

Міністерство освіти і науки України  
Національний університет «Острозька Академія»  
Навчально-науковий інститут міжнародних відносин та національної безпеки  
Кафедра інформаційно-документних комунікацій

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

на засіданні кафедри

інформаційно-документних комунікацій

(протокол № \_\_ від \_\_\_\_\_ 2024 р.)

Завідувач кафедри \_\_\_\_\_ Ганна ОХРИМЕНКО

### **Кваліфікаційна робота**

на здобуття освітнього ступеня бакалавра

на тему:

**«Позиціонування та промоушн у бренд-менеджменті інформаційно-медійної сфери в Україні: стан та перспективи розвитку»**

Виконала студентка IV курсу, групи Інс-41  
спеціальності 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа»  
Херовимчук Ангеліна Сергіївна

Керівник – кандидат історичних наук,  
доцент кафедри інформаційно-  
документних комунікацій  
ОХРИМЕНКО Ганна Валеріївна

Рецензент – кандидат наук з державного  
управління, старший викладач кафедри  
інформаційно-  
документних комунікацій  
БОНДАР Віталій Дмитрович

**Острог, 2024**

## Графік виконання кваліфікаційної роботи на першому (бакалаврському) рівні вищої освіти

№ п/н	Види та етапи робіт	Термін виконання	Підпис наукового керівника
1	2	3	4
1	Вибір теми, закріплення її на кафедрі та визначення наукового керівника	Вересень-жовтень 2023-2024 н.р.	
2	Складання графіка роботи над темою і узгодження його з науковим керівником	Жовтень-листопад 2023-2024 н.р.	
3	Вивчення джерел, літератури, суспільних реалій, матеріалів архівів, періодичних видань; збір та узгодження фактів, даних	Листопад-грудень 2023-2024 н.р.	
4	Складання плану кваліфікаційної роботи й узгодження його з науковим керівником	Грудень 2023-2024 н.р.	
5	Формування концепції, написання вступу й теоретичного розділу роботи	Січень-лютий 2023-2024 н.р.	
6	Написання дослідницької частини кваліфікаційної роботи	Лютий-квітень 2023-2024 н.р.	
7	Завершення рукопису кваліфікаційної роботи та ознайомлення наукового керівника з її першим варіантом	Квітень-травень 2023-2024 н.р.	
8	Повне завершення кваліфікаційної роботи, оформлення її та подання на відгук наукового керівника	Травень 2024 року	
9	Подання роботи на кафедру	до 15 травня 2024 року	
10	Проведення попереднього захисту	до 18 травня 2024 року	
11	Подання рецензії на кафедру	до 12 червня 2024 року	
12	Захист кваліфікаційної роботи	19-20 червня 2024 року	

**Здобувач першого (бакалаврського)**

**рівня вищої освіти**

\_\_\_\_\_

**Ангеліна Херовимчук**

**Науковий керівник**

\_\_\_\_\_

**Ганна Охріменко**

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТА ПРОМОУШНУ В ІНФОРМАЦІЙНО-МЕДІЙНОМУ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТІ.....	8
1.1. Поняття та сутність бренд-менеджменту.....	8
1.2. Роль та значення бренд-менеджменту в інформаційно-медійної сфері.....	13
1.3. Особливості бренд-менеджменту в інформаційно-медійній сфері України	17
<i>Висновки до 1 розділу</i> .....	21
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТА ПРОМОЦІЇ БРЕНДІВ В УКРАЇНСЬКІЙ ІНФОРМАЦІЙНО-МЕДІЙНІЙ СФЕРІ.....	23
2.1. Тенденції позиціонування бренду в інформаційно-медійній сфері України.....	23
2.2. Ефективність та результативність застосування інструментів промоції брендів в українських медіа.....	30
2.3. Чинники, що впливають на розвиток бренд-менеджменту в інформаційно- медійній сфері України.....	36
<i>Висновки до 2 розділу</i> .....	40
РОЗДІЛ 3. ПРАКТИЧНИЙ АСПЕКТ: ВИВЧЕННЯ ПРОМОЦІЙНИХ СТРАТЕГІЙ БРЕНДІВ У ВІТЧИЗНЯНИХ МЕДІА.....	41
3.1. Порівняльний аналіз промоційних кампаній провідних медіа-брендів в Україні.....	41
3.2. Вплив позиціонування та промоційних заходів на споживчу поведінку аудиторії.....	49
<i>Висновки до 3 розділу</i> .....	52
ВИСНОВКИ.....	55
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ.....	58
ДОДАТКИ.....	63

## ВСТУП

**Актуальність теми** «Позиціонування та промоція у бренд-менеджменті інформаційно-медійної сфери в Україні: стан та перспективи розвитку» очевидна в контексті сучасної ери цифрових технологій. Інформаційно-медійна сфера перетворилася з простого каналу передачі інформації в справжню платформу впливу на громадську думку та культурні, політичні й економічні процеси. Особливо в Україні, де інформаційний простір відіграє ключову роль у формуванні суспільної свідомості та розбудові демократичного суспільства.

З розвитком інтернету та соціальних мереж люди мають необмежений доступ до різноманітної інформації, що робить їх більш обізнаними та освіченими. У цьому контексті медійні компанії та бренди в інформаційно-медійній сфері повинні активно працювати над своїм позиціонуванням та промоцією, щоб відповідати потребам і очікуванням сучасної аудиторії.

Зокрема, телевізійні компанії стикаються з новими викликами та можливостями у зв'язку з глобалізацією та цифровізацією, які змінюють способи споживання медіа та взаємодії з брендами. Змагання за увагу аудиторії стає все більш жорстким, тому телекомпанії мають шукати нові стратегії, щоб зберігати та розвивати свою конкурентоспроможність.

Усе це підкреслює актуальність вивчення та розвитку стратегій позиціонування та промоції у бренд-менеджменті інформаційно-медійної сфери в Україні, з особливим акцентом на телебаченні. Інноваційні підходи до цих процесів можуть стати ключовими для успіху телекомпаній у цьому динамічному середовищі.

**Стан наукової розробленості теми дослідження** показує, що вона є частково розробленою. Значна частка робіт є російськомовними, що створює проблему через відсутність українських аналогів багатьох досліджень іноземних науковців.

Серед основних українських дослідників можна виділити Файвішенка Д. С., Івашову Н. В., Москалюка С., Петропавловську С. Є. та Радченка О. А., Котляра А. Б., Н. В. Юдіну та Яцишину Л. К. Їхні роботи охоплюють різні аспекти бренд-менеджменту, включаючи інтеграцію сучасних технологій, маркетингові стратегії, ефективні підходи до позиціонування, управління брендовою репутацією та інноваційні підходи до просування брендів.

Іноземні дослідники, такі як Філіп Котлер, Девід Аакер, Томас Нільсон і Стівен Кумбер, розглядають позиціонування бренду з різних перспектив. Котлер визначає його як розробку пропозиції та образу бренду для зайняття особливого місця у свідомості цільової аудиторії. Аакер наголошує на створенні сильної брендової ідентичності, Нільсон – на психологічних аспектах, а Кумбер – на впливі культурних і соціальних чинників.

Тема потребує подальшого вивчення, особливо в контексті телевізійної індустрії, щоб розробити дієві практичні стратегії для українського ринку.

#### **Мета дослідження.**

Мета дослідження полягає у систематизації сучасних теоретичних підходів до позиціонування та промоції брендів у медійній сфері, враховуючи особливості українського ринку, аналіз стану та перспектив розвитку бренд-менеджменту в інформаційно-медійній сфері України, включаючи оцінку актуальних практик та стратегій позиціонування та промоції брендів у медіа, а також виявленні тенденцій, чинників впливу та інноваційних можливостей у галузі бренд-менеджменту для підвищення конкурентоспроможності компаній та розробки ефективних стратегій розвитку.

Для реалізації мети було поставлено такі **завдання дослідження**:

- Визначити сутність та основні аспекти бренд-менеджменту в інформаційно-медійній сфері України.
- Виявити та проаналізувати сучасний стан позиціонування та промоції брендів українських медіа.

- Встановити чинники, що впливають на розвиток бренд-менеджменту в інформаційно-медійній сфері України.
- Провести порівняльний аналіз промоційних стратегій провідних медіа-брендів в Україні.
- Оцінити вплив позиціонування та промоційних заходів на споживчу поведінку аудиторії.

**Об'єкт дослідження:**

Бренд-менеджмент в інформаційно-медійній сфері України.

**Предмет дослідження:**

Теоретичні аспекти бренд-менеджменту, сучасний стан позиціонування та промоції брендів українських медіа, їхній вплив на аудиторію, а також промоційні стратегії брендів у вітчизняних медіа через порівняльний аналіз та їхній вплив на споживчу поведінку.

**Методологія дослідження.**

Аналіз і синтез дав змогу систематизувати та узагальнити результати дослідження для отримання повного уявлення про стан та тенденції розвитку бренд-менеджменту в інформаційно-медійній сфері України. Метод системного аналізу допоміг сформулювати систему бренд-менеджменту, враховуючи вплив різних чинників. Контент-аналіз був використаний для систематизації та аналізу промоційних кампаній провідних медіа-брендів в Україні, які згодом були використані для порівняльного аналізу. Емпіричні дослідження, здійснені через опитування та спостереження, надали деталізовану інформацію про застосування різних методів промоції брендів у медіа. Узагальнення було використане для формулювання загальних висновків про ефективність промоції брендів в медіа, враховуючи результати аналізу та контент-аналізу.

**Наукова та практична значущість.**

Наукова та практична значущість цієї роботи полягає в розкритті сучасного стану та тенденцій розвитку бренд-менеджменту в інформаційно-

медійній сфері України, зокрема у контексті телевізійної індустрії, та у наданні конкретних практичних рекомендацій для підвищення ефективності позиціонування та промоції брендів.

Новизна цієї роботи полягає в першому проведенні докладного порівняльного аналізу промоційних кампаній провідних медіа-брендів в Україні, який виявив нові тенденції та чинники, що впливають на ефективність промоції брендів у медійному просторі. Також розроблено систему роботи бренд-менеджменту, що є значним внеском у розвиток цієї галузі, особливо в умовах інформаційно-медійної сфери України.

**Структура роботи.** Кваліфікаційна робота складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел і літератури та додатків.

У першому розділі розглядаються теоретичні засади позиціонування та промоції брендів у медійній сфері. Досліджується поняття та сутність позиціонування, інструменти та методи промоції брендів у медійному середовищі, а також особливості розвитку бренд-менеджменту в інформаційно-медійній сфері. У цьому розділі також наявні висновки на основі аналізу теоретичних джерел.

У другому розділі проводиться аналіз сучасного стану позиціонування та промоції брендів в українських медіа. Досліджуються тенденції позиціонування, ефективність та результативність застосування інструментів промоції брендів, а також чинники, що впливають на розвиток бренд-менеджменту в інформаційно-медійній сфері України. Розділ завершується висновками, де узагальнюються отримані результати аналізу.

У третьому розділі проводиться практичний аналіз промоційних стратегій брендів у вітчизняних медіа. Здійснюється порівняння промоційних кампаній провідних медіа-брендів, досліджується вплив позиціонування та промоційних заходів на споживчу поведінку аудиторії.

**Апробація результатів кваліфікаційної роботи.**

Результати дослідження апробовані на ІХ Міжнародній науково-практичній студентській конференції «Актуальні питання інформаційної діяльності: теорії та інновації» в Національному університету «Одеська політехніка» (20 березня 2024 р., м. Одеса) та ХХІХ науковій викладацько-студентській конференції «Дні Науки» в Національному університеті «Острозька академія» (16 травня 2024 р., м. Острог).



## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТА ПРОМОУШНУ В ІНФОРМАЦІЙНО-МЕДІЙНОМУ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТІ

*У розділі «Теоретичні аспекти позиціонування та промоушну в інформаційно-медійному бренд-менеджменті» розглядаються ключові аспекти створення, управління та розвитку брендів у медіа-сфері. Визначаються основні поняття бренд-менеджменту, його роль та значення в інформаційно-медійному середовищі, а також специфічні особливості бренд-менеджменту на українському ринку.*

#### **1.1. Поняття та сутність бренд-менеджменту**

Сучасні умови на ринку вимагають від підприємств та організацій активного будування взаємовідносин з цільовою аудиторією, що є ключовим елементом для забезпечення стабільного розвитку. Це особливо важливо в контексті забезпечення актуальності продуктів чи послуг для споживачів. Однак успішна взаємодія з маркетом вимагає більше, ніж лише якісного товару чи послуги. Вона передбачає створення і підтримку бренду, що є важливим індикатором успішності організації. Таким чином, бренд-менеджмент стає стратегічним інструментом, спрямованим на забезпечення конкурентних переваг та збереження репутації компанії на ринку.

Історія розвитку брендів сягає глибокої давнини, коли була потреба в елементарному розпізнаванні товарів та продуктів шляхом надання їм унікальних ідентифікуючих ознак. Термін «бренд» походить від древньонорвезького слова, що означає «ставити клеймо». Первинне поняття було створено для позначення джерела, виробника чи власника продукту або речі, а також використовувалось для таврування великої рогатої худоби, коней, овець та інших домашніх тварин [30]. З розвитком комерції слово бренд з одного

боку, означає відомий товарний знак або найменування компанії, що має репутацію і виробляє якісні товари. З іншого – «набір реальних і віртуальних думок, виражених в торговій марці, який, якщо ним правильно керувати, створює вплив і вартість» [44, с. 137].

Важливо відзначити, що створення бренду (брендинг) - це лише початок тривалого процесу. Для того, щоб бренд підприємства мав успіх у динаміці, потрібен комплекс згоджених зусиль, креативних ідей та інноваційних заходів для його забезпечення. Ця роль відводиться бренд-менеджменту. Брендінг можна визначити як процес формування бренду підприємства, або його окремих товарів чи послуг. Бренд-менеджмент, у свою чергу, є процесом регулярного моніторингу корпоративного бренду та його підтримки з метою побудови довгострокових лояльних відносин із споживачами, клієнтами компанії.

