*Тема 5. Сутність, переваги та проблеми телевізійного маркетингу*

*План*

1. Сутність телевізійного маркетингу
2. Основні переваги телевізійного маркетингу
3. Проблеми розвитку телевізійного маркетингу
4. Перспективи розвитку телевізійного маркетингу
5. Недоліки телевізійного маркетингу
6. Ефективність телевізійного маркетингу

# Сутність телевізійного маркетингу

**Телевізійний маркетинг** – творчі зусилля телеканалу, спрямовані на розширення виробництва, збуту й просування **телевізійних** продуктів на медіаринок на засадах маркетингових досліджень медіаринку в умовах конкуренції та повного задоволення потреб споживачів і отримання прибутку від діяльності.



**ВИДИ ТЕЛЕВІЗІЙНОЇ РЕКЛАМИ:**

* телевізійні рекламні ролики;
* рекламні телепередачі;

оголошення,

рекламні телерепортажі і

* рекламні заставки в перервах між передачами;

*Рис. 5.1 Види телевізійної реклами*



**Телеролики** - це рекламні відеоролики тривалістю від декількох секунд до 2-3 хвилин, демонстровані по телебаченню. Дуже часто такі програми можуть включатися в різні популярні художні і публіцистичні передачі та програми.

**Телеоголошення** - рекламна інформація, що читається диктором. Рекламні телепередачі можуть являти собою самі різні програми: шоу, вікторини, репортажі, інтерв'ю, по ходу яких активно рекламуються ті чи інші товари або послуги, які розміщуються на телеекрані по ходу телепередач.

**Телезаставки** - трансльовані в супроводі дикторського тексту і музики різні нерухомі мальовані або фотографічні рекламні сюжети, якими заповнюють паузи між різними телепередачами, або будь-які елементи фірмової символіки.



**Розгорнутий ролик** триває 30 і більше секунд. У ньому, крім тих відомостей, що наводяться у бліц-ролику, подається опис і характеристика товарів чи послуг, умови поставки чи надання знижок, умови роботи. Більш ретельно проробляються сюжет і сценарій

**Бліц-ролик** триває в середньому 15-20 секунд. У ньому, як правило, подаються назва фірми та її товарний знак. Вказуються основні напрямки діяльності фірми, а в стимулюючій рекламі крім того можуть використовуватись різноманітні прийоми – від комп’ютерної графіки до ігрового кіно. Основне завдання бліц- ролика – постійне нагадування про фірму та її товар

**ВИДИ РЕКЛАМНИХ РОЛИКІВ ПО ЧАСУ ТРАНСЛЯЦІЇ І СТЕПЕНІ ПОДРОБИЦЬ У ВИКЛАДЕННІ**

*Рис. 5.2 Види рекламних роликів по часу трансляції і степені подробиць у викладенні*



**Атракціонні ролики**.

У цих роликах присутній гумор, вони засновані на несподіваному збігу обставин

**Чуттєво- сентиментальні ролики**.

У даних роликах немає сюжету, акцент робиться на відчуттях споживача

**Видові ролики**, які демонструють образ споживача, типові умови споживання товару

**Інформаційні ролики**, які супроводжуються дикторським текстом

**ВИДИ РЕКЛАМНИХ РОЛИКІВ ЗА ХАРАКТЕРОМ НАДАННЯ ІНФОРМАЦІЇ:**

*Рис. 5.3 Види рекламних роликів за характером надання інформації*

**Телеоголошення** – рекламна інформація, що читається диктором. Рекламні телепередачі можуть являти собою самі різні програми: шоу, вікторини, репортажі, інтерв’ю, по ходу яких активно рекламуються ті чи інші товари або послуги, які розміщуються на телеекрані по ходу телепередач.

**Телезаставки** – трансльовані в супроводі дикторського тексту і музики різні нерухомі мальовані або фотографічні рекламні сюжети, якими заповнюють паузи між різними телепередачами, або які-небудь елементи фірмової символіки.

**Телевізійний маркетинг негайного відгуку** має два види: розміщення реклами, що уможливлює негайний відгук, і телемагазини – телепрограми (або цілі канали), спеціалізовані на продажу товарів і послуг.



