

УМОВИ ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ ТЕЛЕКАНАЛУ

Реклама – відображення суспільства. Вона постійно слідує за останніми тенденціями. Маркетологи використовують її як інструмент для емоційних реакцій. ЗМІ поєднують потужні повідомлення, засновані на добре вивченій ідеї, та ефективні методи доставки, які впливають на їхню аудиторію. Розробка реклами – це багатогранний процес, який потребує урахування таких неочевидних деталей як колір, шрифт, ілюстрації, зміст, правильне їх розташування та обґрунтоване впровадження у загальну ідею і дизайн рекламного продукту. Усі частини реклами – незамінні та значущі складові.

Створення рекламної стратегії телеканалу – це одна із важливіших структур для «іміджу» компанії. У сучасному світі, коли соціальні мережі активно розвиваються, телебачення втрачає свою популярність. Більшість глядачів надають перевагу отримувати інформацію із Інтернету, ніж із телеканалу. Таку тенденцію можна пов'язати із тим, що у соціальних мережах вона може з'являтися швидше, ніж на телебаченні. Ще одна причина втрати популярності телеканалу – це те, що користувачі можуть обирати контент за критеріями, виходячи із власних інтересів. Зміни стали настільки глибокими, що впливають на підхід до медійного виробництва, менеджменту та маркетингу [5].

Великий перелік значень оснований на функціях реклами, а саме реклама – це «будь-яка платна форма неособистої пропозиції товарів і послуг від імені визначеного спонсора, з метою вплинути певним чином на аудиторію». Закордонні науковці також трактують цей термін, але найчастіше із маркетинговим спрямуванням. Найвідомішим серед авторів у сфері традиційного маркетингу є Філіп Котлер, який дає наступне визначення: «Реклама являє собою неособисті форми комунікації,

здійснювані за посередництвом платних засобів поширення інформації, з чітко вказаним джерелом фінансування» [6, с. 7]. Закон України «Про рекламу» так трактує цей термін: «реклама – це інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару». Виходячи з цього, реклама – це певний вид комунікації, направлений на широку аудиторію з метою проінформувати потенційних споживачів про якість їх товарів або послуг задля досягнення конкретних цілей підприємства, наприклад збільшення збуту, розширення клієнтської бази, підвищення рівня пізнаваності бренду тощо.

Дослідженню такого поняття як стратегія реклами були присвячені праці таких авторів як Щепілова Г.Г., Щепілов К.В. На думку Д. Денісон, Л. Тобі, авторів «Підручника з реклами» [10, с. 47], реклама в сучасному світі є одним з найважливіших управліннь економічними процесами. Вдалі рекламні ідеї народжуються на основі знання багатьох факторів, що стимулюють продаж товарів і послуг. В їх роботі розкриваються питання грамотної організації рекламної компанії. Розглянуто там і питання про специфіку рекламування на телебаченні, радіо, в пресі, поштою і телефоном, за допомогою письмових анкет. У свою чергу так само і Ф. Котлер у своїй книзі «Основи маркетингу» розглядає стратегію з точки зору маркетингу, і трактує стратегічне планування як управлінський процес створення і підтримки стратегічної відповідності між цілями фірми, її потенційними можливостями і шансами в сфері маркетингу [6, с. 56]. У праці Ф. Котлера апелюють до американського досвіду становлення масового маркетингу, що виявився найбільш актуальним для сучасного українського глядача і значною мірою вплинув на одне з визначень стратегічного планування у нашому дослідженні.

Для того, щоб розробити рекламну стратегію каналу, треба не тільки слідкувати за усіма тенденціями, але й грамотно їх втілювати. Також, не

менш важливо, розробити імідж телеканалу, аби за його допомогою створити певну рекламу [1, с. 37].

Імідж – дуже важлива складова для формування рекламної стратегії. Адже, це той фактор із яким надалі пов'язують ту чи ту компанію. Для створення іміджу телеканали приділяють увагу своїй унікальності. Деякі ЗМІ акцентують увагу на надійності власних джерел. Інші ж на правдивості інформації. Нині рушієм прогресу є не тільки інформація, а й зростаюча конкуренція у багатьох сферах суспільства. Зокрема, і на телебаченні [9, с.102].

Із виникненням новітніх технологій, розвитком нових платформ передача даних зростає. Саме через це загострюється конкуренція між традиційними медіа та сучасними. Чим жорстокіша конкуренція, тим складніше переконати глядача звернути увагу саме на певний телеканал [7].

У сучасному світі для того, щоб створити конкурентоздатний телеканал, треба знати, що потребує медіаринок та споживач. Адже головна рекламна концепція полягає у тому, щоб виробляти те, що продається, а не продавати те, що виробляється. Для цього потрібен конкурентоспроможний фахівець, який буде вміти проводити моніторинг телеринку, маркетингові дослідження, створювати медіапродукт та просувати його на ринку. Фінансові кризи останніх років стали відправною точкою для нових напрямків у створенні сучасних медіа [4, с.132]. Коли багато телеканалів потерпіли фіаско, інші знайшли нові можливості в епоху змін. В умовах розвитку соціальних мереж можливі напрямки медіа полягали в застосуванні різних бізнес-моделей розвитку медіа: від нових підходів до створення контенту до розподілення повноважень між журналістами та бізнесменами, мета одних – створювати контент, інших – заробляти на цьому [3].

