досвід розміщення всіх форматів ТВ реклами (пряма, спонсорство, custom, programmatic, фіксовані чи плаваючі позиції тощо) - Довготривале партнерство з багатьма клієнтами з як мінімум 7 галузей (фармацевтичні компанії, виробники продовольчих товарів тощо), що свідчить про високий рівень розуміння працівниками ринків клієнтів та їх ЦА - Довготривале партнерство з сейлз-хаусами, що надає можливість отримати знижки та бонуси для клієнтів 	<p>Недоліки:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Працівники агенції не встигають підлаштувати інструменти планування під тренди ринку телереклами, що у результаті призводить до неточних прогнозів (наприклад, прогноз солд-ауту) - У планах клієнтів часто відсутні комбінації різних форматів розміщення (пряма реклама + спонсорство, custom + programmatic), що надавало б баланс та гнучкість кампанії залежно від зовнішніх факторів (відсутність виходу бонусів чи недовиконання певних показників)

Продовження табл. 2.7.

<p>Перспективи:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Часткова зміна інструментів та підходів до планування залежно від конфігурації ринку (солд-аут, зменшення охоплення, збільшення частот тощо) - Проведення тренінгів з клієнтами щодо можливостей і переваги комбінування форматів розміщення рекламних роликів, та їх втілення на практиці 	<p>Ризики:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Вибір некоректної моделі для побудови прогнозів - Відсутність у клієнтів розуміння необхідності використання різних форматів розміщення, втрата клієнтів через зміни на ринку телереклами
---	---

У результаті проведення SWOT-аналізу, були розглянуті сильні та слабкі сторони підходів до розміщення рекламних кампаній на телебаченні агенцією Vizeum. Працівники агенції є висококваліфікованими спеціалістами з великим досвідом планування та розміщення рекламних кампаній для клієнтів та брендів різноманітних ринків. Агенція мала досвід роботи з майже усіма різновидами та форматами розміщення рекламних роликів на телебаченні, а тому на етапі планування може запропонувати клієнту найбільш оптимальний варіант розміщення, базуючись на цілях рекламної кампанії клієнта.

Натомість агенція наразі не адаптувала інструменти, які працівники використовували під час планування кампаній, під тенденції ринку телереклами, що призвело до відхилень від прогнозів при запуску рекламних кампаній на телебаченні в останній рік та втрати ефективності розміщення рекламних роликів. До того ж, клієнти агенції також не мають усвідомлення необхідності внесення змін у підходи до планування рекламних кампаній та використання нових форматів розміщення.

Висновки до розділу 2

Аналіз планування та розміщення телевізійної реклами був проведений на прикладі роботи рекламної агенції «Vizeum» - медійної агенції, яка надає спектр послуг від планування рекламних кампаній клієнта і прогнозування досягнення необхідних показників успішності до їх запуску та оцінки результатів. Агенція має більш ніж 10-річний досвід роботи на ринку надання телевізійних рекламних послуг, розміщувала усі наявні формати та види телевізійної реклами. Клієнтами агенції, які замовляють розміщення реклами на телебаченні, є фармацевтичні компанії, компанії ринку продовольства, техніки, засобів гігієни, зв'язку тощо.

Щорічно кожен з клієнтів агенції збільшував об'єм інвестицій у телевізійну рекламу. Найбільш популярними серед клієнтів є розміщення у блоці телеканалів Преміум ТВ, також 50% клієнтів замовляють розміщення не тільки в блоках прямої реклами, а й у форматі спонсорства. Щодо тривалості роликів, то переважна кількість клієнтів надає перевагу коротким роликам тривалістю від 10 до 20 секунд.

Перевагами агенції «Vizeum» на ринку рекламних послуг на телебаченні є великий рівень досвіду у розміщенні телевізійної реклами, можливість надання знижок та бонусних розміщень для клієнтів, а також використання ряду інструментів для оптимізації медіаплану клієнта та бюджету рекламної кампанії (розподіл рейтингів між телеканалами різного рівня охоплення аудиторії; використання різних форматів рекламних роликів, такі як спонсорське розміщення, фіксовані позиції тощо). Натомість недоліками роботи агенції є невідповідність інструментів планування трендам ринку телереклами, таким як високий рівень солд-ауту, що призводить до неточності прогнозів результатів рекламних кампаній клієнтів та недосягнення запланованих показників.

РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПОСЛУГ ІЗ РОЗМІЩЕННЯ ТЕЛЕВІЗІЙНОЇ РЕКЛАМИ СЕРЕД ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

3.1 Перспективи використання телевізійної реклами в маркетинговому комплексі підприємств

Телебачення як медіа носій продовжує розвиватися і залишатися ефективним медіа каналом для багатьох демографічних груп з точки зору потенціалу охоплення та побудови іміджу бренду. За прогнозами ВРК, у 2022 році зростання інвестицій у ТВ рекламу збережеться й складе щонайменше 15%, а потенціал охоплення ТВ коливатиметься на рівні 80% [13]. Однак упродовж останніх років спостерігається тенденція до старіння аудиторії ТВ та збільшення середнього віку глядача, яка насамперед пов'язана з зростаючою популярністю мережі інтернет серед юної аудиторії. Про зростання попиту серед молоді на пристрої з доступом до інтернету замість каналного телебачення свідчать дані з рис. 3.1:

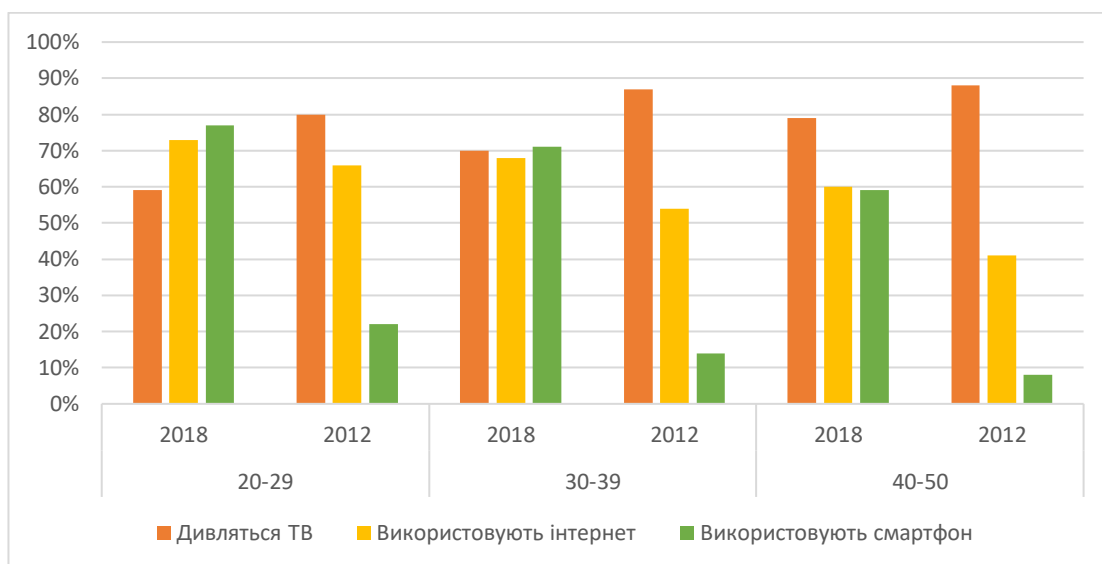


Рис. 3.1. Порівняння рівня використання інтернету, смартфона та телебачення серед вікових груп від 20 до 50 років в Україні у 2012 та 2018 роках.

Джерело: сформовано автором на основі даних [15].

Серед аудиторії осіб віком 25-45 років лише 87% є ТВ глядачами та можуть бути охоплені ТВ кампанією. Натомість 13% аудиторії взагалі неможливо охопити каналним телебаченням, але 85% з них регулярно переглядає онлайн відео. Таким чином, наразі та у майбутньому підприємцям необхідно буде використовувати мінімум 2 медіа канали для донесення свого рекламного повідомлення до максимальної кількості потенційних споживачів.

Тенденція до популяризації мережі інтернет спонукає і саме телебачення як медіа канал до трансформації. На сьогоднішній день телеглядачі хочуть мати можливість перегляду телефіру без прив'язки до телевізору та графіку показу програм на телебаченні. Наведений вид споживання телевізійного контенту називається нелінійним, і попит на нього спонукав появу аналогів традиційному кабельному ТВ – OTT та CTV.

Можливість нелінійного перегляду, тобто вибору контенту за запитом, надають сервіси OTT (Over-The-Top). Цими сервісами є провайдери медійних послуг (Netflix, Amazon тощо), які працюють на основі оформлення користувачем підписки. Особливістю OTT є відсутність прив'язки до пристрою, на відміну від звичайного телебачення - адже контент, який спочатку транслюється в телефірі, можна потім переглянути онлайн за запитом [16].