Рекламні відеокліпи, розраховані на негайний відгук, які за 60-120 секунд описують якості товару та повідомляють покупцям номер безкоштовного телефону для замовлення товару. Часто це можуть бути 30- хвилинні рекламні програми або інфореклама певного товару.

*Реклама з можливістю прямого відгуку довела свою високу ефективність у продажу журналів, книг, невеликих електропобутових товарів, відеокасет і компакт-дисків тощо. Інфорекламу використовують підприємства для продажу своїх товарів телефоном, інформування споживачів про свої магазини, надсилання купонів та інформації про свою продукцію*.

Телемагазини – набули великого поширення у світі. Організатори таких програм пропонують за зниженими цінами товари – від ювелірних виробів, освітлювальних приладів, одягу до наборів інструментів і побутової електроніки.

Використання мультимедійної техніки передбачає неймовірно яскраве рекламне представлення товару, створення атмосфери театралізованої вистави, а також надання свіжої інформації щодо наявних товарів.

*Рис. 5.4 Види телевізійний маркетинг негайного відгуку*

Таблиця 5.1 - Види телевізійного маркетингу прямої дії

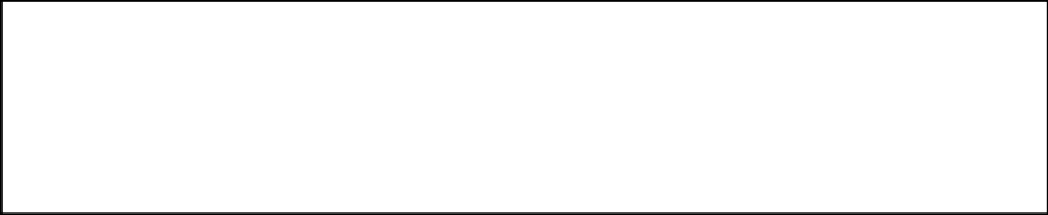
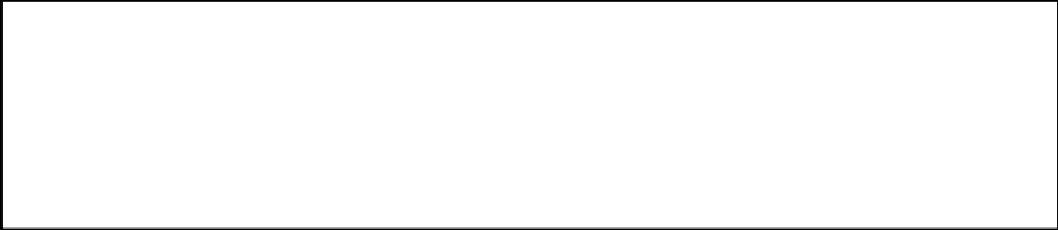
|  |  |
| --- | --- |
| **ВИДИ ТЕЛЕВІЗІЙНОГО МАРКЕТИНГУ ПРЯМОЇ ДІЇ:** | |
| **Реклама прямої дії**  Телевізійна реклама прямої дії відрізняється від загальної телевізійної реклами тим, що її рекламні звернення значно більші за обсягами (вони можуть мати вигляд 15–30-хвилинної тематичної програми, присвяченої одному товару або послузі).  Крім того, протягом усього показу експерти та споживачі (користувачі) демонструють всі переваги даного товару або послуги. Іншим є також спосіб подання інформації: глядач отримує детальну інструкцію щодо користування товаром або послугою, причому в стилі яскравого шоу з прекрасно підібраним складом  гарненьких виконавиць. | **Канали купівлі товарів удома**  Дає змогу не тільки ефективно продавати товари та послуги, а й використовувати його для створення позитивного ставлення до товарів та послуг фірми, надання інформації про новинки та особливості застосування вже відомих товарних марок, створення передумов для проведення інших заходів прямого маркетингу тощо. Але найціннішим здобутком цього різновиду є можливість створювати базу даних щодо покупців. |

# Основні переваги телевізійного маркетингу

Телевізійна реклама – високоефективна форма рекламного впливу. Телебачення сприяє широкій популярності товару або послуги. По своїй можливості масового охоплення аудиторії жодний інший засіб масової інформації не може з ним зрівняється. Людина одержує інформацію із усіх наявних у нього каналам. Відомо, що до 70% інформації, одержуваної з екрана телевізора, припадає на візуальну комунікацію. Візуальна комунікація породжує тексти, які краще сприймаються й запамятовуються.