Ототожнення понять «бренд-менеджмент» і «брендинг» часто відбувається саме через те, що в англійській мові не існує дублювання понять, і обидва вони позначаються терміном «brand management». Відтак, у вітчизняній науці застосування поняття «бренд-менеджмент» стає доцільним для позначення стратегічної діяльності компанії, яка реалізується в процесі створення, управління, розвитку та модифікації бренду. Ця діяльність, у разі необхідності зміни торговельної марки чи проведення ребрендингу, спрямована на капіталізацію вартості марочних активів компанії.

Для прикладу та подальшого дослідження, розглянемо визначення поняття бренд-менеджменту вітчизняних науковців (табл. 1):

*Таблиця 1*

**Визначення поняття «бренд-менеджмент» вітчизняними науковцями**

*Складено автором*

<i>Файвішенко Д. С</i>	Бренд-менеджмент – це складова стратегічного управління, спрямовану на організацію процесу створення та управління брендом, його підтримку та розвиток на
------------------------	---

	ринковому середовищі з використанням комунікаційних інструментів для формування лояльності споживачів [34, с. 13].
<i>Івашова Н.В.</i>	Бренд-менеджмент – це сукупність процесів, які включають розробку дизайну, розміщення, маркетинг, рекламу та розповсюдження, сприяючи ідентифікації та розвитку бренду [6, с. 90] .
<i>Москалюк С.</i>	Бренд-менеджмент – термін, який використовується для опису маркетингових стратегій, спрямованих на підтримку, покращення та підвищення обізнаності про бренд [21, с. 73].
<i>Петропавловська С.Є. та Радченко О.А.</i>	Бренд-менеджмент – це процес, що включає комплексні та взаємопов'язані функції та системи побудови успішного бренду з метою досягнення різноманітних фінансових і нефінансових вигод, таких як збільшення продажів, рентабельності та лояльності клієнтів [29].
<i>Котляр А.Б.</i>	Бренд-менеджмент – це процес управління репутацією бренду підприємства та покращення сприйняття аудиторією, щоб створити більшу його впізнаваність та лояльність [11].
<i>Н.В. Юдіна</i>	Бренд-менеджмент – важливий елемент для розвитку стійкої ідентичності бренду та репутації на ринку, які постійно змінюються [38].
<i>Яцишина Л.К.</i>	Бренд-менеджмент – це діяльність, спрямовану на забезпечення стабільності бренду, зміцнення його впливу та нарощення капіталу [40].

Аналізуючи дану таблицю варто виокремити, що деякі науковці, такі як Івашова Н.В., Москалюк С., Петропавловська С.Є. та Радченко О.А.,

розглядають бренд-менеджмент як загальну концепцію, де брендування є невід'ємною складовою управління брендом. Інші науковці, зокрема Котляр А.Б., Н.В. Юдіна та Яцишина Л.К., стверджують про розмежування концепцій, де брендинг і бренд-менеджмент розглядаються як окремі процеси, які перебувають у тісній взаємодії.

Виходячи з розглянутих матеріалів, ми пропонуємо наступне визначення: бренд-менеджмент – це система управління всіма аспектами бренду, спрямована на його довгостроковий розвиток, максимізацію його цінності для власника та формування стійкої ідентичності та репутації на ринку. Серед основних завдань:

- **Розробка та впровадження стратегії бренду:**
  - Визначення чіткої візії та місії бренду.
  - Розробка позиціонування бренду, яке відрізняє його від конкурентів.
  - Створення унікальної ідентичності бренду, яка резонує з цільовою аудиторією.
- **Управління брендом:**
  - Створення та підтримка ефективної системи комунікацій бренду.
  - Розробка та впровадження маркетингових програм, що просувають бренд.
  - Забезпечення високої якості продукції та послуг бренду.
- **Розвиток бренду:**
  - Проведення досліджень для вивчення ставлення цільової аудиторії до бренду.
  - Постійне оновлення та удосконалення бренду.
  - Розширення бренду на нові ринки та сегменти.
- **Оцінка бренду:**
  - Вимірювання ефективності бренд-менеджменту.

– Внесення необхідних коректив у стратегію та тактику бренд-менеджменту.

Цілі бренд-менеджменту орієнтовані на створення сильного, позитивного та стійкого іміджу бренду серед цільової аудиторії. Серед них варто виокремити наступні:

- **Збільшення впізнаваності бренду:**

- Підвищити рівень знання бренду серед цільової аудиторії.
- Створити чітку асоціацію бренду з певними характеристиками та цінностями.

- **Підвищення лояльності до бренду:**

- Створити емоційний зв'язок між брендом та цільовою аудиторією.
- Стимулювати повторні покупки та рекомендації бренду.

- **Збільшення частки ринку:**

- Залучити нових клієнтів.
- Збільшити обсяги продажів.

- **Підвищення прибутку:**

- Збільшити рентабельність продажів.
- Підвищити цінність бренду.

Отже, бренд-менеджмент у медійній сфері визначається як стратегічний комплекс дій для підвищення цінності та впізнаваності бренду. Він є ключовим чинником успіху для будь-якої медіа-організації, допомагаючи вирішувати завдання конкурентоспроможності та приваблення аудиторії. Вивчення поняття та сутності бренд-менеджменту допомагає краще зрозуміти його роль у формуванні іміджу медіа.

## **1.2. Роль та значення бренд-менеджменту в інформаційно-медійній сфері**

В сучасному світі потік інформації пронизує кожну сферу життя, охоплюючи різноманітні медійні платформи від традиційних до цифрових та онлайн-каналів зв'язку. Цей сегмент визначає наш спосіб сприйняття світу, отримання новин, розваг та взаємодії. В умовах постійних змін технологій, зростаючої конкуренції та швидких змін у споживчих уподобаннях, медіа-бренди стикаються з викликами, які можуть бути ефективно вирішені за допомогою відповідної стратегії бренд-менеджменту. У цьому контексті важливо розуміти, як ефективний бренд-менеджмент може допомогти медіа-брендам зберегти свою конкурентоспроможність, залучити та утримати аудиторію, а також привернути увагу до свого контенту в умовах великої кількості інформації, що конкурує за увагу глядачів.

ЗМІ, як і будь-який інший бізнес, формують свій унікальний продукт, який спрямований на конкретну аудиторію з різноманітними характеристиками, такими як вік, стать, освіта, соціальний статус, інтереси та стиль життя. Читачі, що об'єднуються навколо певного ЗМІ, стають цільовою аудиторією, яка потім пропонується рекламодавцям.

Стратегія медіа-бренду полягає у планомірному формуванні довіри у своїй аудиторії протягом тривалого часу, оскільки головною метою кожного ЗМІ є залучення постійних споживачів. Для створення власного бренду необхідно чітко визначити корпоративну культуру, стиль поведінки, імідж та дизайн. Крім того, важливо сформулювати та описати основну мету і завдання, враховуючи аналіз трьох ключових компонентів: аудиторію (їхнє ставлення до програми або каналу), конкурентів (детальний аналіз їхньої позиції на ринку, виявлення сильних та слабких сторін) та телекомпанії (цінності телемовника, переваги та недоліки телевізійної продукції, стан промоції та маркетингові стратегії) [35, с. 93]

У медіа-сфері медіа-контент виступає як основний продукт, який пропонується споживачам через різні медіа-ресурси. Цей контент різноманітний і орієнтований на різну цільову аудиторію з різними характеристиками. Важливо вивчити характеристики, потреби та очікування аудиторії, сегментувати її на групи за різними критеріями та постійно моніторити відгуки та взаємодію з контентом. Це дозволяє краще розуміти, як задовольнити потреби аудиторії та налаштувати комунікацію для кожної групи.

Аналіз конкурентів передбачає детальне вивчення ринку, стратегій конкурентів, їхніх сильних і слабких сторін. Вивчення успішних практик конкурентів допомагає знаходити власні конкурентні переваги та уникати їхніх помилок. Вивчення даного середовища дозволяє об'єктивно оцінювати власні позиції на ринку та знаходити шляхи для покращення.

Щодо телекомпанії, необхідно чітко сформулювати цінності та місію компанії, які будуть основою для всіх подальших дій та комунікацій. Потрібно також провести оцінку якості телевізійного продукту, визначити його переваги та недоліки, що допоможе знайти шляхи покращення контенту та його презентації. Маркетингова стратегія має бути спрямована на розробку та реалізацію ефективних стратегій для просування бренду, включаючи використання різних каналів комунікації, PR-кампаній, соціальних мереж та інших інструментів промоції.

Загалом, стратегія медіа-бренду повинна бути спрямована на довгостроковий успіх через побудову міцних відносин з аудиторією, постійне вдосконалення контенту та адаптацію до змін у ринкових умовах.

З урахуванням вищезазначених чинників, розглянемо детальніше, чому бренд-менеджмент є критично важливим для медіа-брендів і як він може сприяти їх успіху в умовах сучасного інформаційного простору. Сильний бренд допомагає медіа-бренду виділитися на ринку та залучити лояльну аудиторію. Він дозволяє чітко сформулювати ціннісну пропозицію, позиціонування та унікальні

характеристики. Аудиторія з більшою ймовірністю буде довіряти та обирати медіа-бренд, який має чітку ідентифікацію та репутацію. Це допомагає побудувати емоційний зв'язок з аудиторією, побудувати лояльність та заохотити повторне відвідування. Використання якісного контенту, омніканального підходу та активної взаємодії з аудиторією є ключовими аспектами. Також варто ефективно використовувати маркетингові інструменти для просування контенту та залучення нових читачів, що допоможе побудувати довгострокові відносини з рекламодавцями.

Для кращого розуміння важливості та діяльності механізмів бренд-менеджменту в інформаційно-медійній сфері України, необхідно детально розглянути структуру системи бренд-менеджменту. Розглянемо кілька етапів та блоків, які складають загальну систему роботи бренд-менеджменту [30].

#### **1. Блок цілеутворення:**

- *Етап 1:* Усвідомлення місії організації та формування цільових установок бренда.

#### **2. Аналітичний блок:**

- *Етап 2:* Бренд-аналіз, що включає аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища, а також прийняття стратегічних рішень у сфері торгових марок.

#### **3. Блок визначення позиції бренда:**

- *Етап 3:* Позиціювання бренда з метою визначення унікальної позиції на ринку.

#### **4. Блок формування стратегії розвитку бренда:**

- *Етап 4:* Генерування стратегічних альтернатив бренда, включаючи вибір конкурентної позиції та визначення атрибутів товару.



- *Етап 5:* Визначення ідентичності бренда, що передбачає розгляд альтернативних стратегій розвитку, вибір прийнятної стратегії та оцінювання вартості бренда.

Кожен етап має свою важливу роль у формуванні та розвитку бренда, забезпечуючи обґрунтовані стратегічні рішення та визначаючи його позицію на ринку. Відповідно до загальноприйнятої моделі бренд-менеджменту з урахуванням специфіки інформаційно-медійної сфери в Україні, розроблено наступну систему:

### **1. Блок аналізу медійної сфери:**

- **Етап 1:** Аналіз тенденцій медійного ринку в Україні, включаючи огляд конкурентів, аудиторії та новітні технології.
- **Етап 2:** Внутрішній аналіз медійних платформ, засобів масової інформації та контенту для визначення сильних і слабких сторін.

### **2. Блок стратегічного планування:**

- **Етап 3:** Визначення місії та цілей медійного бренду, встановлення стратегічних завдань у контексті медійної індустрії.
- **Етап 4:** Розробка стратегій розвитку медійного бренду, включаючи вибір позиціонування на ринку, розробку контенту та комунікаційних стратегій.

### **3. Блок створення контенту та комунікацій:**

- **Етап 5:** Розробка унікального контенту, який відповідає цілям та цінностям бренду, а також потребам аудиторії.
- **Етап 6:** Планування та впровадження комунікаційних стратегій, включаючи медіа-планування, PR-кампанії та взаємодію зі споживачами.

### **4. Блок відстеження та оцінки результатів:**

- **Етап 7:** Моніторинг та аналіз ефективності стратегій, вимірювання реакції аудиторії та оцінка впливу медійного бренду на ринок.
- **Етап 8:** Коригування стратегій на основі зібраної інформації та відгуків аудиторії для постійного удосконалення бренду (Див. додаток А).

Створена модель бренд-менеджменту в інформаційно-медійній сфері України надає комплексний підхід до управління брендом. Вона дозволяє провести глибокий аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища, розробити стратегії розвитку та комунікації, а також відстежувати та оцінювати результати.

Отже, у медійній сфері бренд-менеджмент визначає спосіб, яким медіа-компанії сприймаються споживачами та конкурують між собою. Він є важливим інструментом для залучення аудиторії та забезпечення стабільності компаній у конкурентному середовищі. У свою чергу, розробка системи бренд-менеджменту в медійній сфері вимагає комплексного підходу та постійного вдосконалення.

### **1.3. Особливості бренд-менеджменту в інформаційно-медійній сфері України**

Сучасний телевізійний ринок став ареною жорсткої конкуренції, де десятки та навіть сотні телеканалів змагаються за увагу глядачів. Щоб вижити та перемогти у цій боротьбі, телекомпанії мусять вдосконалювати всі аспекти своєї діяльності, намагаючись перевершити конкурентів. Важливо, щоб вони відзначалися своєю унікальністю як джерело інформації та вирізнялися серед інших учасників телевізійного ефіру.

Українська інформаційно-медійна сфера активно включається у цю конкурентну боротьбу. З кожним роком вона стає все більш насиченою та різноманітною, пропонуючи глядачам різноманітні телевізійні програми. У такому середовищі українським медійним брендам необхідно прагнути не лише підвищення якості та оригінальності, а й відповідати сучасним стандартам бренд-менеджменту. Досягнення успіху вимагає від них розробки унікальної концепції та стратегії, а також гнучкості й адаптивності до швидких змін у суспільних та технологічних тенденціях. Розгляд особливостей бренд-менеджменту в українській інформаційно-медійній сфері відкриває можливість

розуміти власну позицію на цьому динамічному ринку та знаходити шляхи до досягнення конкурентних переваг.

Сьогодні формування брендів для телекомпаній визнається як необхідна стратегія, яку підтримують як вітчизняні, так і зарубіжні дослідники. Китайські науковці Зенг Фанбін і Хан Вонг відзначають, що бренд виступає як основний інструмент для ідентифікації компанії та виконує важливу роль у передачі довгострокових цінностей та надійності продукції для споживачів. Створення та розширення цінності бренду є ключовим для збільшення лояльності аудиторії та отримання конкурентної переваги, що дозволяє телеканалам успішно розвиватися в сучасному медійному середовищі [48, с. 61].