Разом з потоковими сервісами виникла і відповідна OTT-реклама (або потокова телевізійна реклама) – реклама на OTT-сервісах. Вона дає рекламодавцям можливість охопити нову аудиторію, оскільки все більша частина молоді аудиторії споживає потоковий відеоконтент замість традиційного кабельного та мовного телебачення [16].

Глядачі можуть дивитися OTT контент на різних пристроях, таких як мобільні телефони, ігрові консолі та планшети, але більшість переглядів відбувається на підключених телевізорах (Connected TV або CTV). CTV – це телевізори нового покоління з прямим виходом в мережу інтернет, або пристрій, який можна під'єднати до телевізора для потокового телебачення. До них належать:

- телевізори, які приймають відео безпосередньо з інтернету (Smart TV);
- пристрої, які передають сигнал на телевізор (Roku, Chromecast, Fire stick, Apple TV та інші);
- ігрові консолі (XBox, Playstation, Nintendo й інші).наприклад Smart TV та інші телевізори нового покоління [17].

В Україні відсоток домогосподарств зі Smart TV становить близько 17% (а саме 5,8 млн осіб) [21]. Аудиторія споживачів зростає стрімко — за 2020 рік кількість користувачів порівняно з попереднім роком збільшилась на 10%. Особливо сприяла популяризації потокового телебачення та стримінгових сервісів пандемія коронавірусу 2019 року. Найбільшу частку споживачів Smart TV та CTV загалом складають особи віком 25–44 роки [18].

“Розміщення на Smart TV ефективне для брендів з широкою аудиторією, до прикладу, воно пасуватиме великим FMCG брендам, які хочуть отримати якісний відеоконтакт. Така реклама також задовольнить клієнтів, які цінують переваги реклами на ТБ та хочуть досягти нової аудиторії. Крім того, це можливість розширити канали комунікації, розміщуючи рекламні ролики не лише на YouTube. Додивляння реклами на Smart TV досить високе, відчутно вище, ніж за аналогічними форматами на десктопі”, — каже Андрій Батманов, Голова відділу планування рекламних кампаній в інтернеті компанії MixDigital [18].

Реклама на Connected TV дає доступ до якісної аудиторії, схожої за лояльністю до телевізійної, але переважно молодшої (20-35 років). Рекламодавців на CTV приваблює низький рекламний шум (невелика конкуренція, а відповідно і менша кількість реклами порівняно з іншими медіа каналами), можливість цільового спрямування реклами, можливість глибокої аналітики рекламних показників, гнучке налаштування бюджету та періоду кампанії [16].

Хоча наразі OTT та CTV реклама становить лише невелику частину загальної телевізійної реклами, за прогнозами, вона значно зросте в найближчі

роки, оскільки аудиторія продовжує використовувати цифрове потокове телебачення як основний спосіб перегляду телепередач. Оскільки витрати на телерекламу продовжують зростати, рекламодавцям потрібно звертати увагу на тенденції на ринку та перерозподіляти витрати бюджету рекламних кампаній на найефективніші канали, щоб підвищити рентабельність інвестицій [19]. Найбільш перспективним маркетинговим комплексом є використання телебачення та інтернет реклами, а саме онлайн відеореклами (OLV).

Онлайн-відеореклама (OLV) відображається до, під час і після відеоконтенту на вебсайтах та у додатках, які працюють завдяки мережі інтернет. Рекламний ролик може відображатися у форматах відеобанерів, перед або посередині іншого відеоконтенту як рекламна пауза тощо. OTT реклама є частиною поняття OLV реклами – OLV включає в себе усю відеорекламу, яка була розміщена у мережі інтернет; OTT реклама також входить у їх число, адже OTT- пристрої, а саме стримінгові сервіси та Smart телевізори, мають вихід до мережі інтернет і таким чином транслюють контент [16].

Інтернет-відеореклама та Over the Top як її складова — це два найперспективніших формати розміщення реклами для компаній, які ставлять собі за мету охопити якомога більший відсоток цільової аудиторії цікавим креативним відеороликом. Поєднання традиційної ТВ реклами та новітніх OLV розміщень у одному маркетинговому комплексі стає популярною маркетинговою стратегією як великих, так і малих підприємств.

