

**Київський національний торговельно-економічний університет**

**Кафедра маркетингу**

**ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

На тему

**«Особливості позиціонування бренду підприємства «Новини 24 години» на ринку інформації»**

Студента 2 курсу магістратури,  
спеціальності 075 «Маркетинг»  
спеціалізації «Рекламний бізнес»

Третьякової Ліни Олегівни

---

Науковий керівник  
Канд. екон. наук, доц.

Ромат Євгеній Вікторович

---

Гарант освітньої програми

Яцишина Лариса Карпівна

Київ 2018

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПОЗИЦІОНУВАННЯ БРЕНДУ.....	5

Поняття позиціонування бренду та ринку інформації.....	5
1.2 Вплив реклами на позиціонування бренду.....	11
1.3 Ефективні особливості фірмового стилю підприємства.....	19
<b>РОЗДІЛ II АНАЛІЗ РЕКЛАМИ У ПРОЦЕСІ ПОЗИЦІОНУВАННЯ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «НОВИНИ 24 ГОДИНИ».....</b>	<b>21</b>
2.1 Макросередовище підприємства ТОВ «Новини 24 години».....	22
PEST-аналіз зовнішнього середовища телеканалу NEWSONE.....	23
Експертні оцінки.....	26
Аналіз конкурентного середовища маркетингу (аналіз по Портеру).....	31
2.2 Задачі фірмового стилю в позиціонуванні бренду NEWSONE на ринку інформації.....	44
2.3 Аналіз рекламних кампаній у процесі позиціонування бренду підприємства.....	49
<b>РОЗДІЛ III ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ПОЗИЦІОНУВАННЯ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА «НОВИНИ 24 ГОДИНИ» ЗАСОБАМИ РЕКЛАМИ.....</b>	<b>61</b>
3.1 Рекомендації щодо покращення іміджу бренду підприємства.....	61
3.2 Стратегічний план щодо розробки рекламної кампанії з метою підвищення обізнаності та довіри споживачів до бренду NEWSONE.....	68
3.3 Прогноз покращення позицій бренду NEWSONE на ринку інформації.....	72
Висновки.....	76
Список використаних джерел.....	80

## **ВСТУП**

**Актуальність теми дослідження.** В наш час, реклама – це постійний складник буденного життя та багато компаній зневірилися в традиційних рекламних засобах. Натомість пропонують шляхи розробки бренду підприємства як ненав'язливої частини життя споживача.

Ринок інформації безмежний, в умовах такої жорсткої конкуренції кожна компанія прагне домогтися, щоб її вирізняли серед конкурентів, а для цього вимушена постійно слідкувати та працювати над іміджем.

Одним з основних чинників що забезпечують конкурентоспроможність сучасних телевізійних каналів, є правильно сформована система рекламних комунікацій, висока технологічна забезпеченість та репутація, що в свою чергу дають можливість застосовувати різноманітні комунікаційні засоби, щодо покращення популярності бренду. В даний час запорука успіху компанії – це уміння стратегічно правильно організовувати та використовувати в комплексі інструменти рекламних комунікацій, так щоб споживач запам'ятав саме вашу компанію та повертався до неї знову і знов.

Рекламні комунікації важливі сьогодні як ніколи раніше. Навички планування та втілення реклами в життя користуються все більшим попитом в еру інтегрованих комунікацій. Реклама змінилась та її вплив на споживачів також.

Маркетологи компанії ставлять за мету домогтися лояльності від споживача, що буде гаранувати його прихильність та незмінність вибору. В інформаційному ринку поняття «лояльності» досить туманне, тому що на вибір потрібного телеканалу для перегляду можуть впливати велика кількість чинників.

Різні аспекти проблеми розвитку бренду, його формування, позиціонування, та підтримання необхідного іміджу на підприємствах висвітлені в працях таких вітчизняних і зарубіжних учених як: Д. Аакер, В. Андреев, А. Гладченко, З. М. Макашева М. О. Макашев, С.В Карпова.

Враховуючи своєрідність українського ринку й особливості його аудиторії в даний час, коли в Україні процвітає інформаційна війна та все більше споживачів сумніваються в об'єктивності інформаційних мовників, не є доцільним використання звичайної моделі реклами та рекламних комунікацій, що була розроблена західними

дослідниками, де за основу була взята вікова історія зародження та розвитку реклами за умови вільного ринку. Позиціонування бренду вміщує в собі набагато ширші та цікавіші поняття про комунікації з цільовою аудиторією. Отже, за для досягнення бажаного результату потрібно зважати на особливості українського ринку ЗМІ і належним чином адаптувати досягнення світових рекламних практик.

**Мета дипломної роботи.** Визначити та обґрунтувати особливості позиціонування телевізійного бренду на ринку інформації.

**Завдання дипломної роботи.** Дослідити та проаналізувати:

- маркетингове середовище на підприємстві;
- рекламні заходи, що спрямовані на покращення позиціонування бренду;
- надати пропозиції щодо удосконалення позиціонування бренду підприємства «Новини 24 години» на ринку інформації;
- розробити план щодо розробки рекламної кампанії з метою підвищення обізнаності та довіри споживачів до бренду NEWSONE.

**Об'єктом дослідження** є процес позиціонування бренду телеканалу NEWSONE на інформаційному ринку телеканалів України.

# РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПОЗИЦІОНУВАННЯ БРЕНДУ

## Поняття позиціонування бренду та ринку інформації

Позиціонування бренду – це комплекс певних дій, що застосовує компанія, з метою зайняти певне місце або сформувати бажаний образ в свідомості споживача. А процес позиціонування бренду є відображенням основної ідеї і цінностей бренду в "дзеркалі сприйняття" споживачів.