Розглядаючи формування бренду телеканалу з процесного погляду, можна виділити декілька ключових напрямків управління брендом:

1. Наповнення контентом телепрограми: Забезпечення телеглядачів якісним та цікавим контентом, який відповідає бренду та іміджу каналу.
2. Створення ідентифікаційної системи телеканалу: Розроблення та впровадження елементів, що допомагають впізнати канал (логотип, дизайн, звукова лінія і т.д.), для підсилення відмінності та унікальності бренду.
3. Встановлення та дотримання високих стандартів культури телевізійного віщання: Забезпечення високої якості контенту, етики ведення програм, якості обслуговування глядачів тощо, для зміцнення довіри до бренду та позитивного сприйняття каналу [48 с. 66].

Розглянемо детальніше кожен з напрямків. Контент телеканалу визначається його програмним заповненням, яке включає в себе перелік програм, що транслюються глядачеві. Усі ці програми використовуються з метою привернення уваги конкретних цільових аудиторій. Телепрограми є ключовими елементами каналів, що відображають їхній бренд та імідж. Саме вони часто

визначають сприйняття аудиторією брендів каналів, іноді стаючи окремими брендами у межах телевізійного простору. Наприклад, теленовини: «Вікна» на СТБ, «ТСН» на «1+1»; розважальні програми: «Хто зверху?» на каналі «Новий канал», «Голос країни» на каналі «1+1»; гумористичні програми: «Вечірній квартал» від «1+1», «Дизель Шоу» на каналі «ICTV»; ряд реаліті та тревел шоу тощо.

Система ідентифікації (айдентики) спрямована на створення унікального образу телеканалу, відмінного від інших. Основним інструментом цієї системи є логотип, який є агрегацією різноманітних знакових символів, включаючи назву каналу, фірмовий слоган, кольори та інші елементи. За визначенням Закону України про медіа - логотип - будь-яка комбінація позначень (слів, літер, цифр, графічних елементів, звуків тощо), яка дає змогу відрізнити один телеканал від іншого [26]. До інших важливих елементів айдентики відносяться фірмові гасла, які виражають мету, обіцянку або позиціонування каналу. Система ідентифікації також може включати в себе аудіо ідентифікацію. Голос каналу, який може бути представлений у вигляді музичного супроводу, звукових ефектів або навіть голосу ведучого, допомагає створювати специфічну атмосферу та асоціації у глядачів. Наприклад, певний музичний фон може підкреслювати серйозність і авторитетність каналу, тоді як інша музика може створювати атмосферу динамізму та розваг. Голос каналу додає до загального сприйняття бренду телекомпанії та зміцнює його ідентичність серед аудиторії. Наприклад, розглянемо ключові елементи айдентики провідних телеканалів України:

**«1+1»:**

- Логотип: стилізоване зображення цифр «1» та знаку «+», що символізує єднання.
- Слоган: «Ти не один!».
- Голос: Євген Синчук (2009 - теперішній час), Сергій Могилевський (2014 року - теперішній час).

**«СТБ»:**

- Логотип: червоний квадрат із закругленими кутами, всередині біла буква «С».
- Слоган: «Можливо все! ».
- Голос: Дем'ян Радзівілюк (з 2002 року - по теперішній час).

**«Новий канал»:**

- Логотип: стилізоване зображення літери «Н».
- Слоган: «Давай жити разом! ».
- Голос: Влад Волошин (з 24 серпня 2021 – по теперішній час).

**«ICTV»:**

- Логотип: зображення опуклої помаранчевої зірки з написом назви телеканалу.
- Слоган: «Разом краще».
- Голос: Олег Стальчук (з 2011 року).

Система ідентифікації визначає фундамент для створення образу телеканалу, що відображає компетентність його працівників, їхній підхід до роботи та спілкування з аудиторією, а також визначає стиль та манеру спілкування каналу з глядачами.

Формування культури стає ключовим елементом в будівництві бренду телеканалу, оскільки вона відображає його цінності, філософію управління, моральність, а також технічні аспекти та культуру ведення теле-епізодів. Це впливає на загальний культурний імідж каналу, який відчувається глядачами під час перегляду програм і є важливою складовою його бренду.

Український телевізійний ринок представлений різноманітними каналами, які змагаються за увагу глядачів. Конкурентна середовище змушує телеканали постійно вдосконалювати свої бренди. Один з ефективних методів виділення серед конкурентів – це спрямування на конкретну нішу аудиторії. Наприклад, телеканал «СТБ» акцентує свою увагу на сімейну аудиторію, пропонуючи

широкий вибір фільмів та серіалів власного виробництва, «Новий канал» звертається до молодіжної аудиторії, запропонувавши розважальні програми.

Історичні та культурні події в Україні безпосередньо впливають на програмну політику каналів та реалізуються у їхньому ефірі. Наприклад, у контексті російської війни в Україні, телеканали демонструють свою готовність реагувати на зміни в суспільстві та потреби аудиторії. Ці реакції стають невід'ємною частиною їхнього бренду та визначають сприйняття каналів глядачами. Яскравим прикладом таких дій є телеканал «1+1», який 24 лютого 2022 року цілодобово транслює інформаційний марафон «Єдині Новини».

Отже, сучасний телевізійний ринок та його взаємодія з бренд-менеджментом української інформаційно-медійної сфери, відзначаються жорсткою конкуренцією серед десятків каналів, що змагаються за увагу глядачів. Для медійних брендів важливо підвищувати якість, оригінальність та відповідати сучасним стандартам бренд-менеджменту, оскільки формування брендів для телекомпаній визнається як стратегічна необхідність, що підтримується дослідниками. Таким чином, управління брендом в медійній сфері в Україні є ключовим для успіху телеканалів, відображаючи їхню конкурентоспроможність, лояльність аудиторії та загальне сприйняття.

### ***Висновки до 1 розділу***

У першому розділі дослідження бренд-менеджмент визначається як стратегічний інструмент для підвищення цінності та впізнаваності бренду, що є ключовим чинником успіху для медіа-організацій. Він допомагає залучати увагу аудиторії та забезпечувати стабільність компаній у конкурентному середовищі. Український телевізійний ринок відображає складну динаміку конкуренції, де бренд-менеджмент виявляється важливим елементом для збереження конкурентоспроможності та приваблення аудиторії. Таким чином, ефективне управління брендом у медійній сфері стає визначальним для успіху, а також

підтримує стабільність та їх розвиток в умовах посиленої конкуренції та мінливих умов ринку.

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТА ПРОМОЦІЇ БРЕНДІВ В УКРАЇНСЬКІЙ ІНФОРМАЦІЙНО-МЕДІЙНІЙ СФЕРІ

*У розділі «Аналіз сучасного стану позиціонування та промоції брендів в українській інформаційно-медійній сфері» розглядаються тенденції позиціонування бренду в інформаційно-медійній сфері України, акцентується увага на визначенні поняття та етапах процесу позиціонування. Далі аналізується ефективність та результативність застосування інструментів промоції брендів в українських медіа, що охоплює визначення ролі промоції для медіа-брендів та основні інструменти цифрового маркетингу. Аналізуються чинники, що впливають на розвиток бренд-менеджменту в інформаційно-медійній сфері України, які визначають динаміку цієї галузі на українському ринку.*

#### **2.1. Тенденції позиціонування бренду в інформаційно-медійній сфері України**

В сучасному цифровому світі, де конкуренція брендів в інформаційно-медійній сфері надзвичайно висока, стратегічне позиціонування брендів стає вирішальним чинником для їхнього успіху. Розуміння тенденцій у позиціонуванні брендів в Україні стає необхідністю для підтримання конкурентоспроможності та залучення уваги аудиторії в умовах перенасиченого ринку.

У контексті постійних змін та високої конкуренції, компанії мають зосередитися на створенні унікальних, відмінних від інших пропозицій, щоб не тільки вижити на ринку, але й зайняти лідируючі позиції. Гнучкість та постійне адаптування до змін – ключові аспекти успішного позиціонування, оскільки стратегії повинні змінюватися з часом, враховуючи розвиток ринку та зміну



вимог споживачів. Особливу увагу при цьому слід звертати на формування і управління іміджем бренду в уявленні споживачів, що дозволяє не лише зайняти свою нішу на ринку, а й створити додаткові конкурентні переваги.

У даному підрозділі ми дослідимо актуальні тенденції позиціонування брендів в інформаційно-медійній сфері України, зосереджуючись на стратегічних підходах, які визначають успішність компаній у цьому сегменті.

Розпочнемо з розгляду терміну «позиціонування» у контексті управління брендом. Позиціонування, у більшості досліджень, розглядається як процес керування думкою споживача щодо місця (позиції) бренду серед безлічі різних марок даної або суміжної товарної групи. Позиціонуючи свою марку, виробник пропонує споживачеві, на якій «поличці» і поруч із чим у його свідомості буде перебувати образ даного товару. Метою позиціонування є створення у споживача такого враження, що перед його очима унікальний, єдиний у своєму роді товар, що для даної марки не існує рівноцінної заміни. У процесі вибору важливі унікальність і якісні відмінності – така позиція формується через об'єднані маркетингові комунікації, кожне повідомлення яких доповнює й уточнює цю унікальну позицію товару серед усіх інших [29]. Завдання позиціонування — не полегшити продаж товару виробникові, а полегшити споживачеві процес придбання тієї або іншої марки, і в цьому сенсі позиціонування слугує «коротким керівництвом для покупців, визначаючи не тільки їхній кінцевий вибір, але навіть те, як вони оцінюють альтернативи, що ведуть до цього вибору» [42]. Для кращого розуміння, розглянемо таблицю з визначеннями позиціонування бренду від іноземних науковців (табл. 2).

*Таблиця 2*

**Визначення позиціонування бренду за іноземними науковцями**

*Складено за [36, с. 221]*

<i>Ф. Котлер</i>	Позиціонування — це комплекс заходів, завдяки яким у свідомості цільових споживачів даний товар займає власне,
------------------	--

	<p>відмінне від інших і вигідне для компанії місце по відношенню до аналогічних товарів.</p>
<i>Д. Аакер</i>	<p>Позиція торговельної марки — це набір асоціацій, які споживач пов'язує з торговельною маркою. Вони можуть охоплювати фізичні атрибути, стиль життя, ситуації використання, імідж товарної марки, магазини, де вона продається. Позиція торговельної марки розвивається роками шляхом реклами, чуток і досвіду використання. Позиція торговельної марки у свідомості споживача — відносна концепція, яка заснована на порівняльній оцінці споживачем даної торговельної марки з конкуруючими</p>
<i>Т. Нільсон</i>	<p>«Успішне позиціонування полягає не тільки в знаходженні ключового слова або виразу для торговельної марки, але у поєднанні цього виразу із значущою для покупця товарною сходинкою, у якій марка має шанси перемогти. Слід також мати на увазі, що позиція має бути відмітною — в іншому разі її не можна буде назвати позицією — і покупці мають вірити в неї. В ідеалі позиція торговельної марки повинна легко підтверджуватися і демонструватися»</p>
<i>С. Кумбер</i>	<p>Пов'язує позиціонування бренду з декількома чинниками, основними з яких є: бачення, значення та сутність. Бачення — це концепція, що пов'язана з метою існування компанії та визначає напрямок її розвитку. Значення бренду формується за рахунок створення іміджевих атрибутів і репутації (основи психологічного вибору брендів). Сутність бренду пов'язана з асортиментною політикою фірми, що має підтримувати основний бренд.</p>

У підсумку, науковці визначають позиціонування як процес створення унікального місця товару у свідомості споживачів, яке відрізняє його від конкурентів та сприяє вибору саме цього товару. Це досягається через створення асоціацій, виразне бачення та значущість для покупців, що визначаються як психологічними, так і практичними чинниками.

Процес позиціонування складається з декількох етапів, кожен з яких відіграє важливу роль у формуванні унікального образу бренду для споживачів (Рис.1).



*Рисунок 1. Візуальне зображення етапів формування позиції бренду.*

*Джерело: [30]*

Інформаційно-медійна сфера, подібно до будь-якого іншого ринку, підпорядкована ключовим етапам формування позиції бренду. У цьому контексті медійні бренди повинні уважно розглядати кожен етап процесу, оскільки він визначає їхню спроможність конкурувати на ринку та привертати увагу аудиторії.

Сегментація ринку є першим та ключовим етапом в процесі формування позиції медійного бренду. Цей етап передбачає розподіл цільової аудиторії на

окремі групи за певними характеристиками, такими як вік, стать, географічне положення, соціальний статус, інтереси та інші чинники. Сегментація дозволяє медійному бренду краще розуміти свою аудиторію та налаштовувати свою стратегію комунікації та контенту для кожного сегменту. Даний етап ми також можемо розділити на послідовні дії, а саме:

- Ідентифікація сегментів аудиторії:

Першим кроком в сегментації ринку є ідентифікація різних груп споживачів, які мають схожі потреби, уподобання та характеристики. Це може включати розподіл аудиторії за віковими групами, соціальним статусом, професійною сферою, інтересами, технологічними знаннями тощо.

- Диференціація сегментів:

Після ідентифікації різних сегментів аудиторії, медійний бренд має визначити їхні основні риси та відмінності. Це допоможе у подальшій розробці стратегій, спрямованих на задоволення потреб та очікувань кожного сегменту.

- Визначення цільового сегменту:

На цьому етапі медійний бренд вибирає один або декілька сегментів аудиторії, які стануть його основною цільовою групою. Вибір цільового сегменту базується на потенційному обсязі ринку, можливостях для розвитку та власних ресурсах бренду.

Після проведення сегментації ринку, наступним кроком у формуванні позиції медійного бренду є вивчення цільових споживачів. Цей етап передбачає глибоке дослідження та розуміння потреб, уподобань, поведінки та вимог цільової аудиторії. Вивчення цільових споживачів допомагає медійним брендам створити контент та комунікаційні стратегії, які відповідають потребам та очікуванням своєї аудиторії. Даний етап також розділимо на послідовні кроки:

- Аналіз потреб та уподобань

Перший крок – вивчення цільових споживачів полягає у вивченні їхніх потреб, бажань та уподобань. Це включає аналіз їхніх цілей, мотивацій та

проблем, з якими вони зіштовхуються в щоденному житті. Важливо розуміти, що мотивує аудиторію споживати медійний контент та як цей контент може відповідати їхнім потребам.