3.2 Рекомендації щодо підвищення ефективності рекламних кампаній на телебаченні на прикладі рекламної агенції «Vizeum»

На основі проведеного дослідження було встановлено наступні недоліки у плануванні агенцією Vizeum рекламних кампаній на телебаченні – відсутність у клієнтів маркетингових комплексів з двома чи більше медіа каналами та неточність прогнозованих показників через неврахування тенденцій ринку телереклами.

Через тенденцію до зменшення частки молоді аудиторії серед користувачів каналного телебачення, підприємства починають використовувати інші медіа носії для добудови охоплення аудиторії, якої телебачення не може досягнути. У такому випадку маркетинговий мікс (маркетинговий комплекс) налічує зазвичай два чи три медіа канали, з яких традиційне ТВ відіграє роль основного медіа носія.

Агенція Vizeum може рекомендувати клієнтам використовувати найбільш перспективний медіамікс у вигляді комбінації TV та OLV, адже це гарантує підприємству максимізацію охоплення серед цільової аудиторії та зведення до мінімуму відсоток людей, які взагалі не проконтактують з рекламним повідомленням. До того ж, завдяки нижчій вартості розміщення інтернет-реклами, агенція може економити бюджет рекламної кампанії, при цьому не втративши показники охоплення та диференціювавши демографічні сегменти аудиторії. Приклад варіантів набору охоплення завдяки розміщенню виключно на телебаченні та використанню медіаміксу ТВ та OLV зображено на рис. 3.2:

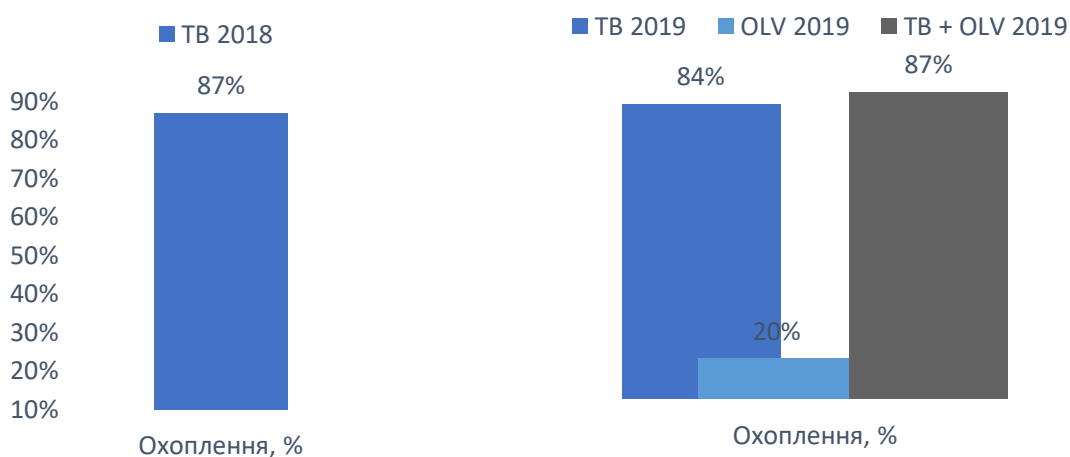


Рис.3.2. Порівняння варіантів досягнення охоплення аудиторії у 87% завдяки використанню лише реклами на телебаченні у 2018 році та медіаміксу у 2019 році.

Джерело: сформовано автором за даними агенції Vizeum

Як видно з рис. 3.2, охоплення 87% цільової аудиторії можна досягнути і завдяки розміщенню рекламних роликів виключно на телебаченні (як відбулося у 2018 році), так і завдяки комбінації використання ТВ та OLV (у 2019 році). Однак за даними агенції, вартість розміщення у 2018 році склала 6 323 тис. грн без ПДВ, а у 2019 році - 5 876 тис. грн без ПДВ, тобто розміщення одночасно на ТВ та OLV економить близько 7% рекламного бюджету.

Оскільки діджитал-телебачення починає широко використовуватися глядачами як доповнення чи заміна традиційному, агенції варто звернути на це увагу при плануванні майбутніх рекламних кампаній. Кабельне ТВ може бути основою рекламної кампанії з 70%-80% охоплення, при цьому OLV може легко дати 20%-30% охоплення з мінімальним перетином [18].

Бажання клієнтів охопити максимальну долю аудиторії спонукало рекламодавців до створення такого інструменту, як Integrated video planning (IVP) - це підхід до планування та розміщення відео роликів на телебаченні та в інтернеті (OLV), який полягає у постановці загальних медійних цілей та прогнозування сукупних показників за двома медіа каналами: ТВ та мережа інтернет [20].