Телебачення поєднує в собі основні види комунікації: візуальну й вербальну. Одночасно впливаючи на зорові й слухові органі почуттів. У той же час вона має й елементи демонстраційної реклами, завдяки можливості показувати глядачам натуральні товари й навіть демонструвати їх у дії. Це дає великий потенціал у використанні спецефектів, створює ефект присутності, забезпечує високий рівень запам’ятовуваності втримування рекламного повідомлення.

**ПЕРЕВАГИ ТЕЛЕВІЗІЙНОЇ РЕКЛАМИ:**



* ефективність затрат – телевізійна реклама охоплює дуже широку аудиторію і тому надзвичайно ефективна з точки зору затрат
* впливовість – телебачення забезпечує потужний вплив на глядача засобами зображення і звуку. Це в свою чергу підвищує рівень участі споживача до рівня, прирівняного до відвідин магазинів і спілкування з продавцями, що вміють переконувати покупця. Телебачення володіє грандіозним потенціалом – на екрані буденні товари можуть виглядати надто важливими, хвилюючими, цікавими
* вплив на споживачів – перевагою телебачення є те, що воно стало одним з основних елементів нашої культури. Для багатьох громадян телебачення є основним джерелом новин, розваг, освіти. Воно настільки стало частиною самих людей, що вони швидше вірять компаніям, що рекламуються по телебаченню, ніж іншим шляхом

*Рис. 5.5 Переваги телевізійної реклами*

# Проблеми розвитку телевізійного маркетингу

Ринок української телевізійної реклами ще зовсім молодий порівняно з аналогічними ринками більш розвинутих країн. Але все-таки розвиток реклами на українських телеканалах помітний, особливо в останні 3–5 років.

Для розвитку телереклами в Україні на даний час потрібно зменшувати ціну та залучати вільну «нішу» тих рекламних агенцій, які хотіли б налагодити надійний контакт між регіональною аудиторією та столичним ринком реклами. Хоча така робота вже ведеться у 40–45% агенцій, що представляють у Києві інтереси регіональних рекламоносіїв, усе одно цього замало.

Для розвитку сучасної телевізійної реклами в Україні потрібно також, щоб телевізійна активність переміщувалася з центру на периферію, де бурхливими темпами зростає кількість місцевих телеканалів, та щоб збільшувався час їхнього ефіру на місцевому рівні. До того ж, місцевим телеканалам глядачі більше довіряють, ніж центральним.

Є підстави також щодо прогнозу про розвиток і нетрадиційних засобів рекламної телевізійної інформації, зокрема із використанням інтернету. На сьогодні вже деякі оператори пропонують мобільне ТV, тобто телебачення можна дивитися по своїй улюбленій «мобілці», а тим часом рекламні компанії можуть використовувати цей простір на свою користь.

**ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТЕЛЕВІЗІЙНОГО МАРКЕТИНГУ:**

1. Телебачення України, як правило, звертається до масової аудиторії, а преса може забезпечити вихід на специфічні кола споживачів.
2. Якщо потенційний покупець вимагає детальнішої інформації, преса знову виграє.
3. Коли хтось дивиться телевізор, то, на відміну від радіо, він майже не має можливості робити ще щось. З другого боку, завжди існує загроза «миттєвого вбивства» (zapping), коли роздратований глядач (за допомогою пульта дистанційного управління) вимикає телевізор під час рекламної паузи або, принаймні, вимикає звук чи перемикає канали. Якщо хто-небудь дивиться програму в запису, то в момент рекламної паузи він може натиснути на кнопку швидкого перемотування на пульті дистанційного керування свого відео-магнітофона і «перескочити» через рекламні ролики.
4. Оскільки аудиторія велика, то й ціна чимала. Тисячі рекламодавців, орієнтовані на невеликі ринки, не можуть собі дозволити витрати на телебачення.
5. Телебачення не пристосоване для миттєвого розміщення реклами, оскільки виготовлення рекламного ролика вимагає часу.
6. В Україні, де працює багато телевізійних станцій, ефірний час ще не настільки дешевий, щоб рекламодавці могли його використовувати, а ті що можуть це собі дозволити, дратують аудиторію надмірною кількістю реклами.