- Дослідження споживацької поведінки:

Другий крок передбачає вивчення цільових споживачів передбачає аналіз їхньої поведінки щодо споживання медійного контенту. Це включає вивчення їхніх звичок перегляду, використання платформ, взаємодії, переваг щодо форматів контенту тощо. Розуміння цих аспектів допомагає медійним брендам створювати зміст, який буде приваблювати та захоплювати аудиторію.

- Аналіз споживацьких сегментів:

Заключний крок передбачає розрізнення різних сегментів аудиторії та аналіз їхніх особливостей. Це дозволяє медійним брендам створювати персоналізований контент та комунікаційні стратегії для кожного сегменту, що збільшує ефективність взаємодії з аудиторією.

Дослідження конкурентів – цей етап передбачає збір та аналіз інформації про конкурентів медійного бренду. Спочатку важливо ідентифікувати всіх основних гравців на ринку, які конкурують у тому ж сегменті або мають подібні послуги чи продукти. Потім проводиться детальний аналіз їхньої діяльності, включаючи стратегії маркетингу, цільову аудиторію, асортимент продуктів чи послуг, ціноутворення, способи комунікації з аудиторією тощо. Особлива увага приділяється ресурсам, які вони використовують для просування своїх брендів, таким як реклама, PR-кампанії, соціальні медіа, спонсорські заходи та інші. Дослідження конкурентів допомагає медійному бренду зрозуміти їхні сильні та слабкі сторони, а також виявити можливості для вдосконалення власних стратегій.

Етап визначення загальних рис конкуруючих брендів допомагає виявити загальні тенденції на ринку та особливості їхньої діяльності. Це включає вивчення їхніх цільових аудиторій, позиціонування на ринку, ключових послуг

або продуктів, які вони пропонують, та стратегій комунікації. Особлива увага приділяється тим аспектам, в яких конкуренти можуть відрізнитися від медійного бренду, а також можливостям для розвитку власних конкурентних переваг.

На етапі формування відмінних ознак медійний бренд визначає, які саме аспекти його продуктів, послуг або комунікаційних стратегій можуть стати відмінними від конкурентів. Це може бути унікальна пропозиція цінності, неповторний стиль або технологічні переваги. Формування відмінних ознак марки допомагає медійному бренду виділитися серед конкурентів та залучити увагу цільової аудиторії.

Відповідно, останній етап – позиціонування бренду – передбачає розробку стратегії позиціонування, що базується на результаті попередніх аналізів.

Перейдімо безпосередньо до ключових тенденцій позиціонування в інформаційно-медійній сфері України. Однією з найважливіших тенденцій є фокус на аудиторії. Компанії все більше вкладають зусиль у розуміння потреб та інтересів глядачів. Це дозволяє створювати контент, який відповідає їхнім очікуванням та залишається актуальним у швидкозмінному медійному середовищі.

Крім того, спостерігається тенденція до спеціалізації контенту. Замість загальних програм та передач, бренди націлюються на конкретні теми або аудиторії. Це дозволяє їм стати більш релевантними для своєї цільової аудиторії та залучити більше уваги. Мультиплатформність стає ще однією важливою тенденцією. Бренди активно використовують різні канали розповсюдження контенту, включаючи онлайн-платформи та соціальні мережі, щоб досягти різноманітності аудиторії та забезпечити більш широке охоплення. Сюди ж можна віднести інтерактивність контенту та інноваційність, що також сприяє зміцненню зв'язку з аудиторією та залученню більшого зацікавлення.

Збереження етичності та відповідальності є також ключовою тенденцією. Україна, як країна, що переживає складні політичні, економічні та соціокультурні трансформації, потребує особливої уваги до етики та об'єктивності в інформаційно-медійному просторі. Збереження етичних стандартів у створенні та поширенні медійного контенту має важливе значення для зміцнення довіри громадян до медійних брендів, а також для запобігання поширенню дезінформації та маніпуляцій.

Нарешті, важливою є аналітика та вимірювання результативності стратегій позиціонування. За допомогою збору та аналізу даних компанії можуть оцінити, наскільки успішно їхні заходи впливають на цільову аудиторію та внести необхідні корективи.

Отже, аналіз тенденцій позиціонування бренду в українській інформаційно-медійній сфері показує, що цей процес визначається як стратегічний комплекс дій для підвищення впізнаваності та конкурентоспроможності бренду.

## **2.2. Ефективність та результативність застосування інструментів промоції брендів в українських медіа.**

В умовах динамічного розвитку медіа-індустрії в Україні та зростаючої конкуренції між медіа-компаніями, питання ефективності та результативності застосування інструментів промоції брендів набуває особливої актуальності. Ринок медіа-послуг постійно змінюється, з'являються нові технології та канали комунікації, що вимагає від медіа-компаній гнучкості та адаптивності в підходах до промоції своїх брендів. У цьому контексті, розуміння ефективності різних маркетингових інструментів та стратегій стає критично важливим для досягнення довгострокового успіху.

Просування бренду — це комплекс заходів, спрямованих на інформування, переконання, вплив, просування та визнання, а також на пошук цільової

аудиторії та виведення бренду на ринок. Усі ці дії впливають на процес прийняття рішень споживачами при виборі того чи іншого бренду [45]. Основна мета цього полягає в тому, щоб споживачі відчували, що бренд може забезпечити саме те, що вони потребують. Промоція бренду корисна як для бізнесу, так і для споживача та суспільства в цілому. Воно допомагає підприємствам будувати довгостроковий бренд, а споживачам — отримувати інформацію про репутацію, якість, кількість, ціну, переваги та доступність продуктів. Для суспільства це створює нові робочі місця, активізує масове виробництво, знижує ціну товарів та призводить до збільшення продажу брендovanого продукту, що в свою чергу означає більші податкові надходження для держави та, як результат, забезпечує економічний розвиток.

У контексті інформаційно-медійної сфери, телебачення відіграє ключову роль у промоції бренду. Це потужний канал комунікації, який дозволяє досягти великої аудиторії та ефективно впливати на її уявлення про бренд. Телевізійні програми, рекламні ролики, спеціальні передачі та інші формати надають можливість вирізнитися серед інших брендів та залучати увагу глядачів.

Варто зазначити про головне правило брендингу в інформаційно-медійній сфері України, особливо на телебаченні, що кожен бренд має свій унікальний шлях розвитку. У просуванні бренду немає однієї універсальної «фішки» або конкретної стратегії, яка гарантує успіх. Стратегія, яка успішно працювала для одного телеканалу, може не дати таких самих результатів для іншого через різницю в демографічних, культурних та економічних чинниках. Аудиторія має свої специфічні вподобання та потреби, які необхідно враховувати при розробці та впровадженні стратегій просування. Визначившись зі стратегією просування бренду на окремому цифровому ринку, перед компанією постає цілий арсенал інструментів, які вона може використати для досягнення поточних цілей та перспективних тактичних та стратегічних завдань [10].



Серед основних інструментів цифрового маркетингу з метою просування бренду в інформаційно-медійній сфері України, зокрема на телебаченні, варто виділити такі [41]:

1. **Корпоративний сайт.** Цей інструмент є центральним елементом будь-якої маркетингової активності: онлайн-спілкування та актуальні новини про телеканал та його програми. Вкладення у корпоративний сайт можна розглядати як актив, що постійно приносить користь.

2. **SEO-просування або пошукова оптимізація.** Метою цього інструменту є виведення веб-ресурсу телеканалу на лідерські позиції у пошуковій видачі. Його перевага полягає в тому, що сайт викликає більшу довіру у користувача, оскільки був знайдений через органічний пошук. Це забезпечує високу конверсію відвідувачів та якісний трафік, дозволяючи планувати бюджет на рік вперед.

3. **Контекстна реклама.** Вона включає банери та текстові рекламні оголошення, розміщені поруч із пошуковими відповідями за конкретними запитом. Головні переваги цього інструменту – швидкий запуск і можливість точного таргетингу (поведінкового, часового, соціально-демографічного, тематичного). Цей метод часто використовують для підвищення впізнаваності та репутації телеканалу серед цільової аудиторії.

4. **SMM, або маркетинг у соціальних мережах.** Цей метод спрямований на взаємодію з потенційними та реальними глядачами через неформальне середовище соціальних мереж. Кампанії в соціальних мережах дозволяють проводити масштабну аналітичну роботу і приносять широку, зростаючу аудиторію.

5. **Медійна реклама.** Це інтерактивні рекламні повідомлення на сторінках веб-ресурсів. Вона має масове охоплення аудиторії і впливає на емоції та мотиви глядачів. Проте, цей інструмент є дорогим, а його настирливість може дратувати аудиторію.

6. **Крауд-маркетинг.** Цей інструмент вважається різновидом партизанського маркетингу, метою якого є просування бренду шляхом формування позитивного образу на довірених майданчиках, таких як тематичні форуми, ЗМІ, регіональні портали та блоги.

7. **Емейл-маркетинг.** Це найдешевший інструмент, який дозволяє швидко конвертувати потенційних глядачів у реальних. Проте, існує висока ймовірність здатися нав'язливим та потрапити у спам.

Багато інструментів цифрового маркетингу в інформаційно-медійній сфері України, зокрема на телебаченні, спрямовані на поширення в соціальних мережах з кількох ключових причин. Соціальні мережі охоплюють величезну аудиторію, що дозволяє телекомпаніям досягати широкого кола глядачів та залучати нових. Платформи, такі як Facebook, Instagram та Twitter, забезпечують доступ до мільйонів потенційних глядачів, надаючи можливість точного таргетування за демографічними, географічними та поведінковими характеристиками. Це дозволяє ефективно спрямовувати рекламні повідомлення на конкретні сегменти аудиторії, підвищуючи ефективність маркетингових кампаній.

Інтерактивність соціальних мереж забезпечує двосторонню комунікацію між брендом і аудиторією. Телекомпанії можуть взаємодіяти з глядачами, отримувати зворотний зв'язок, проводити опитування та стимулювати обговорення, що сприяє побудові лояльності та залученості аудиторії. Крім того, контент у соціальних мережах поширюється миттєво, що дозволяє оперативно інформувати аудиторію про нові програми, зміни в розкладі або інші важливі події.

Соціальні мережі також сприяють вірусному поширенню контенту. Цікаві та емоційно заряджені повідомлення можуть швидко стати вірусними, що дозволяє телекомпаніям збільшити охоплення без додаткових витрат. Аналітика, надана соціальними мережами, дає детальну інформацію про поведінку

користувачів, що дозволяє телекомпаніям оцінювати ефективність своїх маркетингових зусиль, коригувати стратегії та приймати обґрунтовані рішення на основі даних. Просування в соціальних мережах часто є більш економічно вигідним порівняно з традиційними медіа, що особливо важливо для телекомпаній, які прагнуть оптимізувати свої витрати на маркетинг.

Все це робить соціальні мережі потужним інструментом для просування бренду та залучення аудиторії в сучасному медійному просторі.

У контексті оцінки ефективності та результативності застосування промоційних кампаній в українських медіа, особливо на телебаченні, потрібно детально розглянути декілька ключових аспектів.

По-перше, важливо визначити, наскільки промоційні кампанії відповідають цілям та специфіці аудиторії кожного з телеканалів. Наприклад, якщо промоція спрямована на молодіжну аудиторію, то її ефективність може бути вищою на каналах, які транслюють контент, спрямований на цю групу глядачів. Адже молодь активно споживає розважальні програми, серіали, ток-шоу та інші формати, які часто транслюються на певних телеканалах.

Такий підхід дозволяє оптимізувати рекламні витрати та забезпечити більшу ефективність промоційних кампаній, адже реклама буде спрямована на аудиторію, яка має найбільший інтерес до пропонованих продуктів або послуг. Крім того, це дозволяє забезпечити кращу взаємодію між рекламним повідомленням і контентом каналу, що сприяє більш успішному його сприйняттю глядачами.

Після проведення промоційних заходів на телеканалах необхідно уважно проаналізувати реакцію глядачів. Це включає вивчення їхньої взаємодії з брендом через різноманітні форми промоції. Подальший аналіз повинен охоплювати конкретні показники ефективності, такі як зростання обсягів переглядів, підвищення рівня популярності бренду серед аудиторії та інше.

Також важливо провести ретроспективний аналіз історії промоційних кампаній на кожному з телеканалів. Тобто оцінка минулих дій і результатів. Цей процес дозволяє виявити, які кампанії були успішними, а які - ні. Важливо розібратися у причинах успіху або невдачі кожної кампанії. Можливі причини успіху включають ефективний підбір цільової аудиторії, залучення відповідних ресурсів, цілеспрямовану стратегію та креативність у виконанні. З іншого боку, неуспішні кампанії можуть бути зумовлені недоліками у стратегії, недостатньою увагою до потреб аудиторії, помилками в рекламних матеріалах або недостатньою видимістю. Аналізуючи дані чинники, можна зрозуміти, які підходи працюють найкраще для конкретного телеканалу та як їх можна використовувати у майбутніх кампаніях для досягнення більшої ефективності.

Для отримання повної карти ефективності промоційних кампаній в українських медіа також потрібно враховувати зворотний зв'язок від аудиторії. Вивчення думок і вражень аудиторії допомагає з'ясувати, наскільки ефективно були сприйняті промоційні заходи. Це дозволяє зрозуміти, чи викликала реклама очікувану реакцію у глядачів, чи вона була цікавою, чи викликала емоції, чи підвищила усвідомлення бренду.

Зворотній зв'язок також допомагає виявити слабкі місця та недоліки промоційних кампаній, а також з'ясувати, які аспекти кампаній були особливо привабливими для аудиторії. На основі цієї інформації можна вжити заходів для поліпшення майбутніх кампаній, адаптуючи їх до потреб та очікувань аудиторії та забезпечуючи більшу ефективність рекламних заходів.