Метою IVP є:

1. Добудовування (вирівнювання) охоплення по молодій аудиторії до рівня охоплення, що досягається ТВ кампанією по старшій аудиторії.
2. Добудовування (вирівнювання) охоплення по аудиторії великих міст (від 500 тис. осіб) до рівня охоплення, що досягається ТВ кампанією у маленьких містах з населенням від 50 тис. осіб.
3. Добудовування охоплення сегменту аудиторії, які дивляться телевизор рідко чи нерегулярно. до необхідного рівня (зазвичай це молоді люди до 35 років)
4. Добудовування охоплення при значному уповільненні накопичення показників на ТВ (наприклад, для збільшення охоплення на старті рекламних кампаній нових брендів, чи для збільшення тижневого охоплення)
5. Здешевлення вартості охоплення [20].

Агенція Vizeum може використовувати підхід IVP для планування рекламних компаній з використанням медіаміксу ТВ та OLV, а також покращення якості цього планування. До того ж, розміщення OLV можна як обмежити лише OTT рекламою, так і розширити до використання всього інвентарю інтернет-реклами (розміщення рекламних роликів у додатках, під час перегляду онлайн-контенту, банерне розміщення на сайтах тощо).

Щодо покращення прогнозів та покращення планування рекламних компаній саме на телебаченні, агенція Vizeum може використовувати такі інструменти:

1. Моніторинг даних відкладеного (або затриманого телеперегляду). Затримка телеперегляду - це перегляд телеканалів, який відбувся із затримкою більше ніж 90 секунд порівняно з оригінальною трансляцією, але не більше 7 днів після трансляції. Наразі для моніторингу телеперегляду панель компанії Nielsen відслідковує лише перегляд прямого ефіру, тобто з затримкою не менше 90 секунд відносно оригінальної трансляції. Натомість популярні сьогодні Smart телевізори надають глядачам можливість перегляду телепередач у будь-який зручний для них час. Таким чином, відбуваються контакти рекламного повідомлення з аудиторією, які панель Nielsen не може відслідкувати.

На сьогоднішній день була розроблена система моніторингу затриманого телеперегляду на базі даних ІТК (Індустріального телевізійного комітету) - це професійне галузеве об'єднання провідних телеканалів та медійних агенцій, що представляє інтереси телевізійної галузі України [21]. ІТК відслідковує такі перегляди:

- Live - перегляд прямого ефіру, тобто з затримкою не менше 90 секунд
- VOSDAL (Viewing On Same Day As Live) – перегляд з затримкою більше 90 секунд, однак протягом перших 24 годин після трансляції
- TSV+1 – перегляд на наступний день
- TSV+2 – TSV+7 – перегляд на другий-сьомий день відповідно [21].

При розрахунку рейтингів переглядів LIVE та VOSDAL враховується сумарний час перегляду глядачів за усі 24 години після трансляції, при розрахунку консолідованих переглядів до TSV+1 включно – перегляди за день трансляції та наступний за них відповідно. Таким чином, агенція може розрахувати цільові рейтинги з врахуванням затриманих переглядів та мати більш точні показники ефективності реклами [21].

2. Зміна підходу та моделей до прогнозування рівня солд-ауту. Наразі сезонні коефіцієнти націнки на розміщення рекламних кампаній, а також прогнози щодо рівня солд-ауту надаються власне сейлз-хаусами. Однак прогнозовані дані агенція отримує вже під час розміщення періодичністю в тиждень до виходу роликів. Цього часто буває замало для оперативного реагування, адже для переузгодження початкового плану з клієнтом, яке зазвичай займає ще мінімум тиждень-два.

Рішенням проблеми може стати розробка агенцією Vizeum власної удосконаленої моделі прогнозу солд-ауту, базуючись на даних попередніх років та моніторингу телеперегляду останніх двох років компанії Nielsen. До того ж, можна узгодити модель прогнозу з тою, яку використовують сейлз-хауси – так як при розміщенні вони частково або повністю виступають гарантами набору рейтингів та запланованих показників, розробка більш досконалої моделі прогнозу є і в їхніх інтересах.

3. Використання інструментів для розміщення рекламної кампанії на ТВ, які забезпечать гнучкість реагування на несприятливі умови та можуть компенсувати недобір запланованих показників. Найкращим форматом, який страхує рекламодавця від відхилення показників, є формат розміщення Programmatic. Завдяки ньому планери агенції можуть самостійно обирати блок виходу ролику та гарантувати набір необхідних рейтингів, що забезпечує якість розміщення, хоча й підвищує його вартість.