# Перспективи розвитку телевізійного маркетингу

Телебачення, як сфера діяльності, потребує значного вкладення коштів, і рівень телевізійної продукції в прямій пропорції зумовлювався можливостями міських ТБ-комітетів обласних центрів України, які фінансувалися з коштів, що залишилися після забезпечення верхніх ярусів загальносоюзної телепіраміди. Планова система, що відчутно позначилася на телевиробництві, наклала помітний відбиток і на структуру мовлення. Адже попередньому плануванню піддавалися не лише великі фільми-цикли і ТБ-програми, а навіть їхня тематика.

Телебачення схоже на ринок, де одні (канали) пропонують (передачі), а інші (глядачі) споживають запропоноване (дивляться телевізор). Великий вибір вітчизняних та іноземних товарів від різних виробників дає змогу споживачеві Європи, враховуючи український, мають власні специфічні тенденції розвитку. По-перше, будучи порівняно недорозвиненими, вони – поряд із близькосхідними ринками – зростають сьогодні найшвидше у світі. По-друге, саме сектор телевізійної реклами є найперспективнішим у більшості східноєвропейських країн віднайти саме те, що найбільше подобається, адже плата за весь товар однакова – натиснути на кнопку.

Відповідно, за даними агентства, у світі спостерігатиметься відносна стагнація розвитку традиційних секторів, враховуючи телевізійну рекламу. До того ж, останніми роками на неї припадає приблизно половина обсягів всього вітчизняного рекламного ринку. Одна з основних причин такого бурхливого зростання – наявність значних невикористаних ресурсів розвитку даної галузі в Україні.



**ОСНОВНІ СУЧАСНІ ФОРМИ РЕКЛАМИ НА ТЕЛЕБАЧЕННІ:**

* пряма реклама на ТБ-ролики в рекламних блоках;
* спонсорство – ТБ-реклама, інтегрована в передачу у вигляді рекламних заставок, розміщення логотипу і т. ін.;
* product placement – органічне впровадження ТБ-реклами товару в сюжетну тканину фільму.

*Рис. 5.6 Основні форми реклами на телебаченні*

Варто мати на увазі малим і середнім фірмам, які рекламують на телебаченні:

1. Ефірний час на телебаченні, як і на радіо, ділиться на сегменти. Хоча це поділ досить приблизно і умовно, типові сегменти виглядають так.
2. Ранок з 6.00 до 12.00. Типові передачі: новини, повідомлення, навчальні програми, програми зі сільського господарства. Аудиторія: жінки- домогосподарки, діти.
3. День з 12.00 до 17.00. Типові передачі: освітні програми, передачі про природу, серіали. Аудиторія: вчиться молодь, жінки-домогосподарки.
4. Вечір з 17.00 до 19.00. Типові передачі: програми місцевого ТБ, новини, телеігри. Аудиторія: повертаються з роботи дорослі, діти.
5. Вечір – прайм тайм (prime time) з 19.00 до 23.00. Типові передачі: новини, фільми, спорт. Аудиторія: повернулися з роботи дорослі, бізнесмени.
6. Пізній вечір після 23.00. Типові передачі: публіцистичні програми, фільми. Аудиторія: не працюючі люди, люди вільних (творчих) професій.

**Факти про телебачення:**

1. Ранкові інформаційні програми (з 6.00 до 9.00) дивиться близько 10% телеаудиторії; передаються з ранку повтори фільмів чи серіалів збирають зазвичай 11-15% всієї телеаудиторії;
2. Навчальні програми дивиться найчастіше молодь (до 17%

телеаудиторії). Товари молодіжного попиту найкраще рекламувати саме в них;

1. Програми пізнього вечора (після 23годин) – фільми та інформаційні передачі збирають 3-5% аудиторії, причому дуже своєрідною: якщо цільовий ринок – представники вільних професій, то можна придбати дуже багато клієнтів.