Отже, ефективність промоції брендів в українських медіа значною мірою залежить від правильного використання різноманітних інструментів, зокрема, цифрового маркетингу. Аналіз історії промоційних кампаній важливий для виявлення успішних стратегій та вдосконалення майбутніх промоційних заходів. Врахування відгуків аудиторії та систематичний аналіз результатів допомагають досягати більшого успіху у просуванні медіа-брендів на ринку.

### 2.3. Чинники, що впливають на розвиток бренд-менеджменту в інформаційно-медійній сфері України

Сучасна медіа-індустрія в Україні переживає значні трансформації, що ставить під сумнів традиційні підходи до бренд-менеджменту. У цьому контексті, дослідження чинників, які впливають на його розвиток, набуває великого значення. Їх розуміння дозволяє медіа-брендам адаптуватися до нових реалій, ефективно взаємодіяти з аудиторією та зберігати конкурентну перевагу на ринку. Такий аналіз є ключовим для успішного створення та реалізації стратегій у медіа-індустрії.

Чинники, що впливають на брендингову діяльність та її ефективність, можна розділити на дві категорії: зовнішні та внутрішні. Зовнішні чинники – це ті, на які компанії не мають прямого впливу, але які необхідно враховувати під час формування та управління брендом. Внутрішні чинники залежать від самої компанії (її керівництва) і можуть бути змінені або покращені з її боку [28, с. 267]. На рис. 2 представлено таку систематизацію впливових чинників.

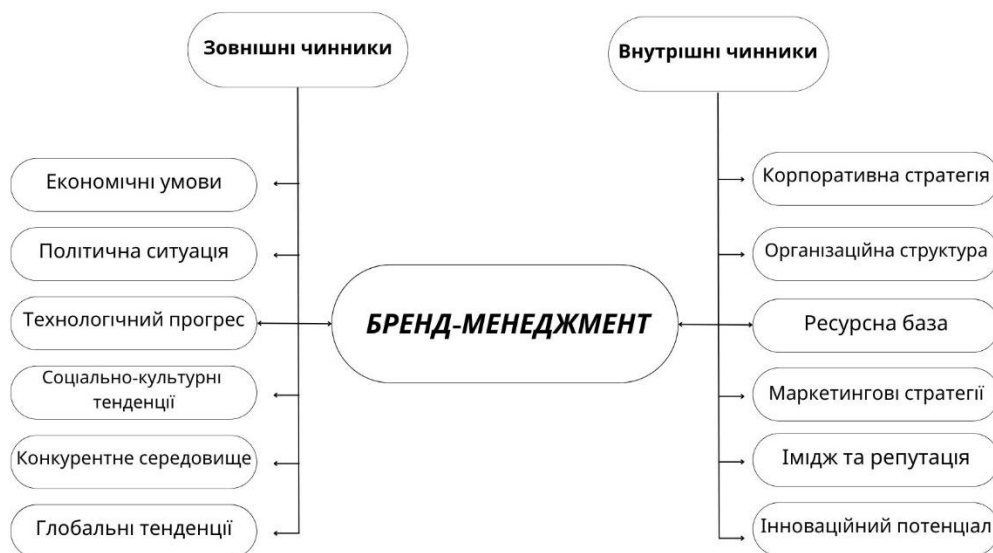


Рисунок 2. Візуальне зображення впливу зовнішніх та внутрішніх чинників на розвиток бренд-менеджменту в інформаційно-медійній сфері України

Складено автором

Розглянемо детальніше кожен пункт, розпочнемо із зовнішніх чинників. Рівень економічного розвитку країни, інфляція та купівельна спроможність населення впливають на рекламні бюджети компаній і загальний стан медіа-ринку. У періоди економічного зростання підприємства готові інвестувати більше в просування своїх брендів, тоді як під час економічної кризи бюджетні обмеження можуть призводити до скорочення витрат на рекламу.

Політична ситуація також має суттєвий вплив на бренд-менеджмент у медіа-сфері. Державне регулювання медіа та законодавчі обмеження визначають можливості та свободи діяльності медіа-компаній. Зміни у політичному середовищі можуть призводити до відповідних змін, що впливає на стратегії просування брендів та їхню ефективність. Сучасним прикладом є вплив російсько-української війни на медіа-індустрію.

З початку повномасштабного вторгнення Росії в Україну у лютому 2022 року український медіа-простір зазнав значних змін. Держава посилила контроль над інформаційним простором, щоб протистояти російській пропаганді та дезінформації. Були введені нові закони та регуляції, спрямовані на захист національної безпеки, що обмежують діяльність деяких медіа-каналів, підозрюваних у співпраці з ворожими силами або у поширенні фейкових новин. Це вплинуло на медіа-компанії, які були змушені адаптувати свої стратегії просування, враховуючи нові регуляції та зміни в політичному середовищі. Крім того, в умовах війни медіа-бренди змушені зміцнювати свої позиції, забезпечуючи надійність та достовірність інформації. Патріотична тематика стала центральною в багатьох медіа-продуктах, що сприяє формуванню позитивного іміджу бренду серед української аудиторії. Це також впливає на рекламні кампанії та партнерські проекти, які тепер орієнтовані на підтримку національної безпеки та єдності країни.

Один із конкретних прикладів застосування технологій у бренд-менеджменті в українській медіа-сфері - це розвиток стрімінгових платформ та

онлайн-сервісів для перегляду контенту. Такі платформи, як «Megogo», «Київстар ТБ», «1+1 video» пропонують широкий вибір контенту – від фільмів і серіалів до телепередач та власного відео-контенту. Це надає медіа-компаніям можливість не лише розширити свою аудиторію, а й збільшити взаємодію з нею, створюючи персоналізовані рекомендації та пропонуючи інтерактивні функції.

Соціально-культурні тенденції впливають на вподобання та поведінку аудиторії. Зміни в смаках та уподобаннях глядачів, а також демографічні зміни можуть вимагати від медіа-компаній адаптації своїх стратегій просування брендів, щоб залишатися релевантними для своєї аудиторії.

В умовах конкурентного середовища українські медіа-компанії повинні активно застосовувати різноманітні стратегії для привертання уваги глядачів. Наприклад, телеканали можуть конкурувати за аудиторію шоу-програмами, серіалами та новинними блоками. Для збереження аудиторії та привертання нових глядачів канали можуть вдосконалюють формати своїх програм, розширюють спектр тематики та використовують інноваційні підходи до презентації контенту.

Щодо глобальних тенденцій, багато українських медіа-компаній все більше враховують міжнародний досвід та стандарти у розвитку своїх брендів. Адаптація міжнародних форматів шоу для українського глядацького аудиторії, а також розробка власних онлайн-платформ для стрімінгового відтворення контенту - це лише деякі приклади, які демонструють адаптацію українських медіа-компаній до глобальних тенденцій у сфері бренд-менеджменту.

Внутрішні чинники, які впливають на розвиток бренд-менеджменту в інформаційно-медійній сфері України, можна детально розглянути через призму корпоративної стратегії, організаційної структури, ресурсної бази, маркетингових стратегій, іміджу та репутації, а також інноваційного потенціалу.

Корпоративна стратегія визначає довгострокові цілі компанії та підходи до їх досягнення. Вона включає планування розвитку бренду, визначення ключових

напрямів діяльності, вибір цільових ринків та формування основних конкурентних переваг. Від того, наскільки добре сформульована та впроваджена корпоративна стратегія, залежить здатність компанії адаптуватися до змін у ринковому середовищі та ефективно управляти своїм брендом.

Організаційна структура компанії визначає розподіл обов'язків та ролей серед працівників, що впливає на ефективність внутрішніх процесів та координацію діяльності. В той же час ресурсна база компанії, яка включає фінансові, людські та технологічні ресурси, є основою для реалізації будь-яких стратегічних ініціатив, у тому числі за допомогою маркетингових стратегій.

В умовах постійного конкурентного середовища та великої кількості медіа-платформ важливо мати позитивний імідж та добру репутацію серед аудиторії. Наприклад, українські медіа-компанії можуть активно просувати себе як об'єктивні та достовірні джерела інформації, зокрема, шляхом публікації високоякісних новинних матеріалів, дотримання журналістських стандартів та взаємодії з аудиторією через соціальні медіа. Окрім того, українські медіа-компанії можуть впроваджувати інноваційні технології та платформи для поліпшення взаємодії з аудиторією. Наприклад, впровадження інтерактивних елементів у веб-сайти та мобільні додатки, які дозволяють глядачам взаємодіяти з контентом, може збільшити зацікавленість аудиторії та сприяти підвищенню її залученості. Також розробка нових форматів контенту, таких як відео у високій роздільності чи використання віртуальної реальності, може допомогти медіа-компаніям зайняти впевнені позиції на ринку та збільшити свою аудиторію.

Отже, успішний розвиток брендів українських медіа-компаній залежить від урахування зовнішніх та внутрішніх чинників, що впливають на інформаційно-медійну сферу. Ефективне управління ними дозволить медіа-компаніям гнучко реагувати на зміни та залишатися конкурентоспроможними на ринку. Подальший успіх в цій галузі буде залежати від здатності компаній адаптуватися до найновіших трендів та вимог споживачів.



### ***Висновки до 2 розділу***

У другому розділі дослідження аналіз сучасного стану позиціонування та промоції брендів в українській інформаційно-медійній сфері виявив ключові аспекти стратегій бренд-менеджменту, які визначають ефективність та конкурентоспроможність медіа-компаній. Розглянуті тенденції позиціонування, ефективність промоційних заходів та чинники, що впливають на розвиток бренд-менеджменту, вказують на необхідність комплексного підходу та стратегічного управління для досягнення успішної конкурентної позиції на ринку. Подальший успіх брендів залежатиме від здатності медіа-компаній ефективно управляти зовнішніми та внутрішніми чинниками, а також адаптуватися до змін у споживчому попиті та технологічних інноваціях, що визначатимуть майбутнє інформаційно-медійного бренд-менеджменту в Україні.

## РОЗДІЛ 3

### ПРАКТИЧНИЙ АСПЕКТ: ВИВЧЕННЯ ПРОМОЦІЙНИХ СТРАТЕГІЙ БРЕНДІВ У ВІТЧИЗНЯНИХ МЕДІА

*У розділі «Практичний аспект: вивчення промоційних стратегій брендів у вітчизняних медіа» проводиться порівняльний аналіз промоційних кампаній та стратегій провідних медіа-брендів в Україні «1+1» та «СТБ», досліджується вплив позиціонування та промоційних заходів на споживчу поведінку аудиторії за допомогою міні-опитування.*

#### **3.1. Порівняльний аналіз промоційних кампаній провідних медіа-брендів в Україні**

У сучасному медіа-просторі просування брендів стає ключовим елементом конкурентоспроможності на ринку. Існуюча конкуренція вимагає від провідних медіа-брендів розробки ефективних промоційних кампаній для привертання та утримання аудиторії. З метою розкриття ефективності таких кампаній, це дослідження спрямоване на проведення порівняльного аналізу промоційних стратегій двох провідних медіа-брендів в Україні: телеканалів «1+1» [23] та «СТБ» [33].

«1+1» – загальнонаціональний телеканал України, який розпочав мовлення у вересні 1995 року і став одним із засновників сучасного українського телебачення. До повномасштабної війни з Росією «1+1» був беззаперечним лідером у телевиробництві та одним із найулюбленіших каналів українських глядачів. З 26 лютого 2022 року канал приєднався до телемарафону «Єдині новини», а з 15 грудня 2022 року почав мовлення телеканал «1+1» Україна, що транслює розважальний контент, тоді як новини стали доступні на телеканалі «1+1 Марафон». Відомі проекти каналу включають ранкове шоу «Сніданок з

1+1», гумористичне шоу «Вечірній квартал», інфотейнмент шоу «Життя відомих людей» та журналістські розслідування «Говорить вся країна».

«СТБ» – один із провідних телевізійних каналів України, який розпочав мовлення 2 червня 1997 року, але його історія почалася раніше, з програми «Вікна-Новини» у 1995 році. Спочатку «СТБ» орієнтувався на інформаційне мовлення, але з 2004 року, під керівництвом Володимира Бородянського та Сергія Назарова, канал почав активно розвивати розважальний контент. Серед популярних програм «СТБ» – «Битва екстрасенсів», «Україна має талант», «Х-фактор», «МастерШеф», «Зважені та щасливі», «Холостяк» та інші. «СТБ» також відомий своєю активною роботою у напрямку власного виробництва та співпрацею з міжнародними телекомпаніями. Канал отримав численні нагороди, зокрема, понад 50 премій «Телетріумф». «СТБ» постійно впроваджує інноваційні підходи та продовжує розвивати нові проекти, підтверджуючи свій слоган: «Можливо все!».

Вибір цих двох каналів обумовлений їхньою популярністю та впливом української телевізійної індустрії, а також широким спектром програм та контенту, який вони пропонують, що робить їх привабливими об'єктами дослідження для визначення ефективності промоційних кампаній.

### **Критерії для порівняльного аналізу промоційних кампаній провідних медіа-брендів в Україні:**

#### *1. Цільова аудиторія:*

Щоб визначити ефективність промоційних кампаній, важливо зрозуміти, хто є цільовою аудиторією кожного медіа-бренду. Це включає демографічні характеристики, інтереси та поведінку аудиторії. Крім того, важливо врахувати, як медіа-бренди сегментують свою аудиторію для кращого націлювання.

#### *2. Програмні пропозиції:*

Аналіз контенту, який пропонує кожен медіа-бренд, дозволяє оцінити їх здатність задовольняти потреби аудиторії. Це стосується типів контенту, таких

як новини, розваги, спорт, та форматів, що використовуються. Важливо оцінити, як програмні пропозиції відповідають інтересам цільової аудиторії.

### *3. Канали просування:*

Медіа-бренди використовують різні канали просування для досягнення своїх аудиторій. Оцінка використаних каналів, таких як соціальні мережі, онлайн-платформи, дозволяє зрозуміти, які канали є найбільш ефективними для охоплення цільової аудиторії.

### *4. Формати промоційних матеріалів:*

Аналіз форматів промоційних матеріалів, які використовують медіа-бренди, включає розгляд адаптації цих матеріалів до різних каналів. Важливо зрозуміти, який тон та стиль використовуються у промоційних матеріалах, щоб оцінити їх відповідність цільовій аудиторії.