Ефективними інструментами також є фіксація позицій у блоці та використання спонсорського розміщення. При зменшенні вільних місць для

розміщення ролику у рекламних блоках пряма реклама на телебаченні може компенсуватися спонсорським розміщенням, що надає не тільки додаткові виходи роликів, а й розміщення біля цікавого контенту та оптимізацію вартості розміщення.

Покращення ефективності розміщення реклами на традиційному телебаченні та опанування нових медіаміксів і форматів розміщення в інтернеті і потоковому телебаченні має бути пріоритетом для працівників агенції Vizeum. Якщо кампанія буде професійно спланована, а вибір медіа каналів – аргументованим даними, клієнти погодяться на нововведення та використання нових підходів до розміщення, якщо це гарантує їм збільшення долі ринку та рентабельність інвестицій у рекламу.

Висновки до розділу 3

Поява тенденції до старіння аудиторії каналного телебачення пов'язана з зростаючою популярністю мережі інтернет серед молодшої аудиторії віком 20-35 років. Популяризація мережі інтернет сприяла появі відповідних стримінгових сервісів, які транслюють телевізійний контент у інтернет просторі та дозволяють переглядати його за запитом. Категорія подібних потокових сервісів називається OTT, і розміщення рекламних повідомлень у них відповідно має назву OTT-реклами.

Більшість переглядів OTT контенту відбувається на підключених телевізорах (CTV) з прямим виходом в мережу інтернет. Основними користувачами OTT-сервісів та CTV є молода аудиторія віком 25-44 роки, яка за лояльністю схожа на телевізійну аудиторію.

У зв'язку з підвищенням популярності OTT-сервісів та враховуючи перспективи та тенденції розвитку послуг розміщення реклами на телебаченні, рекламній агенції «Vizeum» варто пропонувати клієнтам використання медіаміксу з розміщенням телевізійної реклами у поєднанні з розміщенням

відеореклами в інтернеті (OLV). Натомість більшу частину інвестицій в OLV рекламу варто спрямовувати на OTT формат як аналог кабельному телебаченню, завдяки якому можна комунікувати з молодією аудиторією 20 -35 років. Для інтегрування нових форматів розміщення у рекламні кампанії клієнтів, агенції Vizeum необхідно використовувати нові підходи до планування кампаній, а саме IVP, моніторинг затриманого телеперегляду, нові моделі прогнозування показників рекламних кампаній тощо.

ВИСНОВКИ

Визначення та розуміння цілей рекламної кампанії на телебаченні та показників її ефективності є запорукою її успіху. Найважливішим показником оцінки ефективності розміщення реклами на телебаченні є GRP та TRP (закупівельні та цільові рейтинги), а також показники охоплення аудиторії, частоти контакту глядача з рекламним роликом, Affinity index (індекс відповідності телеканалу цільовій аудиторії) та CPP (показник оцінки вартості розміщення реклами на телеканалі).

Спеціалісти з планування, які працюють у відповідних рекламних агенціях, є експертами у галузі планування та розміщення рекламних кампаній на телебаченні, а також визначення найкращих телеканалів, форматів розміщень на них рекламних роликів для досягнення бізнес-цілей клієнта. На прикладі роботи агенції Vizeum була проаналізована ефективність та доцільність розміщення реклами на телебаченні, а також перспективи розвитку ринку телереклами у майбутньому.

Наразі близько 40% клієнтів агенції Vizeum інвестує у розміщення реклами на телебаченні, а агенція надає послуги з їх планування, розміщення та аналізу результатів. Наразі на ринку телереклами існує рейтингова система продажу розміщення, тобто агенції із продажу реклами в засобах масової інформації надають у продаж GRP (відсоток аудиторії телеканалу, яка проконтактує з рекламним повідомленням). Агенції з продажу реклами на телебаченні продають розміщення у блоках телеканалів – Преміум ТВ та Твоє ТВ. Формати розміщення можуть різнитися залежно від гарантованого часу виходу ролику поряд з контентом телеканалу (плаваючі чи фіксовані позиції), можливість спеціалісту з планування або працівникам телеканалу обирати рекламний блок та час для розміщення ролику (custom чи programmatic), вихід ролику у рекламних паузах чи спонсорських блоках (пряма чи спонсорська реклама). Рекламна агенція Vizeum має досвід розміщення рекламних роликів в усіх вищезазначених блоках

телеканалів та форматах, а також може надавати клієнтам більш вигідні умови розміщення (знижки чи бонуси).