Концепція позиціонування повинна стати смисловим стрижнем, що задає спрямованість всіх маркетингових комунікацій, що виходять від бренду. Щоб розробити концепцію позиціонування бренду слід враховувати три важливі фактори:

- 1) хто є цільовою групою споживачів цього бренду;
- 2) чим бренд буде корисний та цікавий, у чому його призначення і вигода для споживача;
- 3) чим даний бренд краще існуючих аналогів, основні переваги перед конкурентами.

Сама процедура розробки стратегії позиціонування здійснюється в декілька етапів:

Найперше, що необхідно зробити – це визначитись з суттєвими відмінностями бренду та знайти свою ринкову нішу (бажано незайняту);

Визначити переваги бренду, вигоду, яку він несе споживачам та знати своїх конкурентів;

На базі цих даних сформулювати кінцевий варіант позиціонування.

Не залежно на якому ринку продається товар або послуга, завжди для ефективного позиціонування товару мають дотримуватися чотири головні умови:

- 1) чітке уявлення про цільовий ринок та покупців, до яких прагне компанія. Мати сформований портрет свого споживача та знання його болі;
- 2) важливі для цільових покупців вигоди, на яких ґрунтується позиціонування;
- 3) будувати позиціонування дійсно на сильних сторонах компанії та (або) її торгової марки, що мають бути покладені в основу;

4) простота і зрозумілість позиціонування для цільової аудиторії, що передається за допомогою цікавої іміджевої реклами або інших засобів комунікацій.

Структура позиціонування бренду складається з таких елементів:

- сутність бренду (базова цінність, що лежить в його основі);
- обіцянку бренду (основна вигода, яку він обіцяє споживачеві);
- раціональні вигоди бренду (що отримує споживач, купуючи бренд);
- емоційні вигоди бренду (які почуття переживає споживач, обираючи бренд);
- brand personality (опис бренда через особистісні характеристики - наприклад, доброзичливий, відкритий або строгий, серйозний);
- tone of voice (як бренд "розмовляє" з споживачем - наприклад, як експерт або як кращий друг).

Виділяють такі складові поняття «бренд»: бренд – ім'я, бренд – імідж та бренд – міф.

Найважливішою складовою звичайно є ім'я бренду. Це те, що має бути в свідомості споживача та легко запам'ятовуватись. Процес розробки нового імені торговій марці називається – неймінг.

Бренд-імідж – образ бренда, що включає певні константи: логотип, амбасадор (обличчя бренда), слогани тощо.

Бренд-міф – спеціально поширювана історія формування бренда, що може відповідати реальним подіям, а може не відповідати. Бренд-міф іноді містить посилання на додаткові цінності.

Узагальнюючи інформацію, можна визначити, що, бренд - інтелектуальна частина товару (послуги), що має стійку позитивну комунікацію зі споживачами та надає в його очах товару (послугі) додаткову цінність (вартість). Брендом визначають не сам продукт, а його обіцянку. Сьогодні під брендом розуміють сукупність як матеріальних, так і нематеріальних категорій, які формують у споживача позитивний імідж товару (послуги) або компанії та викликають бажання придбати товар з конкретним маркуванням, зробивши такий вибір серед конкурентів. [4]

Виходячи з визначення, що надано вище, можна сформулювати такі головні функції бренду:

1. впізнання та ідентифікація товару серед безлічі інших позицій;
2. на формування корпоративної культури (норми поведінки та цінності організації певним чином залежать від позиціонування бренду. Працівники ж мають бути повністю проінформовані про задачі позиціонування бренду, щоб в будь який час мати змогу виступити адвокатом бренду);
3. полегшення процесу пошуку та вибору (набір певних символів, що притаманні бренду (колір, звук, слоган, логотип, набір візуальних знаків) допомагає споживачу асоціювати їх з брендом);
4. задоволення від споживання бренду;
5. наділення продукту додатковою цінністю (споживач готовий платити більше за кращий товар); [1]

Поле просування товарів та послуг дуже різноманітне, тож доречно розглянути місце бренду на ринку інформації у сфері інформаційно-новинного телебачення України.

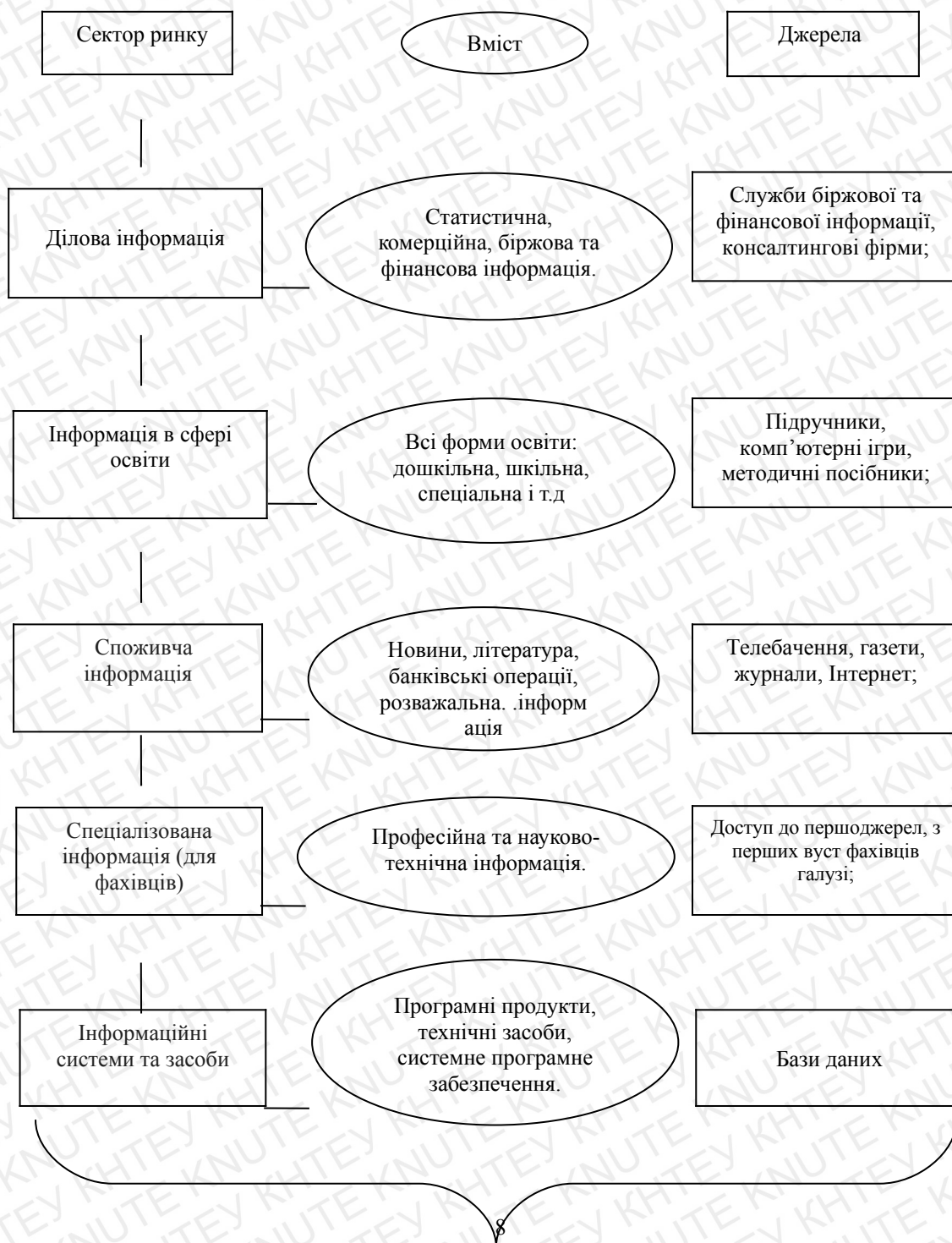
Ринок інформації – це сукупність економічних відносин з приводу надання інформаційних послуг, збору, обробки, систематизації інформації, її купівлі – продажу кінцевому споживачу.