### *5. Бюджет промоційних кампаній:*

Оцінка витрат на промоційні кампанії дозволяє зрозуміти, як медіа-бренди розподіляють свої маркетингові бюджети між різними каналами та форматами.

### *6. Вплив промоційних кампаній:*

Вплив промоційних кампаній на впізнаваність бренду, імідж та лояльність глядачів є ключовим показником успішності. Важливо оцінити, як кампанії впливають на поведінку та вподобання аудиторії.

Розпочнімо порівняльний аналіз двох телеканалів з першого критерія, а саме дослідження цільової аудиторії:

## **«1+1»**

- *Цільова аудиторія:*

У 2021 році «1+1 media» увійшла до ТОП-2 медіа-груп України з часткою 18,1% за аудиторією 18-54 (50 тис.+). Телеканал «1+1» став лідером українського телебачення в прайм-таймі, зібравши частку 10,3% за комерційною аудиторією 18-54 (50 тис.+). Загалом телеканал завершив 2021 рік на другій позиції з часткою 9,4%.

- *Динаміка аудиторії:*

З 1 січня по 28 лютого 2022 року «1+1 media» залишалася в ТОП-2 медіа-груп України з часткою 17% за аудиторією 18-54 (50 тис.+), а телеканал «1+1» з часткою 9,2% продовжував лідирувати. З початком повномасштабного вторгнення, дані переглядів від OTT-платформ показали значне зростання частки «1+1 media» до 29,9%.

- *Цільова демографія:*

Основну аудиторію телеканалу складають глядачі віком 18-54 років з міст, населення яких перевищує 50 тисяч.

### **«СТБ»**

- *Цільова аудиторія:*

За підсумками 2017 року, «СТБ» мав частку 11,9% і був лідером ринку по аудиторії «жінки 25-50 років, міста 50+», з ядром аудиторії «жінки 25-35 років середнього та високого доходу, міста 50+», частка якої склала 13,2%. У першому півріччі 2018 року охоплення каналу досягло 93,6% телевізійних домогосподарств України, у містах з населенням понад 50 тисяч – 96,3%.

- *Динаміка аудиторії:*

У 2022 році, незважаючи на повномасштабну війну, контент телеканалу «СТБ» на YouTube показав зростання переглядів на 57% порівняно з 2021 роком. Вікова група залишилась сталою – ядро аудиторії складають жінки 25-44 років. Змінилася поведінка глядачів: якщо до повномасштабного вторгнення у перші 7 днів після публікації канал отримував близько 60% переглядів, то у 2022 – тільки 40%, що пов'язано з відключеннями світла і важливістю новин.

Загалом, телеканал «1+1» має ширшу цільову аудиторію з акцентом на глядачів віком 18-54 років у містах з населенням понад 50 тисяч. Він є лідером у прайм-таймі і демонструє значне зростання частки переглядів через OTT-платформи в умовах війни. «СТБ» орієнтований на жінок віком 25-44 років і

зберігає стабільну аудиторію, незважаючи на війну, показуючи високий рівень переглядів свого контенту на YouTube.

Перейдімо до програмних пропозицій. «1+1» відзначається своєю широкою гамою контенту, що привертає увагу різних аудиторій. Програма «Сніданок з 1+1» вже майже три десятиліття є важливим джерелом інформації для багатьох українців, поєднуючи актуальні новини з порадами від експертів та цікавими рубриками.

Окрім цього, телеканал активно розвивається і працює над новими проєктами, такими як «THE 1% CLUB», який досліджує можливості людського мозку через нетрадиційні інтелектуальні випробування. Програми, як «Мосейчук+», розкривають реальні історії та інтерв'ю з впливовими особистостями, а «ТСН» надає останні новини в різних сферах життя.

Але не обходиться і без розважального контенту. Телеканал регулярно виходить із популярними розважальними шоу, такими як «Голос країни», яке привертає масову аудиторію своїми музичними виступами та талановитими учасниками, а також незмінно популярний «Вечірній квартал», який є стовідсотковою зіркою телеканалу.

Крім того, програми на «1+1» часто відображають соціальні та культурні аспекти сучасного українського життя. Наприклад, ток-шоу «Говорить вся країна» спрямоване на розбір резонансних справ та встановлення справедливості, а також на навчання українців захищати свої права. Такі програми не лише розважають, а й надають корисні знання та стимулюють дискусії в суспільстві.

Натомість, «СТБ» зосереджується на розважальних програмах, таких як «Холостяк» і «МастерШеф», які мають велику популярність серед глядачів за своїми емоційними сюжетами і конкурентними форматами. Окрім розважальних шоу, «СТБ» також відомий своїми серіалами, які часто привертають увагу глядачів своїми цікавими сюжетами та добре розробленими персонажами.

Наприклад, на момент даного дослідження, серіал «Одна родина» відзначається своєю великою популярністю серед глядачів. Його успіх полягає у відображенні актуальних суспільних тем, таких як кохання, війна та сімейні взаємини, у формі цікавого сюжету і добре розроблених персонажів. Глядачі зацікавлені драматичним розвитком подій та можливістю співпереживати персонажам. Також на каналі висвітлюються соціальні теми, але з більш розважальним підходом, наприклад, через програму «Супермама», яка дозволяє матерям змагатися за звання найкращої матері та показати свої навички виховання.

У висновку – «1+1» пропонує широкий спектр контенту, включаючи новини, розважальні програми та інтелектуальні проєкти. «СТБ», окрім розважальних програм, також має новини та подібні шоу до «Говорить вся країна», проте зробивши більший акцент на розважальних форматах.

Щодо каналів просування – обидва медіа-бренди, «СТБ» і «1+1», використовують широкий спектр каналів просування для досягнення своєї аудиторії, що дозволяє їм ефективно конкурувати на українському ринку телебачення.

«СТБ» доступний через цифрове ефірне телебачення України (DVB-T2), кабельні мережі, де його сигнал присутній у всіх кабельних мережах країни, а також через супутникове мовлення. «1+1» також має супутникове мовлення, яке під час воєнного стану велося у відкритій незакодованій версії на параметрах «1+1 International». Крім цього, «1+1» транслюється через ефірне цифрове мовлення (DVB-T2).

Обидва канали активно використовують соціальні мережі для залучення аудиторії. «СТБ» представлений у X (раніше Twitter), Telegram, Instagram, Facebook, YouTube та Viber. Водночас «1+1» активно працює в Instagram, Facebook, YouTube та TikTok, що дозволяє йому досягати молодшу аудиторію.

Крім традиційного телебачення, обидва канали доступні через популярні онлайн-сервіси потокового мовлення, такі як MEGOGO та Kyivstar TV. Це дає

можливість глядачам дивитися улюблені програми на будь-якому пристрої з підключенням до Інтернету. Власні веб-сайти обох каналів пропонують епізоди програм, новини та статті, що також розширює можливості для глядачів.

Наступний критерій – це формати промоційних матеріалів. «1+1» активно використовує різноманітні канали для просування свого контенту та реклами. Вони співпрацюють з партнерами, що надають широкий спектр рекламних можливостей, включаючи телевізійну, цифрову та зовнішню рекламу. Також «1+1» ефективно використовує інтегровані рекламні прояви та спонсорство, щоб залучити увагу аудиторії.

«СТБ» також активно використовує різні канали для просування свого контенту та реклами. Вони спеціалізуються на рекламі на телеканалі, а також на їхньому веб-сайті та соціальних мережах. Компанія має партнерство з такими агентствами, як Ocean Media Plus, Brand Booster і DiVision, що дозволяє їм надавати різноманітні рекламні рішення для просування свого контенту. Це включає спонсорство, інтегровані рекламні прояви та інші форми реклами, які спрямовані на ефективне залучення уваги аудиторії. Шляхом цієї співпраці, «СТБ» може надавати рекламні рішення, що відповідають різним потребам рекламодавців та сприяють успішному просуванню їхнього контенту.

Для визначення бюджету промоційних кампаній телеканалів було проведено аналіз фінансових звітів телеканалів «1+1» та «СТБ» за 2021 та 2022 роки, що показує наступне: телеканал «1+1» не має конкретної інформації про витрати на рекламу та маркетинг. У той же час, «СТБ» вказав витрати на рекламу та дослідження ринку, які зменшилися з 35 451 у 2021 році до 34 203 у 2022 році.

Без детальної інформації про промоційні витрати телеканалу «1+1», точне визначення їхнього бюджету неможливе. Однак, можна припустити, що витрати на рекламу та дослідження ринку для «СТБ» можуть бути частиною їхнього промоційного бюджету. Також можна припустити, що витрати на рекламу та маркетинг для телеканалу «1+1» можуть бути значними, але вони не відображені



окремо у їхніх фінансових звітах. Це ускладнює аналіз їхньої стратегії просування та ефективності рекламних кампаній.

Для отримання повної картини щодо бюджету промоційних кампаній обох телеканалів, необхідно мати більше детальної інформації про витрати на рекламу та маркетинг у фінансових звітах.

Для визначення впливу промоційних кампаній на впізнаваність бренду, імідж та лояльність глядачів, що є останнім критерієм аналізу, проводилось міні-опитування. Деталі та результати цього дослідження наведені у наступному підрозділі.

Нижче наведено таблицю (табл. 3), що містить порівняльні дані аналізу промоційних кампаній провідних телеканалів України «1+1» та «СТБ», що допоможе краще зрозуміти результати дослідження:

*Таблиця 3*

**Порівняльна таблиця критеріїв промоційних кампаній телеканалів  
«1+1» та «СТБ»**

*Складено автором*

<b>Критерії</b>	<b>«1+1»</b>	<b>«СТБ»</b>
Цільова аудиторія	18-54 років, міста 50 тис.+	25-44 років, жінки, міста 50 тис.+
Динаміка аудиторії	Зростання частки переглядів через OTT-платформи в умовах війни	Збереження стабільної аудиторії, зростання переглядів на YouTube
Програмні пропозиції	Широкий спектр контенту: новини, розваги, інтелектуальні проекти	Зосередження на розважальних програмах, серіалах, соціальних шоу
Канали просування	Ефірне телебачення (DVB-T2), кабельні мережі, супутникове мовлення,	Ефірне телебачення (DVB-T2), кабельні мережі, супутникове мовлення, онлайн-сервіси

	онлайн-сервіси потокового мовлення, соціальні мережі, веб-сайти	потокового мовлення, соціальні мережі, веб-сайти
Форми промоційних матеріалів	Телевізійна, зовнішня інтегровані рекламні прояви, спонсорство	цифрова, реклама, інтегровані рекламні прояви
Бюджет промоційних кампаній	Немає доступної інформації	34 203 тис. грн. (2022 рік)

Отже, порівняльний аналіз промоційних стратегій телеканалів «1+1» та «СТБ» вказує на їхню відмінність у цільовій аудиторії та пропозиціях контенту. Обидва канали активно використовують різноманітні канали просування, що включають онлайн-платформи та соціальні мережі. Проаналізовані дані можуть бути використані для подальшого вдосконалення стратегій медіа-брендів та привернення більшої аудиторії.

### **3.2. Вплив позиціонування та промоційних заходів на споживчу поведінку аудиторії**

Для оцінки впливу промоційних кампаній на впізнаваність бренду та лояльність глядачів - останнього критерію порівняльного аналізу, було проведено коротке опитування.

В дослідженні приймало участь 50 респондентів. Відповіді були зібрані шляхом анонімного анкетування. Анкета була розміщена в соціальній мережі «Instagram» серед зацікавлених у питанні дослідження осіб. Даний опитувальник мав на меті розглянути декілька питань стосовно споживчої поведінки аудиторії щодо телеканалів «1+1» та «СТБ».

Розподіл респондентів за віком та статтю виглядає наступним чином (рис. 3). Найбільший відсоток опитаних припадає на вікову категорію 18-24 років, а саме 54% тоді як за статтю 38% складають чоловіки та 62% - жінки.

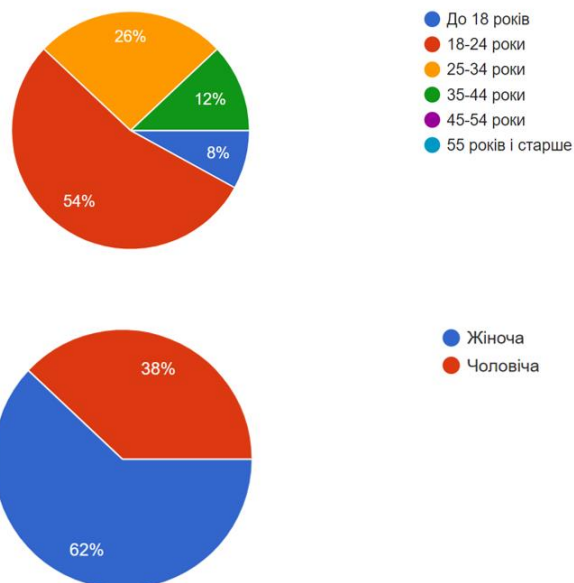


Рисунок 3. Розподіл респондентів за віком та статтю.

Більшість учасників опитування заявили, що не дивляться телеканал «1+1» (72%), проте значна частина респондентів регулярно переглядає телеканал «СТБ» кілька разів на тиждень (44%) (рис.4).