# Недоліки телевізійного маркетингу

**НЕДОЛІКИ ТЕЛЕВІЗІЙНОГО МАРКЕТИНГУ:**



* високі затрати – телереклама має надзвичайно високу вартість виробництва і трансляції, що і є найбільш вагомим обмеженням. Хоча в розрахунку на одного жителя вартість телереклами може виявитись досить низькою, абсолютна її вартість несприйнятлива для багатьох компаній
* відсутність вибірковості – телереклама пов’язана з високим даремним охопленням, тобто не дає гарантії, що її побачать цільові споживачі. Телебачення слід використовувати перш за все тоді, коли потрібно здійснити вплив на масову аудиторію
* негнучкість – більша частина рекламного часу закуповується весною і раннім літом на весь сезон, тому рекламодавець, якому не вдалось зробити таку покупку, мусить задовольнятись проміжками, що залишились. Також складно проводити оперативні зміни в розкладі, тексті реклами чи її зображенні

*Рис.5.7 Недоліки телевізійного маркетингу*

# Ефективність телевізійного маркетингу

Для обробки й аналізу отриманих даних електронного вимірювання телеаудиторії існує спеціально розроблене програмне забезпечення (TeleMonitor – аналіз поведінки телеглядачів, що включає стандартний аналіз рейтингів, частки й охоплення для всіх програм і рекламних блоків; TeleSpot – постоцінка рекламних кампаній; Kubik – планування кампаній), що дозволяє точно визначити велику кількість різноманітних показників.

**Досяжність** – це загальна аудиторія, яку охоплює засіб інформації.

**Частотність** – це кількість разів протягом певного проміжку часу, коли сім'я чи окрема людина підлягає дії комерційної реклами.

**Включені приймачі** – кількість телеприймачів, включених у певний час.

**Частина аудиторії** – кількість телеприймачів, налаштованих на окрему програму.

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

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

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

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

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

Д х Ч = СПР

СПР та Д=Ч Ч=Д

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

У той час, коли рейтинг є основною статистиною величиною обчислення аудиторії на телебаченні, інша величина – частка аудиторії використовується для обчислення успіху тієї чи тієї програми. Вона застосовується для визначення того, як програма протистоїть своїм прямим конкурентам. Ця частка становить відсоток сімей, що дивляться телевізор і налаштовані на цю програму.

**Рейтинг програми** – це середня кількість глядачів, виражена у відсотку від аудиторії, що представляє обрану цільову групу, що дивилися програму кожну секунду. Алгоритм розрахунку програм та реклами однаковий.

**Rat%** – рейтинг програми/каналу – відсоток глядачів програми/каналу від загальної кількості людей, що становлять вибірку дослідження.

**Shr%** – частка аудиторії програми/каналу – відсоток глядачів програми/каналу від загальної кількості телеглядачів за період перегляду програми/каналу.

При розрахунках враховується тривалість перегляду програми/каналу кожним глядачем (у секундах). Знаючи ці дані, телеканали можуть побудувати свою роботу таким чином, щоб новостворювані телепередачі та фільми подобалися глядачам, а кількість глядацької аудиторії зростала.

**Рейтинг реклами** – це середня кількість глядачів, виражена у відсотку від аудиторії, що представляє обрану цільову групу, що дивилися рекламний ролик кожну секунду. Алгоритм розрахунку програм та реклами однаковий.

**ТВ панель** - це вибіркове кількісне соціологічне дослідження.

**Генеральна сукупність ТВ панелі** – ТВ домогосподарства – домогосподарства, що володіють хоча б одним телевізором; на основі ТВ домогосподарств формується глядацька аудиторія - населення у віці від 4 років і старше, що проживає в ТВ домогосподарствах.

## Питання для самоперевірки:

* + - 1. *В чому полягає сутність телевізійного маркетингу?*
      2. *Які основні переваги телевізійного маркетингу?*
      3. *Які проблеми розвитку телевізійного маркетингу?*
      4. *Які існують види телевізійної реклами?*
      5. *Які існують види рекламних роликів по часу трансляції і степені подробиць у викладенні?*
      6. *Які існують види рекламних роликів за характером надання інформації?*
      7. *Які існують види телевізійний маркетинг негайного відгуку?*
      8. *В чому полягають переваги телевізійної реклами?*
      9. *Які перспективи розвитку телевізійного маркетингу?*
      10. *Які існують основні форми реклами на телебаченні?*
      11. *В чому полягають недоліки телевізійного маркетингу?*
      12. *В чому ефективність телевізійного маркетингу?*
      13. *Основні форми реклами на телебаченні?*
      14. *Що таке «рейтинг програми», «рейтинг реклами»?*
      15. *Що показує загальний показник популярності?*