Головною особливістю інформаційного ринку є те, що товар (інформація) не може бути однаковою та повторюватись. Вона постійно розвивається та змінюється і лише той, хто встигає реагувати на зміни, залишається на ринку. Ринок інформації ніколи не зникне та не втратить своєї актуальності.

Одними із найголовніших гравців інформаційного ринку є засоби масової інформації. Засоби масової інформації – це все те, що вчасно дізнається, обробляє, поширює та доносить інформацію до народних мас. Так, за законодавчими актами, засоби масової інформації – це установи, створені для відкритого, публічного поширення за допомогою спеціального технічного інструментарію різноманітних відомостей будь-яким особам. Ми будемо розглядати ЗМІ як комплекс

організаційних структур та комунікаційних каналів, які виробляють та поширюють інформацію, призначену масовій аудиторії.

Це можуть бути преса (газети, журнали, книги), радіо, телебачення, інтернет, кінематограф, звуко та відеозаписи, відеотекст, телетекст, рекламні щити та панелі, домашні відеоцентри, що поєднують телевізійні, телефонні, комп'ютерні та інші лінії зв'язку. Інфраструктуру ринку інформації можна зобразити таким чином (див. рис. 1)





*Рис. 1. Схема інформаційного ринку [авторська розробка]*

У нашому розумінні, ринок інформації – це сукупність певних джерел інформації, які надають споживачеві послугу у знанні/навчанні, можливість бути в центрі подій та обізнаність, натомість отримуючи від споживача довіру та інтерес до бренду

Просування інформаційного продукту є невід'ємною частиною маркетингової діяльності ЗМІ. Основні завдання просування:

- формування політики в сфері стимулювання збуту, просування товару;
- вибір, планування і управління інструментами стимулювання збуту (продаж за попередніми замовленнями, рекламно-інформаційна діяльність, мистецтво збуту);
- аналіз даних продажу, бюджетні квоти продажу і постановка відповідних цілей, координація діяльності торгових агентів;
- рекламування діяльності і визначення завдань реклами;
- вибір засобів передачі реклами (телебачення, радіо, преса і т. п.) та управління роботою в цій сфері;
- встановлення контактів із засобами масової інформації, рекламними агентствами;
- розробка зразків, виставкових матеріалів;
- налагодження зв'язків компанії з окремими особами, громадськими організаціями, обмін інформацією;
- пакувальна справа; (пакети послуг, що може запропонувати канал партнерам)
- заходи щодо збуту товару;
- планування і здійснення просування товарів;
- розробка планів, спрямованих на збільшення продажу [8].

Просування містить у собі такі методи: персональний продаж, стимулювання збуту, торгівля і спонсорство.

Персональний продаж ефективний у видавничій діяльності, він має на меті залучення нових читачів при невеликих витратах часу. Персональний продавець укладає контракт із новими потенційними покупцями; інформує покупця про товар, його ціну, особливі властивості та ін.; переконує покупця зробити свій вибір; відповідає на запитання, що стосуються товару, демонструє товар.

Важливим фактором просування інформаційного продукту є реклама. Рекламна кампанія може проводитися в електронних та друкованих ЗМІ, а також за допомогою вуличної реклами (біг-борди, оголошення). Вибір засобів масової інформації слід зробити так, щоб вони були найбільш придатними для досягнення мети реклами за мінімальною ціною.

Стимулювання збуту має також велике значення під час просування товару. Керівники, відповідальні за збут, повинні прогнозувати, планувати, організовувати, мотивувати цей процес, спілкуватися і контролювати своїх підлеглих. До того ж, вони повинні виконувати багато функцій, серед яких головні такі: робити короткострокові та довгострокові прогнози, планувати одержання прибутку, оцінювати витрати, аналізувати інформаційний ринок у пошуках нових можливостей використання існуючого продукту та перспектив нової продукції, планувати загальний розвиток і стимулювання персоналу.