Наразі основними платформами для розвитку будь-яких медіа є Google, Facebook, Twitter, Youtube, що допомагають традиційним та новим медіа монетизувати контент. У результаті компанії, що поширюють контент, стають більш прибутковими [8].

Ось як виглядає сучасний інформаційний бізнес:

«1+1» – власник Ігор Коломойський, є прихильником Володимира Зеленського, налаштований проти Петра Порошенка;

«Прямий» – власник Володимир Макаєнко та «5 канал» власник Петро Порошенко демонстрували свою прихильність кандидату в президенти Петру Порошенку та критикували Юлію Тимошенко і Володимира Зеленського;

«Україна» – власник Рінат Ахметов демонстрував симпатію кандидату в президенти від «Опозиційного блоку» Олександру Вілкулу та був налаштований проти Юрія Бойка, якого виключили з «Опоблоку» через конфлікт;

«Інтер» – власники Дмитро Фірташ та Сергій Львовичкін, якого теж було виключено із «Опозиційного блоку», були на боці Юрія Бойко;

«NewsOne» та «112 Україна» – офіційним власником цих телеканалів є народний депутат Тарас Козак, однак є підозри стверджувати, що ці телеканали підпорядковуються Віктору Медведчуку. Телеканали підтримували Юрія Бойко, а «112 Україна» також підтримував Петра Порошенка;

«ICTV» та «СТБ» входять у холдинг Віктора Пінчука, займають нейтральну позицію до політиків;

«UA: Перший» відноситься до Суспільного мовлення, нейтральним до політичної сфери.

Відеоконтент для телеканалів стає дедалі пріоритетнішим. Жоден ЗМІ нині не може обійтися без нього. У сучасному світі відео вивільняється від телефіру. Сьогодні відеоконтент може бути затребуваний, реалізований та монетизований на всіх платформах медіаіндустрії. Його переваги у тому, що він швидко обробляється людським мозком і, як наслідок, – швидко запам'ятовується. Тому для створення ефективної рекламної стратегії треба спиратися саме на такий відеоконтент [2] Також, потрібно аналізувати та моніторити контурентів, аби створити власний медіа унікальним та

затребуваним. Таким чином, виходячи із умов сучасного середовища, пропонують такі стратегії формування реклами телеканалу:

- стратегія прихованих можливостей – це означає, що телеканалу потрібно інтенсифікувати свою продукцію для поглиблення якісних показників можливостей. Наприклад, традиційно глядачів захоплюють талант-шоу, розважальні програми, собівартість яких дуже висока. В періоди кризи каналу вони можуть бути нерентабельними. Тож, для покращення ситуації глядачеві потрібно запропонувати альтернативу: не такі масштабні, але якісніші продукти, де обговорюватимуться не питання масової культури, а розмови про культурну спадщину нації, кращі традиції моди;

- стратегія розвитку соціальних мереж – у сучасному світі із популяризацією Інтернет ресурсів, потрібно розвивати телеканал у соціальних мережах. Активізувати сторінки, використовуючи унікальний імідж компанії. Показувати закулісні моменти журналістської діяльності. Заохочувати глядачів до життя телеканалу в цілому. Така стратегія допоможе підвищити активність та рейтинг телеканалу, а також додати нову цільову аудиторію;

- стратегія розробки нових програм – створення нових та унікальних програм завжди зацікавлює глядача. Адже, у сучасному світі на щось нове завжди звертаєш увагу. Такі програми також можна монетизувати. Ця можливість зможе додати нову цільову аудиторію та утримати постійних глядачів.

Телевізійний маркетинг нині потребує набагато більше, ніж просто створювати телепродукт, що задовольняє потреби глядача. Призначити за нього певну ціну і забезпечити його доступність для цільових споживачів. Є чимало чинників від яких залежить успішна репутація телеканалу на медіаринку, відповідний статус, прибуток та визнання в суспільстві. Тож, для формування рекламної стратегії телеканалу потрібно уважно аналізувати та моніторити конкурентність ринку. А також за допомогою раніше

запропонованих стратегій можна створити якісну та результативну рекламу для телеканалу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Баранов Д. Е., Демко Е. В., Лукашенко М. А. PR: теория и практика: учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности «Антикризисное управление» и другим экономическим специальностям. Москва: Московский финансово-промышленный университет "Синергия", 2013. 351 стр.
2. Берденський Г.Д. Сутність PR. Визначення PR, URL: <https://psyera.ru/4523/sushchnost-pr-opredeleniya-pr>.
3. Білібіна С. Соціальна реклама і бізнес, URL: http://www.Socreklama.Ru/sr_article.php?Arti_id=67
4. Денисон Д., Тоби Л. Учебник по рекламе. Минск: Современное слово, 1997. 245 стр.
5. Килека Е. С. PR в соціальній сфері, URL: <http://www.prstudent.ru/sferapr/pr-vsotsialnoj-sfere>.
6. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. Санкт-Петербург: «Питер Пресс», 2007. 816 стр.
7. Кураж базар, в: Вікіпедія – вільна енциклопедія, URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Кураж_базар.
8. Минаков А. Социальные технологии в PR-кампании, URL: http://www.i2r.ru/static/306/out_19006.shtml.
9. Шишкина М. А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. Санкт-Петербург: «Паллада – медиа», 2002. 145 стр.
10. Щепилов К.В, Щепилов Г.Г. Основы рекламы. Москва : «Юрайт», 2013. 521 стр.