Протягом дослідження роботи агенції «Vizeum» була помічена така тенденція, як щорічне збільшення об'єму інвестицій у телевізійну рекламу кожним з клієнтів агенції. Компанії надають перевагу розміщенню у блоці телеканалів Преміум ТВ, а 50% клієнтів агенції замовляють розміщення одночасно у блоках прямої реклами та у форматі спонсорства. До того ж, більшість клієнтів обирають розміщення коротких роликів тривалістю від 10 до 20 секунд, що надає їм більшу кількість виходів рекламного повідомлення у телеєфірі та меншу ціну розміщення.

У результаті проведення SWOT-аналізу діяльності агенції «Vizeum» на ринку рекламних послуг на телебаченні були знайдені такі переваги компанії: великий рівень обізнаності та досвідченості працівників у сфері розміщення телевізійної реклами, досвід використання усіх наявних форматів та видів телевізійної реклами у рекламних кампаніях, надання ексклюзивних знижок та бонусних розміщень для клієнтів, використання набору інструментів для ефективного медіапланування та точного прогнозу результатів телевізійної рекламної кампанії. Однак у результаті дослідження були помічені і недоліки роботи агенції, а саме: необхідність адаптації наявних інструментів планування до тенденцій розвитку телереклами та використання форматів телевізійної реклами, які гарантують спеціалісту з планування досягнення прогнозованих показників (кількість виходів ролику, досягнення необхідної кількості рейтингів тощо), у зв'язку з тенденцією до збереження високого рівня солд-ауту у рекламних блоках на телебаченні.

Телебачення як медіа канал для розміщення рекламних повідомлень є і буде привабливим для рекламодавців завдяки потенціалу охоплення аудиторії та високій якості контакту з точки зору підвищення впізнаваності бренду, що рекламується. Натомість у 2019-2022 роки спостерігається тенденція до підвищення середнього віку телеглядача, а отже є ризик неохоплення молодії

аудиторії віком 20-35 років за допомоги розміщення рекламного повідомлення на телебаченні.

Через тенденцію до старіння аудиторії кабельного телебачення, перспективою розвитку телебачення як медіа каналу є його діджиталізація та поява гібриду телебачення і інтернету. Її проявами може слугувати поява стримінгових сервісів, які за певну плату надають можливість глядачам переглядати телеефір в мережі інтернет у прямому ефірі чи після його виходу , а також поява Smart телевізорів та супутні пристрої, які надають телевізорам доступ в мережу інтернет. Усі наведені сервіси узагальнені поняттям OTT, тобто цифровим потоковим телебаченням. Потенціал OTT-сервісів полягає в охопленні молоді аудиторії віком 25–30 років, що приваблює більшість рекламодавців.

Поява OTT-сервісів спонукає і ринок телереклами до трансформації, а агенції та клієнтів – до зміни підходів до планування рекламних кампаній на телебаченні. Так як реклама у OTT-сервісах належить до онлайн відеореклами (тобто є частиною категорії OLV реклами), для досягнення максимального охоплення усіх вікових категорій клієнтам варто використовувати медіамікс розміщення на ТВ та OLV замість традиційного розміщення реклами виключного на телебаченні.

Задля побудови ефективного плану рекламної кампанії клієнта, враховуючи новий підхід до вибору медіа каналів, агенції було б доречно використовувати інструмент планування IVP, який спеціально розроблений для планування кампаній з використанням медіаміксу ТВ та OLV. Основними рекомендаціями до агенції є: використання нових інструментів медіапланування, таких як IVP, для втілення медіаміксу ТВ та OLV і максимізації охоплення цільової аудиторії в рамках рекламної кампанії клієнтів; удосконалення моделі прогнозування ефективності рекламних кампаній на телебаченні з можливістю врахування затриманого телеперегляду (яке виникає через використання OTT-сервісів); впровадження заходів з доведення клієнтам необхідності інвестування