Торгівля є складовою структури просування, процес, за яким продукт виставляється на продаж (враховуючи упаковку, демонстраційні вітрини тощо) [5].

Спонсорство є важливим інструментом просування, насамперед – це участь компанії

проведенні масового заходу (концерту або спортивного змагання). Метою спонсорства є забезпечення інформованості про ЗМІ, асоціювання іміджу виду спорту з продукцією.

## 1.2 Вплив реклами на позиціонування бренду

Існує багато концепцій формування реклами товару/послуги, щодо його позиціонування.

Розглянемо декілька із них:

1. Концепція креативності уявлення властивостей товару в рекламі. Ця концепція характеризується формою яскравого вираження домінуючих властивостей товару в рекламному позиціонуванні. В даний час креативність уявлення атрибутів товару виступає основним фактором успіху. Граничною межею етапу застосування концепції стала поява на ринку амбітних товарів-конкурентів приблизно однієї якості.

2. Концепція іміджу товарних марок в рекламі. Вона виділяє залежність споживчої поведінки від значимості марки, що визначило напрям рекламної діяльності - брендинг. Рекламодавець приймає іміджеву спрямованість реклами, вважаючи, що розкручений бренд виступає локомотивом в маркетинговому просуванні будь-якого свого товару.

Компанії стали вкладати в бренд величезні рекламні засоби, що різко підсилило рекламний тиск на споживача. Споживачеві нав'язали концепцію сили бренда через рекламний тиск. Він опинився в ситуації невизначеності: що важливіше - унікальні споживчі властивості товару або його імідж?

3. Концепція рекламного позиціонування товару. Рекламне позиціонування - це постійний процес, що включає комплекс рекламних прийомів і технологій, за допомогою яких забезпечується ефект навіювання цільовим споживачам враження, що рекламований товар створений спеціально для них і що він може відповідати їх бажанням, потребам, запитам і бути ідентифікований з їх якимось ідеалом.

4. Концепція позиціонування є розвитком принципу "унікальної торговельної пропозиції", що формує додаткову цінність рекламованого товару для споживача реклами, сприяє розрізнюваності марок, збільшує попит, забезпечує рекламодавцеві підвищення іміджу. Комбінація порівнюваних позицій марок породжує безліч рекламних стратегій. Така спрямованість рекламної діяльності, яка на даний момент

є визначальною, повинна забезпечити марці рекламодавця міцні позиції в свідомості споживача. Ця концепція породжує стратегію розробки зонтичного бренду.

Розглянемо вплив реклами на позиціонування бренду телеканалів, як засобів масової інформації та одних з головних гравців на інформаційному ринку.

Виникнення і загострення конкуренції в українському медійному середовищі змусили телевізійників зосередити увагу на вивченні проблем формування брендів та ролі позиціонування українських телеканалів на медіаринку. Бренди існують для того, щоб диференціювати телевізійні продукти, визначати їхні переваги, а також формувати певну вартість - цінність продукту. Завдяки медіабрендам та стратегії позиціонування, українські мовці мають можливість ефективно використовувати свій ефір, вчасно й правильно визначати свою нішу та формат. Нині ці питання є визначальними для прийняття важливих рішень щодо формування медіабренда та позиціонування телеканалів для забезпечення зростання прибутків.

Нині на багатьох українських телеканалах не завжди усвідомлюють, що телеефір - один із наймогутніших інструментів впливу на аудиторію. Промо, що передається у власному ефірі, зазвичай розглядається як безплатний ефірний час. Якщо все ж таки оцінити його у грошовому еквіваленті, він буде коштувати значно більше, ніж час, затрачений на рекламу. Причин тут декілька, серед яких є й такі: чітка сфокусованість на споживачеві (ті, хто увімкнув телевізор, вже є покупцем телепродукту); можливість звернутися до споживача у рамках свого власного продукту; максимальна близькість до моменту здійснення вибору; схильність аудиторії до доброзичливого сприймання промо, на відміну від реклами (глядач хоче дивитися не рекламу, а продукти - програми, серіали, фільми, шоу тощо - і промо йому допомагає в цьому) [5].

Українським телемовцям слід пам'ятати, що бренди створюють на основі переваг. Таким чином потрібно розширювати найбільш ефективне поле діяльності. Так телеканал 24 має репутацію каналу «коротко про основне», тобто споживачу, щоб бути в курсі всіх головних новин країни, достатньо подивитись коротку нарізку сюжетів телеканалу 24. Це основна перевага даного вісника.

Головною перевагою "NEWSONE" є потужна стратегія промоції іміджу телеканалу (яскраві іміджеві ролики), промоціонування факту події (наприклад, постійне включення не з кабіну, або з пікету мітингувальників протягом доби тощо), велике Політичне ток-шоу «Український формат», що залучає звичайних телеглядачів до ефіру.

На "112 Україна" такими перевагами є: логотип, що запам'ятовується, колір, брендові програми ("Кандидат", «Великі ігри», «Пульс»).

Репутація телекомпаній вибудовується й утримується на якості. Як тільки глядачі впевняться у тому, що мовець постачає якісний телепродукт, вони будуть повертатися до нього знову і знову. І тільки-но якість почне гіршати, споживачі відвертатимуться від телеканалу. І тоді топ-менеджерам буде набагато важче повернути глядача, аніж завоювати його.

Виникає запитання: для чого телевізійному каналові бренд? Найпростіша відповідь - для ефективності. Американський дослідник телевізійного маркетингу і промоції, член правління "РКОМЛХ" (Асоціації професіоналів у галузі промоції і маркетингу електронних ЗМІ) Лі Хант вважає, що бренд - це сукупність очікувань, а для споживачів бренд - це легкий спосіб пояснити свою лояльність до конкретного продукту. Саме тому, якщо навіть телекомпанія володіє чудовим портфелем із великою кількістю пропозицій, треба сконцентруватись на тому, якою є її цільова аудиторія, що мовець хоче, щоб аудиторія про нього думала. Телеканал має розповідати глядачам про себе, свої переваги, намагатися все це відфільтрувати і сфокусувати в одну точку - унікальну торговельну пропозицію [3]. Один із засновників реклами Д. Огілві у своїх книгах наводить яскраві приклади щодо того, як споживачі віддають перевагу продукту одного телеканалу над всіма іншими, керуючись при цьому виключно іміджем бренда, а не іншими об'єктивними даними. Д. Огілві прекрасно розуміє: бренд - це те, як споживач ставиться до продукту, а не те, чим цей продукт є насправді [3].