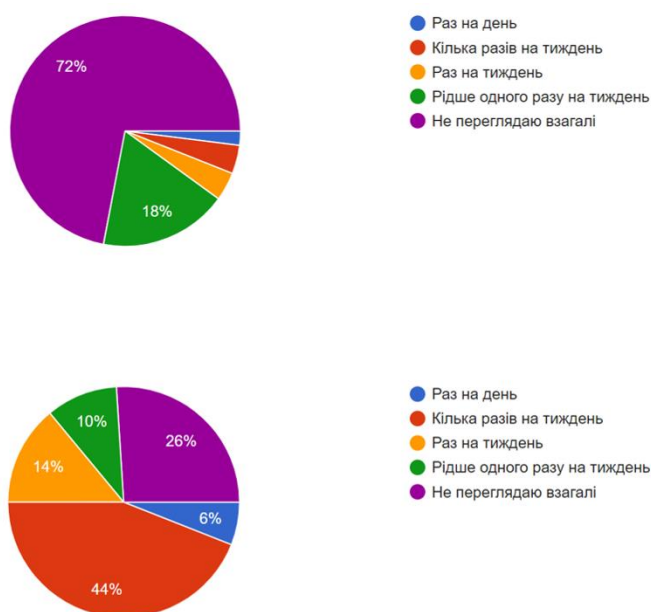
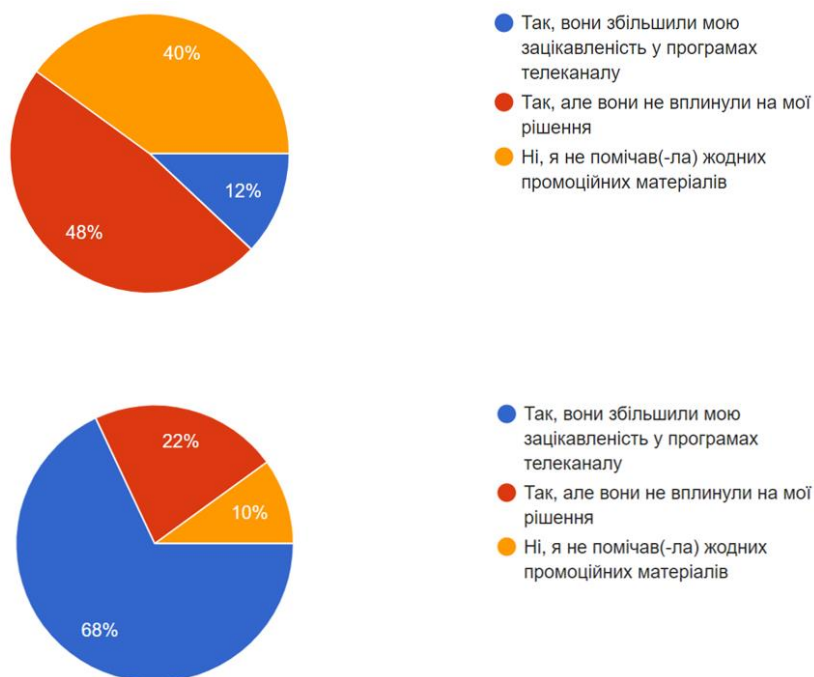


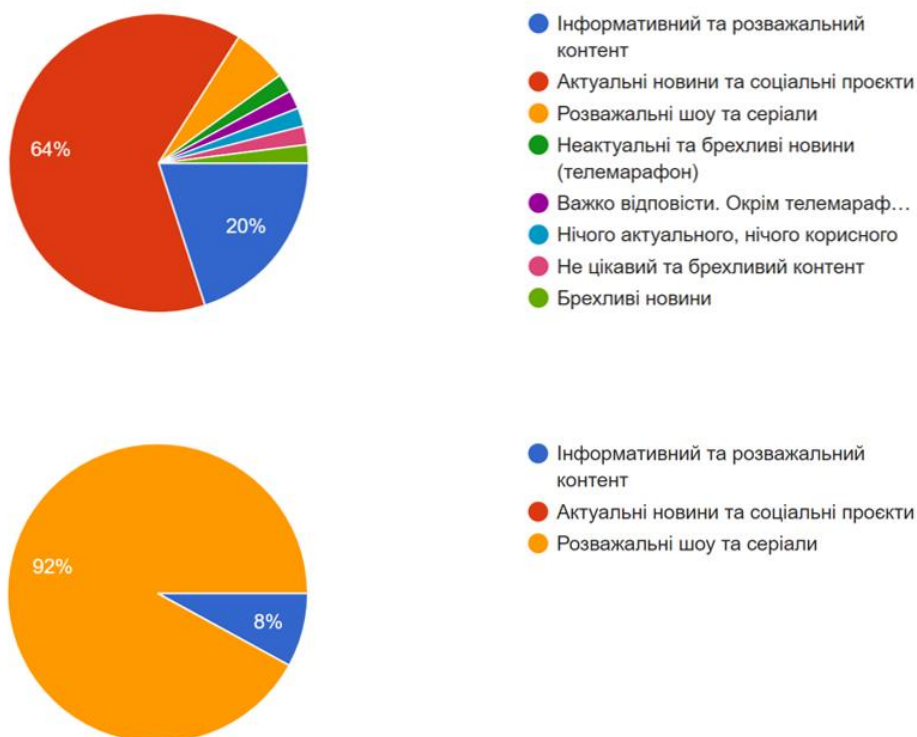
Рисунок 4. Розподіл респондентів за переглядами телеканалів.

Рекламні матеріали телеканалу «1+1» не вплинули на рішення більшості респондентів щодо перегляду програм (48%), що свідчить про менший вплив цих матеріалів на аудиторію. У той же час, важливо відзначити, що рекламні матеріали телеканалу «СТБ» збільшили зацікавленість у програмах для більшої кількості респондентів (68%), що підкреслює ефективність їхньої рекламної стратегії та вплив на аудиторію (рис 5).



*Рисунок 5. Розподіл респондентів за визначенням впливу промоційних матеріалів.*

Аналізуючи відповіді респондентів щодо позиціонування телеканалів «1+1» та «СТБ», можемо зробити наступні висновки. Телеканал «1+1» визначається як джерело актуальних новин та соціальних проєктів, але також має проблеми з сприйняттям розважального контенту та негативного відгуку аудиторії. У той же час, «СТБ» асоціюється з розважальним контентом і має менший акцент на інформаційні програми (рис. 6).



*Рисунок 6. Розподіл респондентів за визначенням позиціонуванням телеканалів.*

У відповідях на запитання про улюблені програми телеканалу «1+1» більшість респондентів не навели конкретних виборів, у той час як у випадку телеканалу «СТБ» було вказано декілька популярних програм, таких як «Супер-мама», «Мастер-шеф» та серіал «Одна родина». Це вказує на більш чітку ідентифікацію та зацікавленість аудиторії у контенті «СТБ», що відповідає розважальному позиціонуванню каналу.

Отже, результати опитування свідчать про різницю у сприйнятті та споживчій поведінці аудиторії щодо телеканалів «1+1» та «СТБ». В основному, респонденти виявили більший інтерес до телеканалу "СТБ", що підтверджує його більшу популярність серед аудиторії.

### ***Висновки до 3 розділу***

У третьому розділі дослідження, який є заключним, було проведено аналіз промоційних стратегій «1+1» та «СТБ». Виходячи з його результатів, можемо

зробити наступні висновки: обидва телеканали мають широку цільову аудиторію, але з деякими відмінностями. «1+1» орієнтується на більш широку аудиторію, а «СТБ» - на жінок віком 25-44 років. Також варто зазначити, що «1+1» демонструє значне зростання частки переглядів через OTT-платформи, в той час як СТБ зберігає стабільну аудиторію. У контексті програмних пропозицій, «1+1» пропонує ширший спектр контенту, включаючи новини, розваги та інтелектуальні проекти, а «СТБ» зосереджується на розважальних програмах та серіалах. Обидва телеканали використовують широкий спектр каналів просування, включаючи ефірне телебачення, онлайн-сервіси потокового мовлення та соціальні мережі. Щодо бюджетів промоційних кампаній, нам відомо, що бюджет промоційних кампаній «1+1» не є зазначеним, а бюджет «СТБ» за 2022 рік теоретично входить в категорію витрат «на рекламу та дослідження ринку», що складає 34 203 тис. грн. Висновок опитування вказує на різницю у сприйнятті та споживчій поведінці аудиторії щодо телеканалів «1+1» та «СТБ». Респонденти в основному не виявили інтересу до перегляду програм телеканалу «1+1», водночас значна частина регулярно переглядає телеканал «СТБ», що свідчить про більшу популярність останнього серед аудиторії. Рекламні матеріали телеканалу «СТБ» виявилися більш ефективними у привертанні уваги глядачів порівняно з матеріалами «1+1». Також, улюблені програми телеканалу «СТБ» були виражені більш чітко, що вказує на сильніше сприйняття та ідентифікацію аудиторії з цим каналом. Ці відмінності в підходах до контенту та сприйнятті аудиторією можуть впливати на стратегії контенту та рекламних кампаній кожного з телеканалів залежно від їх цілей та цільової аудиторії.

На основі аналізу промоційних стратегій «1+1» та «СТБ» рекомендується обом телеканалам активно вдосконалювати свої стратегії залучення аудиторії, зосереджуючись на аналізі споживчої поведінки та перегляду контенту. «1+1» може звернути більше уваги на розвиток онлайн-платформ та збільшення

інвестицій у просування через OTT-платформи, тоді як «СТБ» може продовжувати розширювати свій контентний портфель для більш широкого охоплення аудиторії. Важливо також надавати більшу прозорість щодо бюджетів промоційних кампаній для забезпечення довіри глядачів і рекламодавців.

## ВИСНОВКИ

В ході виконання кваліфікаційної роботи було проведено дослідження «Позиціонування та промоушн у бренд-менеджменті інформаційно-медійної сфери в Україні: стан та перспективи розвитку». Відповідно до поставлених дослідницьких завдань, було виконано наступні етапи:

- **Визначення сутності та основних аспектів бренд-менеджменту в інформаційно-медійній сфері України**

- Проаналізовано літературу та теоретичні підходи до бренд-менеджменту.

- Виявлено, що бренд-менеджмент в інформаційно-медійній галузі включає в себе стратегії формування, управління та розвитку бренду для збільшення його цінності та привабливості для споживачів

- **Аналіз сучасного стану позиціонування та промоції брендів українських медіа**

- Проведено дослідження сучасного ринку медіа в Україні.

- Виявлено ключові тенденції в позиціонуванні та промоції медіа-брендів, зокрема використання соціальних мереж та онлайн-платформ.

- Встановлення чинників, що впливають на розвиток бренд-менеджменту в інформаційно-медійній сфері України

- Визначено зовнішні та внутрішні чинники, які впливають на розвиток бренд-менеджменту.

- **Проведення порівняльного аналізу промоційних стратегій провідних медіа-брендів в Україні**

- Порівняно промоційні стратегії телеканалів «1+1» та «СТБ».

- Проведено опитування, яке показало різницю у сприйнятті телеканалів «1+1» та «СТБ» серед глядачів, зокрема виявлено, що успішне управління брендом сприяє підвищенню впізнаваності та лояльності аудиторії.



Окрім того, результати проведеного дослідження виявили низку важливих аспектів у сфері бренд-менеджменту та промоції брендів українських медіа.

По-перше, як вже зазначалося, бренд-менеджмент у цій сфері є стратегічним інструментом для створення, управління та розвитку брендів з метою збільшення їхньої цінності та популярності серед споживачів. Це включає в себе постійний моніторинг, аналіз та оновлення стратегій для адаптації до змін у ринкових умовах. Згідно з дослідженням, ефективне управління брендом стає ключовим чинником успіху для медіа-компаній, допомагаючи зберегти конкурентоспроможність та привернути увагу аудиторії.

По-друге, аналіз промоційних стратегій виявив, що українські медіа використовують широкий спектр інструментів для просування своїх брендів. Однак, особлива увага приділяється використанню соціальних мереж як одного з ключових каналів комунікації з аудиторією. Відмічено, що ці інструменти дозволяють медіа-компаніям ефективно взаємодіяти зі своєю аудиторією, залучати її увагу та взаємодіяти з нею в реальному часі.

Проте, успішність промоційних заходів не обмежується лише їх впровадженням, вона вимагає постійного аналізу результатів та реакції на відгуки аудиторії. Це означає, що медіа-компанії повинні систематично оцінювати ефективність своїх промоційних кампаній, враховуючи показники такі як зростання усвідомлення бренду, залучення нових аудиторій, збільшення участі глядачів та інші ключові метрики, що дозволить медіа-компаніям належним чином реагувати на зміни в умовах ринку та вимоги аудиторії, а також вдосконалювати свої стратегії промоції для досягнення найкращих результатів. Такий циклічний підхід дозволяє медіа-компаніям залишатися конкурентоспроможними та ефективно просувати свої бренди в умовах постійних змін на медіа-ринку.

По-третє, порівняльний аналіз телеканалів «1+1» та «СТБ» показав відмінності у сприйнятті та споживчій поведінці аудиторії. Ці відмінності в

підходах до контенту та сприйнятті можуть впливати на стратегії контенту та рекламних кампаній кожного з телеканалів, враховуючи їх цілі та цільову аудиторію.

Загалом, дослідження підкреслює важливість бренд-менеджменту для українських медіа, які прагнуть досягти успіху в сучасному динамічному медіа-середовищі. В подальшому, медіа-компаніям в Україні рекомендується активно інвестувати у розвиток бренд-менеджменту, розглядаючи його як стратегічний інструмент для досягнення поставлених цілей. Важливо використовувати різноманітні інструменти просування, приділяючи увагу особливостям цільової аудиторії, та систематично аналізувати результати промоційних заходів. Окрім того, медіа-компаніям необхідно гнучко адаптувати свої стратегії просування до змін на ринку та змін у споживчому попиті. Використання даних про сприйняття та поведінку аудиторії може допомогти у розробці ефективних стратегій контенту та рекламних кампаній.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Гоцур О. Особливості функціонування медіаринку України в умовах війни (лютий—вересень 2022 року). *Communications and Communicative Technologies*. 2022. Вип. 22. С. 47—53. URL: <https://cct.dp.ua/index.php/journal/issue/view/18> (дата звернення: 10.03.2024).
2. Гриценюк В. В., Руснак А. В., Надточій І. І. Сутність брендингу та його роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. *Ефективна економіка*. 2019. № 12. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=7545> (дата звернення: 07.06.2024).
3. Демченко М. Бренд у сучасних медіа: принципи формування, просування та розвитку. Зб. праць Науково-дослідного центру періодики. НАН України, ЛННБУ ім. В. Стефаника, НДІ пресознавства. Львів, 2010. Вип. 2 (18). С. 466—472.
4. Зборовський Р. В. Особливості системного підходу до управління брендом. *Бізнес-навігатор*. 2018. Вип. 3-1. С. 135-138. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/bnav\\_2018\\_3-1\\_31](http://nbuv.gov.ua/UJRN/bnav_2018_3-1_31) (дата звернення: 18.04.2024).
5. Зозульов О. В. Типи позиціонування товарів і марок на споживчому ринку. *Маркетинг в Україні*. 2018. № 6. С. 49-52.
6. Івашова Н. В. Місце брендингу у сучасних маркетингових концепціях. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 4. С. 89—97.
7. Іртлач М. О. Формування брендів на телевізійному ринку: основні чинники та напрями зусиль. *Прометей*. 2014. № 3. С. 152-156. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Prom\\_2014\\_3\\_30](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Prom_2014_3_30) (дата звернення: 02.05.2024).
8. Кияниця Є. О. Фактори формування та сприйняття медіаконтенту сучасними аудиторіями. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Соціальні комунікації*. 2020. Т. 31 (70). № 3. Ч. 3. С. 210-215.