у форматі рекламного розміщення на телебаченні з кращим рівнем гарантії досягнення медіа цілей.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Edward C. Malthouse, Ewa Maslowska & Judy U. Franks (2018). Understanding programmatic TV advertising. *International Journal of Advertising*, 37:5, 769-784. DOI: 10.1080/02650487.2018.1461733
2. Crommelin, T., Gerber, C., & Terblanche-Smit, M. (2014). Brand recognition in television advertising: The influence of brand presence and brand introduction. *Professional Accountant*, 14(1), 1-8.
3. Brasel, S. A., & Gips, J. (2014). Enhancing television advertising: same-language subtitles can improve brand recall, verbal memory, and behavioral intent. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42(3), 322-336.
4. Salvin Paul and Maheema Rai, 2021. «Role of the Media». Department of Peace and Conflict Studies and Management, Sikkim University, Gangtok, India. DOI:10.1007/978-3-319-74336-3_277-1
5. Hoag, A. (2008). Measuring media entrepreneurship. *International Journal on Media Management*, 10,74–80
6. Marketing Evolution Publ. (2021). A complete guide to media planning. Retrieved from: <https://www.marketingevolution.com/marketing-essentials/media-planning> (дата звернення 24.01.2022)
7. Mark Lieberman (2017). The 6 Rules of TV Advertising for Small Businesses. *Entrepreneur Publ.* Retrieved from: <https://www.entrepreneur.com/article/295393> (дата звернення 24.01.2022)
8. Research of The Nielsen Company (US), LLC (2019-2021). Retrieved from: <https://www.nielsen.com/sa/en/about-us/panels/tv-and-radio-ratings/> (дата звернення 24.01.2022)
9. MAMI Publ. (2022). Interview with Alex Zagorodniy, TV Buying Director Havas Media Ukraine. Retrieved from: <http://mami.org.ua/ru/news/market-news/Aleksej-Zagorodnij-K-224-godu-infljacija-TV-reklami-mozhet-stat-na-urovne-27-3> (дата звернення 23.02.2022)

10. The Aniview Academy: Video Advertising Glossary (2018). Target rating points. Aniview Publ. Retrieved from: <https://www.aniview.com/academy/target-rating-points/> (дата звернення 23.02.2022)
11. Pedro Reinares-Lara, Josefa D. Martín-Santana, Eva Reinares-Lara (2018). Optimization of media planning variables for television based on the advertiser's industry. *Ekonomie a Management*, 22(1):189-205.
12. Aline Reis (2019). TV Media Basics for new advertisers. LinkedIn Publ. Retrieved from: <https://www.linkedin.com/pulse/tv-media-basics-new-advertisers-aline-reis/> (дата звернення 23.02.2022)
13. VRK Annual Report (2021). VRK Ukraine. Retrieved from: https://vrk.org.ua/images/VRK_Annual_Report_2021.pdf (дата звернення 02.02.2022)
14. Official website of Dentsu Ukraine (2012-2022). Retrieved from: <https://dentsu.com.ua/home> (дата звернення 02.02.2022)
15. TNS Ukraine Research (2018). Kantar Ukraine. Retrieved from: <https://tns-ua.com/what-we-do/expertise/digital> (дата звернення 23.02.2022)
16. Amazon Internal (2021). What is OTT? A complete guide to over-the-top. Amazon comp. Retrieved from: <https://advertising.amazon.com/library/guides/what-is-ott> (дата звернення 10.03.2022)
17. Amit Sheti (2021). OTT і CTV: у чому різниця?. Adsider Publ. Retrieved from: <https://adsider.com/ua/ott-i-ctv-u-chomu-riznytsia/> (дата звернення 10.03.2022)
18. Admixer advertising (2021). Реклама на Smart TV — сформувати знання та досягнути нової аудиторії. Mix Digital Publ. Retrieved from: <https://mixdigital.com.ua/blog/reklama-na-smart-tv-sformuvati-znannya-ta-dosyagnuti-novoyi-auditoriyi/> (дата звернення 10.03.2022)
19. Anna Livaccari (2022). Linear vs. Advanced TV: The Current State of Television Advertising. Cuebig Publ. Retrieved from:

<https://www.cuebiq.com/resource-center/resources/linear-vs-advanced-tv/>

(дата звернення 23.02.2022)

20. Rebecca Riserbato (2022). Integrated Media Planning: What It Is and How to Adopt it In Your Marketing Strategy. Hubpost publ. Retrieved from: <https://blog.hubspot.com/marketing/integrated-media-planning> (дата звернення 24.01.2022)
21. ІТК official website (2021). Retrieved from: <https://itk.ua/ua/root/index/> (дата звернення 10.03.2022)
22. Н. Cannon, В. Boyle, & J. Smith (2010). Survey-Based Targeting Fine-Tunes Television Media Planning A Case for Accuracy and Cost Efficiency. Journal of Advertising Research 50(4):428-439, DOI:10.2501/S0021849910091579