Отже, слід визначити стратегію бренда, його цінності. Поняття нахталт хто ви є, що ваш телеканал робить унікальним, яка мета і яким чином ви збираєтесь її досягти - треба об'єднати разом. Для цього потрібно дослідити, підрахувати і

вирішити, якими методами слід користуватися, щоб вчасно, результативно й ефективно досягти мети. Кожен телемовець має розробити корпоративну ідентифікацію та визначити ким він є насправді. Корпоративне "я" - це не тільки логотипи, оформлення й візитні картки. Головне - визначити свою корпоративну культуру, поведінку, імідж, дизайн. Все має підкорятися одному: скрізь використовувати однакові логотип, шрифт, колір, формат.

Топ-менеджери мовців мають створити зі свого бренда цілісний образ, з'являтися в рекламі та в пресі якомога частіше; продавати свої унікальні пропозиції. Глядачі повинні думати про телеканал так, як він хоче, щоб про нього думали. Необхідно створювати привабливий образ. "Нехай виникає ситуація, коли аудиторія пишається певною телекомпанією, глядачі з гордістю повідомляють одне одному про те, що дивилися цей канал" [4]

Сама суть побудови телевізійного бренду полягає у встановленні зв'язку між промоцією та програмуванням. Якщо медіабренд уявити як єдине ціле, а потім розділити його на чотири сектори, то "одну з позицій" можна визначити категорією, в якій телевиробник проводить мовлення

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

Щоб ефективно передати цілісне повідомлення споживачеві, необхідно звертатися до кожного з цих секторів, заповнити його і поєднати з іншими.

Повідомлення мають бути чіткими, але аодночас — взаємно перекриватися. їх слід урівноважувати, відзеркалювати і підштовхувати один до одного [5]. Наприклад, коли наприкінці однієї програми анонсується інша, коли в різних ЗМІ використовується один слоган програми тощо. Так будується цілісний медіабренд.

Якщо ж телеканал відрізняється від конкурентів і адекватний для глядача, але зраджує філософію своєї компанії, — це означає, що телекомпанія дає обіцяння, яке вона не в змозі виконати. Рано чи пізно такий мовець викличе підозру, а глядач відвернеться від нього.

В основу брeнда має бути покладено головне, чітко окреслене (а не розмите), обіцяння. Так, наприклад, загальнонаціональний телеканал "Україна" через великий відсоток покриття в Україні (97 %) орієнтований на всі без винятку верстви населення, враховуючи й національні меншини. До пріоритетних напрямів телеканалу належать: інформаційно-публіцистичне, науково-популярне, культурологічне, розважальне і спортивне мовлення. Подібні заяви викликають запитання щодо пріоритетності головного обіцяння і визначеності аудиторії. Яке із зазначених обіцянь найголовніше? Завдяки чому цей телеканал диференціюється від інших?

Щоб заволодіти нішею, кожний мовець має створити унікальне й ексклюзивне середовище для аудиторії. Для цього треба визначити й окреслити суттєві переваги телеканалу над іншими та побудувати певну вартість, цінність каналу. Форма вираження цієї цінності — обіцяння, серія заяв, де описані переваги послуг телевиробника. Так, телеканал "NEWSONE" має такі основні цінності брeнда, завдяки яким він намагається змінити світ на краще: бути завжди у центрі подій, мати натхненне, відкрите та позитивне мислення, висвітлювання різних точок зору. Ці якості реалізуються завдяки комунікативності, гарній поінформованості, постійній роботі журналістів в різних точках України та світу, патріотичності, відданості своїй справі, креативності, мотиваційності, бажанню дати глядачеві найпікантніші новини.

Такі цінності формують обличчя бренда, його винятковість, а також допомагають будь-якому телемовцю залишити так звану "зарубку" — нішу в свідомості глядачів.

Для того щоб досягти такого ефекту, необхідно зафіксувати певну кількість характерних обіцянок і долучити їх до пакування мовця за даний проміжок часу. Ці характерні обіцяння будуть "Десятьма заповідями" промодіяльності будь-якого телеканалу. Кожна відбивка, анімація, прес-реліз, згадування програми, промокампанія чи закадрове повідомлення мають включати обіцяння; частіше не в прямому значенні (привид обіцяння), а в якості — досить відкритого повідомлення.

Обіцяння — це своєрідна присяга, певна цінна і важлива угода, що зв'язує суб'єктів між собою. Обіцяння — це гарантія якостей, які відрізняють бренди конкурентів [2].

Вони бувають різних видів:

- обіцяння якості: "Канал незалежної країни" ("Прямий");
- обіцяння достовірності: "Перші про головне" ("ЗІК");
- обіцяння своєчасності: "Знай більше" ("112 Україна");
- обіцяння надійності: "Єдиний незалежний" ("NEWSONE").

Як правильно обрати обіцяння? Найпоширенішою помилкою багатьох телемовців є намагання заявити, що вони найкращі. Але найкращим може бути лише один. І якщо, наприклад, три телевиробники-конкуренти дають обіцяння, що вони найкращі, кому з них мають повірити споживачі? Тому краще не обіцяти, що ви найкращі, а говорити, наприклад, "Ми обираємо із кращої".