9. Климанська Л. Д., Луцишин Г. І. Практики споживання контенту медіа в сучасному інформаційному суспільстві і формування громадянської культури. Перспективи. Соціально-політичний журнал. 2022. № 2. С. 166-177.
10. Короткий Г. І., Віннікова І. І. Рекламний менеджмент: навчальний посібник. Київ, 2009. 241 с.
11. Котляр А. Б. Бренд-менеджмент у системі стратегічного управління підприємством. URL: [http://www.rusnauka.com/33\\_DWS\\_2010/33\\_DWS\\_2010/Economics/73784.doc.htm](http://www.rusnauka.com/33_DWS_2010/33_DWS_2010/Economics/73784.doc.htm) (дата звернення: 10.05.2024).
12. Купрій Т. І. Інтернет-телебачення: переваги та особливості функціонування. Гуманітарні та природничі науки: актуальні питання : матеріали наук.-практ. конф., м. Львів, 25-26 серпня 2023 р. Одеса, 2023. С. 18-21.
13. Купрій Т. І. Споживання телевізійного контенту в сучасній Україні на прикладі споживання новин. Sectoral research XXI: characteristics and features: collection of scientific papers «SCIENTIA» with Proceedings of the VI International Scientific and Theoretical Conference, September 8, 2023. Chicago, USA: European Scientific Platform. Chicago, 2023. P. 180-182.
14. Купрій Т. І. Телебачення як чинник формування єдиного культурного простору та інтеграції суспільства. Вісник національної академії керівних кадрів культури і мистецтв. 2023. № 3. С. 63-68.
15. Лизанчук В. Телебачення і радіомовлення в інформаційногуманітарному просторі України. Теле- та радіожурналістика. 2020. Вип. 19. С. 44-77.
16. Літінська Н. Телебачення як інструмент трансформації свідомості сучасної людини. Грані. 2019. Т. 22. № 6. С. 31-41.
17. Майборода Г. О. Показники бренд-менеджменту та ефективність їх використання. Розвиток економіки України: проблеми та перспективи. 2018. № 1 (25). С. 86-90.

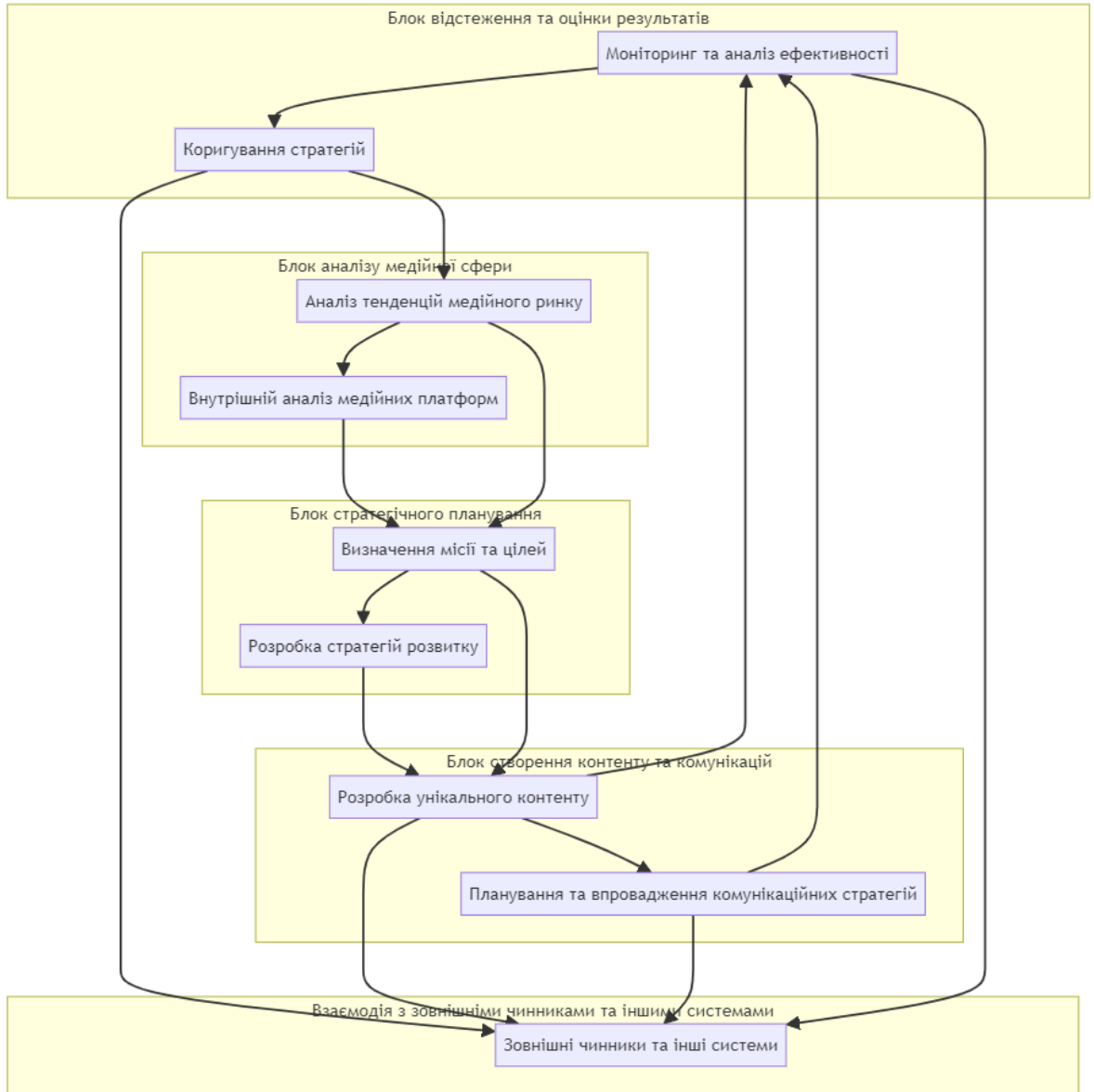
18. Мельничук Л. С. Бренд та його роль у процесі організації ефективних маркетингових комунікацій. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2016. Вип. 6 (2). С. 96-98. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg\\_2016\\_6%282%29\\_\\_24](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2016_6%282%29__24) (дата звернення: 03.06.2024).
19. Мітров Г. Розвиток ринку інтернет-телебачення в умовах пандемії COVID-19. Молодий вчений. 2020. № 10 (86). С. 43-48.
20. Мороз О. В., Пашенко О. В. Теорія сучасного брендингу. Вінниця: УНІВЕРСУМ-Вінниця, 2019. 103 с.
21. Москалюк С. Бренд у стратегічному управлінні підприємством. Вісник Тернопільської академії народного господарства. Тернопіль, 2005. Вип. 4. С. 71-76.
22. Мудра І., Кіца М. Інструменти формування медіабренду телепередач (на прикладі програми «ТСН» телеканал «1+1»). Теле- та радіожурналістика. 2019. Вип. 18. С. 276-283.
23. Офіційний сайт каналу 1+1. URL: <https://1plus1.ua/> (дата звернення: 22.03.2024).
24. Перезовова І., Жарська Т. Розробка стратегії просування бренду як дієвий інструмент бренд-менеджменту. Економіка та суспільство. 2023. № 53.
25. Про інформацію: Закон України від 27.07.2023 р. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2657-12> (дата звернення: 18.10.2023).
26. Про суспільні медіа України: Закон України від 02.10.2023 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1227-18#Text> (дата звернення: 20.10.2023).
27. Ромат Є. В., Іртлач М. О. Бренди телеканалів у системі телевізійних брендів. Статистика України. 2015. № 2. С. 52-55. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/su\\_2015\\_2\\_12](http://nbuv.gov.ua/UJRN/su_2015_2_12) (дата звернення: 22.11.2023).
28. Салюк А. П., Холодний Г. О. Формування бренду підприємства: фактори впливу та особливості. Бізнес-інформ. 2018. № 9. С. 265–271.

- 29.Смерічевський С. Ф., Петропавловська С. Є., Радченко О. А. Бренд-менеджмент: навчальний посібник. К.: НАУ, 2019. 156 с.
- 30.Струтинська І. В. Бренд-менеджмент: теорія і практика. Тернопіль: Прінт-офіс, 2015. 204 с.
- 31.Танасійчук А. М. Розробка комунікацій бренду в цифровому середовищі. Трансформаційна економіка. 2023. № 3 (03). С. 45-49. URL: <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2023-3-8> (дата звернення: 15.02.2024).
- 32.Танасійчук А. М., Сіренко С. О., Пневський В. В. Формування стратегії просування бренду засобами цифрового маркетингу. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2020. № 24. С. 161-167.
- 33.Телеканал СТБ. URL: <https://www.stb.ua/ua/> (дата звернення: 22.03.2024).
- 34.Файвішенко Д. С. Стратегічне управління брендом на ринку мінеральної води: автореф. дис. д-ра екон. наук: 08.00.04. Київ, 2021. 44 с.
- 35.Черемних І. В. Телевізійний маркетинг: навч. посіб. К.: ВПК «Експрес-поліграф», 2013. 204 с.
- 36.Шевченко, О. Л. Позичювання бренду: ключові фактори впливу на споживача 2012. № 27. С. 219-231.
- 37.Шехайтлі К. М. Особливості формування бренду на медіаринку. Маркетинг послуг. К.: КНТЕУ, 2014. С. 152-157.
- 38.Юдіна Н. В. Бренд-менеджмент: навчальний посібник. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 114 с.
- 39.Яцентюк С. В. Вплив атрибутів бренду на формування його цільового іміджу у нових ринкових та технологічних умовах. Економічний вісник НТУ «ДП». 2020. № 1 (69). С. 177-187.
- 40.Яцишина Л. К. Бренд-менеджмент: навч. посібник. К.: КНУТД, 2011. 102 с.
- 41.Яцюк Д. В. Цифровий маркетинг: майбутнє маркетингових комунікацій в брендингу. Інвестиції: практика та досвід. 2015. № 7. URL: [http://www.investplan.com.ua/pdf/7\\_2015/16.pdf](http://www.investplan.com.ua/pdf/7_2015/16.pdf) (дата звернення: 15.01.2024).

42. Aaker D. A., Joachimsthaler E. *Brand Leadership: Building Assets in an Information Economy*. Pocket Books, 2009. 368 p.
43. Anholt S. *Competitive identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. London: Palgrave Macmillan, 2017. 147 c.
44. Chukurna O. P. Brand positioning strategy on the basis of quality perception: different markets B2B and B2C. *Економіка: реалії часу*. 2017. № 1 (29). С. 135–142.
45. Ivanytska S. B., Aheicheva A. Brand Promotion Peculiarities. *Економіка і регіон*. 2021. № 1 (80). С. 82-86.
46. Olins W. Wally Olins. *Brand New: The Shape of Brands to Come*. New York: Thames & Hudson Limited, 2014.
47. Rybka-Iwańska K. Nation Brands and the Case Study of Ukraine. *UA: Ukraine Analytica*. 2017. 4(10). P. 28.
48. Zeng F., Han W. Brand-Building of Pay TV Channel. *Business and Management Research*. 2012. Vol. 1, No. 3. P. 61–70.

# ДОДАТКИ

## Додаток А





**Додаток Б****Анкета «Вплив позиціонування та промоційних заходів телеканалів «1+1» та «СТБ» на споживчу поведінку аудиторії»**

1. Як часто ви переглядаєте телеканал «1+1»?
  - a. Раз на день
  - b. Кілька разів на тиждень
  - c. Раз на тиждень
  - d. Рідше одного разу на тиждень
  - e. Не переглядаю взагалі
2. Як часто ви переглядаєте телеканал «СТБ»?
  - a. Раз на день
  - b. Кілька разів на тиждень
  - c. Раз на тиждень
  - d. Рідше одного разу на тиждень
  - e. Не переглядаю взагалі
3. Як би ви описали позиціонування телеканалу «1+1»?
  - a. Інформативний та розважальний контент
  - b. Актуальні новини та соціальні проекти
  - c. Розважальні шоу та серіали
  - d. Інші (вказати)
4. Як би ви описали позиціонування телеканалу «СТБ»?
  - a. Інформативний та розважальний контент
  - b. Актуальні новини та соціальні проекти
  - c. Розважальні шоу та серіали
  - d. Інші (вказати)
5. Чи помічали ви рекламні промоційні матеріали та акції телеканалу «1+1»(наприклад, рекламні ролики передач, рекламні банери на веб-сайті, рекламні пости в соціальних мережах тощо)? Як вони вплинули на ваші рішення щодо перегляду програм?

- a. Так, вони збільшили мою зацікавленість у програмах телеканалу
  - b. Так, але вони не вплинули на мої рішення
  - c. Ні, я не помічав жодних промоційних матеріалів або акцій
6. Чи помічали ви рекламні промоційні матеріали телеканалу «СТБ» (наприклад, рекламні ролики передач, рекламні банери на веб-сайті, рекламні пости в соціальних мережах тощо)? Як вони вплинули на ваші рішення щодо перегляду програм?
- a. Так, вони збільшили мою зацікавленість у програмах телеканалу
  - b. Так, але вони не вплинули на мої рішення
  - c. Ні, я не помічав жодних промоційних матеріалів
7. Які програми або передачі телеканалу «1+1» вам найбільше сподобались за останній час? Чому?
8. [Відкрите поле для відповіді]
9. Які програми або передачі телеканалу «СТБ» вам найбільше сподобались за останній час? Чому?
10. [Відкрите поле для відповіді]
11. Ваш вік:
- a. До 18 років
  - b. 18-24 роки
  - c. 25-34 роки
  - d. 35-44 роки
  - e. 45-54 роки
  - f. 55 років і старше
12. Ваша стать:
- a. Чоловіча
  - b. Жіноча
  - c. Інша (вказати)