Обіцяння ексклюзивності — гарне, але його складно виконати. Обіцяння провідних технологій — серйозне, особливо, якщо конкурентам не вдається досягнути подібного технічного поступу. Глядачі подібного телеканалу мають бачити безпосередні результати такої технологічності. Взагалі-то, обіцяння телемовця автоматично означають виконання, бо їх можна вважати написаним контрактом із глядачами.

Наскільки адекватно вибудований бренд, телемовець може визначити за лінзою. За допомогою такого інструменту легко з'ясувати, чи підходить каналу певна



програма, серіал, подія, промокампанія тощо. Лінза допомагає сфокусуватися на брендові та розглянути всі його складники в належному взаємозв'язку. (схема 1.2)

*рисунок 1.2*



*Схема 1.2 Складові бренду на телебаченні*

У центрі лінзи — головне обіцяння телеканалу. Навколо нього будується бренд, а також відображаються всі комунікаційні контакти зі споживачем [4].

Атрибути бренду — індивідуальні риси певного мовця. Дослідження за допомогою фокус-груп показують, що глядачі, як правило, наділяють телекомпанії індивідуальними рисами людського характеру.

Наприклад, телеканал товариський, приятельський, скромний, веселий і т. д. Так, якщо описувати будь-який умовний український телеканал (ця інформація є

конфіденційною), наприклад "А", то це буде успішна, інтелігентна людина середнього віку, зосереджена на самовдосконаленні та кар'єрі, одружена, має одну чи дві дитини, орієнтується в тенденціях моди, гарний співрозмовник. Якщо це умовний телеканал "В", то у порівнянні з телеканалом "А", — це людина більш молода, амбітна, зарозуміла, гордовита, яка водночас має свої слабкості, любить розважатися у колі друзів, бути лідером.

Топ-менеджери не зважають на другорядні, беруть за основу п'ять-сім пунктів, що найкраще характеризують їхній телеканал. Головне, аби характеристика була цілісною, без суперечностей. Якщо виникає така ситуація, телемовець автоматично "випадає" із бренда.

До продуктів і послуг належить весь спектр програмного наповнення каналу: програми, серіали, прес-релізи, ініціативи телекомпанії, проморолики, анімаційні пакети — все, що мовець робить для звернення до аудиторії.

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

Отже, гарний бренд телеканалу — це насамперед мовець із індивідуальними рисами. Побудова адекватного бренда залежить від багатьох чинників. Спочатку необхідно проаналізувати нинішній стан бренда (провести так званий бренд-аудит), зробити загальний аналіз власних продуктів та конкурентів, провести інтерв'ю з топ-менеджментом телекомпанії. На основі даних сформувані медіабренд (зрозуміти, що відрізняє телеканал від конкурентів, наскільки він актуальний для споживача і яка його філософія). Також треба сформулювати й описати основну мету та завдання, враховуючи аналіз трьох складників: споживачів (їх ставлення до каналу зокрема та телебачення в цілому, до життя, включаючи позитивні й негативні реакції), конкурентів (їхнє становище на ринку, сильні та слабкі сторони), компанії (цінності телемовця, переваги та слабкі сторони, програми, стан промоції та маркетингу).

### 1.3 Ефективні особливості фірмового стилю підприємства

Не можна не відмітити, що провідну роль в ідентифікації бренду на ринку інформації відіграє фірмовий стиль підприємства.

Фірмовий стиль - це набір колірних, графічних, словесних, типографічних, дизайнерських постійних елементів (констант), які забезпечують візуальне і смислове єдність товарів (послуг), всієї вихідної від фірми інформації її внутрішнього і зовнішнього оформлення. [2]

Основні цілі формування фірмового стилю:

- ідентифікацію продуктів фірми між собою і вказівка на їхній зв'язок з фірмою.
- виділення продуктів фірми із загальної маси аналогічних продуктів її конкурентів.

Найважливішим елементом фірмового стилю та упаковки є товарний знак, який виконує функцію знака обслуговування. Він використовується для виокремлення товарів і послуг підприємства та для реклами.

Товарний знак має такі синоніми, як фірмовий знак (тоді виокремлюється організаційна одиниця), марка, фірмова марка, емблема.

Головні елементи фірмового стилю:

1. Логотип — ексклюзивне зображення, або ж назва компанії, продукту чи певної групи людей. Здебільшого складається із 4-7 літер та часто є формою реєстрації товарного знаку.

2. Гасло (слоган) — коротке текстове повідомлення, котре зображується поряд із логотипом, зацікавлює покупців (споживачів послуг), стимулює до дій чи пояснює суть продукту, виробництва, наданих послуг.

3. Фірмові кольори — обрані кольори, котрі забезпечують фірмовому стилю більшу привабливість, чинять сильний емоційний вплив, візуально виокремлюють товар виробника.

4. Фірмовий шрифт — особливе написання назви компанії, слогану чи будь-якої текстової інформації, котре дає можливість вирізнити бренд.

Матеріальні носії фірмового стилю — це:

- візитні картки;
- бланки;
- корпоративна документація;
- пакети;
- картонна, пластикова, скляна чи інша упаковка;
- сувенірна продукція;
- брендovanі папки.

Окремими носіями фірмового стилю називають усі форми реклами.

Фірмовий стиль – це дуже важливо, особливо і на ринку ЗМІ. Фірмовий стиль говорить про пречестність до того, або іншого засобу масової інформації, та дає можливість споживачу зробити висновок о представниках цього каналу. Наприклад, на зйомках політичних ток-шоу команда, що працює над проектом вдягається в футболки з логотипом того телеканалу, на якому буде транслюватися дане ток-шоу. Гостям студії пропонують каву/чай в орендованих чашках, а на виставках завжди можна отримати в подарунок забрендovanу ручку, або олівець/блокнот. Це все робиться для того, щоб бути ближчими до споживачів, щоб логотип/фірмовий знак йшов в «народ через народ».

Отже, для чого потрібен фірмовий стиль?

- Висока ідентифікація бренду;
- Мінімізування витрат на рекламу;
- Економія ресурсів;
- Формування позитивного іміджу компанії
- Збільшення збуту пропонованого товару (послуги)
- Мотивація персоналу, формування командного духу, відчуття причетності;

На прикладі телеканалів, фірмовим стилем можуть виступати також:

1. Єдиний голос, що озвучує промо, та сюжети;
2. Стиль та спільні елементи одягу ведучих;

3. Брендovanі мікрофони, камери, техніка та засоби пересування;
4. Бейджі, прес-карти;

Отже, головною метою формування фірмового стилю є закріплення в свідомості покупців позитивних емоцій, пов'язаних з оцінкою якості продукції, її бездоганності, високого рівня обслуговування і забезпечення продукції підприємства і самого підприємства особливою впізнаваністю.

Можна зробити висновок, що позиціонування та просування телеканалу, як бренду відрізняється від звичних продуктів. Головною відмінністю є те, що послуга, яку пропонують новинні телеканали споживачу – а саме, інформування про головні події в країні є нестабільною величиною. Тобто швидко змінюється та втрачає актуальність. Щоб заволодіти увагою телеглядача необхідно постійно бути на поготові та опертивно реагувати на зміну ситуації в країні. Хто перший видасть новину – той і має вищі рейтинги. Звичайно, багато залежить від реклами, нагадуванні споживачеві про канал, але, якщо якась «екстренна» подія лунає швидше з одного мовника, увага споживача буде прикута до нього.

Тому, головне, це бути в центрі подій, мати якісну знімальну техніку та високопрофесійних журналістів.

Атрибути бренду інформаційного мовника мають бути зосереджені на таких: чесний, об'єктивний, справедливий, професійний, викликаючий довіру.

Надати глядачеві обіцяння, що найбільш відповідає редакційній політиці каналу. Для цього необхідно піар та маркетинг відділу провести інтерв'ю з топ-менеджерами телеканалу, так як кожний відділ функціонування має власне бачення на ті чи інші чинники мовника. Приклад обіцянки – «Завжди в курсі», «Перший про головне», «Єдиний незалежний» тощо. Саме ця обіцянка буде тримати телеглядача, залежно від його життєвих пріоритетів.

Запропонувати глядачеві унікальний контент – тобто такий вид інформування, що не лише буде задовольняти потребу «в обізанні», а й несе додаткову цінність – «можливість бути почутим». Цікаві, оригінальні анонси, промо-ролики що мають вірсуний характер, та які можна розміщати на You-Tube

каналі та соціальних мережах, з метою омолодження аудиторії. На даний період, всі інформаційні телеканали мають середній вік телеглядачів 45+. Щоб заволодіти більш молодією аудиторією необхідно вести активну діяльність в соціальних мережах.

Мати свій фірмовий стиль, що одразу буде асоціюватись у телеглядача з конкретним новинним телеканалом. Серед телеканалів популярна комбінація синього, білого та сірого кольорів, що може збивати споживача з пантелику, якщо не буде логотипу компанії. Тому, рекомендація у фірмовому стилі застосовувати яскраві кольори, але звертати увагу на емоції, що ці кольори визивають у глядача.

## **РОЗДІЛ II АНАЛІЗ РЕКЛАМИ У ПРОЦЕСІ ПОЗИЦІОНУВАННЯ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «НОВИНИ 24 ГОДИНИ»**

### **2.1 Макросередовище підприємства ТОВ «Новини 24 години»**

NEWSONE - інформаційний телеканал та мультимедійна платформа на базі сучасного технологічного комплексу інформаційного мовлення. 100% ефіру забезпечується власним виробництвом телеканалу.

Телеканал NEWSONE за 2017 рік увійшов в трійку найкращих інформаційно-новинних телеканалів України та з високою періодичністю займає лідируючу позицію вечірнього прайму.

Маркетингове середовище телеканалу являє собою сукупність факторів, що діють за межами телеканалу і всередині нього і впливають або мають можливість впливати на його ринкові рішення.

Маркетингове середовище підприємства «Новини 24 години» (телеканал NEWSONE) ділиться на макросередовище (економічні, правові, політичні, демографічні, соціально-культурні, науково-технологічні та національні чинники), та мікросередовище становлять споживачі інформаційних послуг, організації-

посередники, конкуренти, державні структури, засоби масової інформації, ділові партнери.

Головними гравцями інформаційного ринку України у сфері новинного телебачення є телеканали: 112 Україна, NEWSONE, ZIK, Espresso, 5-ий канал, 24 TV, Прямий.

Телеканали взяли на себе відповідальну роль та інформують українців про головні події країни та світу. Головною особливістю позиціонування бренду в ніші інформаційного телебачення – це бути чесним з глядачем, надавати правдиву інформацію та бути об'єктивними. Межа між вірністю телеглядача та його розчаруванням дуже тонка, оскільки в наш час йде постійна інформаційна війна у зв'язку з політичним становищем в країні. Канали, що говорять забагато намагаються закрити, або перекупити. Якщо таке трапляється, інформаційна політика мовників змінюється і глядач це відразу відчуває. Серед вище вказаних телеканалів йде постійна боротьба за глядацьку аудиторію та місце в рейтинговому списку. На сьогодні лідером інформаційного ринку є телеканал 112 Україна (rat – 0,4%; ЦА: Вся Україна 18+), але NEWSONE з впевненістю його наздоганяє.(rat – 0,32%; Вся Україна 18+). Із дня в день їх позицій в рейтингу змінюються поступаючись один одному. [7]

*таблиця 2.1*

### **PEST-аналіз зовнішнього середовища телеканалу NEWSONE**

<b>Політичний</b>	<b>Економічний</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Свобода слова, цензура, та норми законодавства.</li><li>• Тип управління державою та стабільність правління</li><li>• Санкції проти телеканалу.</li><li>• Законодавство щодо оплати праці робітникам.</li><li>• Регулювання та контроль Національної ради України з питань телебачення та радіомовлення</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Нестабільний курс валюти.</li><li>• Фінансування компанії.</li><li>• Заробітна платня;</li><li>• Рівень безробіття;</li><li>• Темпи зросту економіки;</li><li>• Ступінь глобалізації економіки.</li><li>• Ступінь розвитку банків;</li><li>• Рівень купівельної спроможності споживачів;</li></ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ймовірні політичні зміни в країні в наступні 1-2 роки.</li> <li>• Рівень корупції та бюрократії в Україні та тенденції до регулювання або ж регулюванню.</li> <li>• Довіра громадян до влади.</li> </ul>	
<p style="text-align: center;"><b>Соціально-культурний</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Демографія, чисельність населення.</li> <li>• Політичні погляди, соціальна належність, здоров'я, освіта.</li> <li>• Стиль та спосіб життя.</li> <li>• Звички, характер поведінки.</li> <li>• Робоча зайнятість.</li> <li>• Громадська думка, норми поведінки.</li> <li>• Людські якості характеру.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Технологічний</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Вклад технологій в розвиток телевізійного ринку.</li> <li>• Розвиток інтернет/ соціальних мереж/ YouTube.</li> <li>• Поява альтернатив телевизорам</li> <li>• Ступінь використання, впровадження та передачі технологій.</li> <li>• Активність та розвиток науково-технічних дослідів.</li> </ul>

Розглянемо вплив макросередовища на підприємство «Новини 24 години» та проведемо PEST аналіз.(див.табл. 2.1)

Тепер розглянемо більш детально вплив цих чинників на роботу телеканалу.

Політичний чинник, один з найвагомійших, що може поставити роботу телеканалу під загрозу. Верховна Рада України не одноразово розглядала питання та намагалась вплинути на роботу телеканалу. У січні 2017 року ВРУ України розглядала питання, щодо припинення мовлення телеканалу та разом с Національною Радою з питань телебачення та радіомовлення спонукала низку перевірок на телеканалі. Тоді не вдалось припинити діяльність каналу, так як цей скандал лише зацікавив телеглядачів NEWSONE і багато шанувальників створювали пікети в честь підтримки телеканалу.

В 2018 році починаю вересня місяця Верховна Рада України знову звернула свою увагу на телеканал NEWSONE та разом з ним 112 Україна/ Щоб запобігти даному втручання в діяльність незалежних СМІ в 20 жовтня 2018 року Генеральний продюсер NEWSONE Василь Голованов разом зі своїм колегою генеральним продюсером "112 Україна" Артемом Марчевський відвідали Страсбург, де провели зустрічі з британськими депутатами Європейського парламенту Натаном



Джилл, Девідом Коберном і Джонатаном Арнотта. Під час переговорів керівники українських телеканалів поінформували євродепутатів про те, який тиск українську владу надають на свободу слова і як приклад привели голосування народних депутатів за введення санкцій проти NEWSONE.

Під час переговорів керівники українських телеканалів поінформували євродепутатів про те, який тиск українську владу надають на свободу слова і як приклад привели голосування народних депутатів за введення санкцій проти NEWSONE.

У свою чергу представники Європарламенту погодилися з тим, що ця ситуація є неприпустимою. Вони виступили проти тиску на незалежні засоби масової інформації в будь-якому його прояві.

Європейські чиновники твердо стоять на позиції, що ніяка політична сила не має права брати на себе функцію цензора і перешкоджати роботі журналістів, чинячи тиск на свободу слова. Депутати пообіцяли підтримати NEWSONE і "112 Україна" не тільки в Європарламенті, а й у всіх судових процесах.

Також неодноразово на телеканал NEWSONE здійснювались напади та тиск у вигляді блокування та перешкоджання знімальній групі виїзжати на важливі події.

Економічний чинник також дуже суттєво впливає на функціонування телеканалу.

Найперше, на що впливає економіка країни – це звичайно фінансування компанії. Від нестабільного курсу валюти в Україні залежить можливість телеканалу підтримувати належну якість мовлення. Вся знімальна техніка купується за кордоном за валюту. Апаратура дуже дорого коштує та не рідно виходить зі строю, так як робота передбачає постійні зміни знімальних локацій. Впливає на заробітну платню всім робітникам телеканалу. Від професійності журналістів, редакторів, операторів, ведучих та інших, залежить продукт, що будуть бачити глядачі. І кожен хоче гідну оплату праці. Ціна оренди приміщення та студії в якій, проходять зйомки політичного ток-шоу «Український формат». Ток-шоу виходить один раз на тиждень, в середу, але так званий «простій знімальної площадки»

постійно оплачується. Ведучі не рідко бувають у відрядженнях, щоб взяти інтерв'ю у визначних осіб за кордоном, що також має оплачуватись.

Соціально-культурний чинник: від чисельності населення України на пряму залежать рейтинги телеканалу. Політичні погляди один з найвагоміших факторів, що впливають на те, чи буде глядач дивитись NEWSONE. Конкуренти часто поширюють інформацію про те, що нібито телеканал NEWSONE є сепартистським та працює на Росію. Дана інформація є фальсифікацією, але знаходить свого споживача, що вірить неперевіреним даним.

Стиль життя, звички, характер – це те на що маркетологи телеканалу не можуть вплинути, лише знайти свій «портрет споживача» та працювати на нього.

Від технологічного чинника залежить актуальність взагалі всієї діяльності телеканалу. Починаючи тим, що змінюються принципи зйомки, сама техніка покращується та оновлюється, змінюються тенденції та стандарти. Також великої популярності набирають електронні носії, а телебачення відходить на другий план. Саме тому NEWSONE намагається зайняти своє місце в таких соціальних мережах Facebook, Twitter, YouTube.

Отже, можемо підсумувати ці дані в таблиці (див.табл 2.2)

таблиця 2.2

### Експертні оцінки

Фактори	Важливість для галузі	Вплив на організацію	Спрямованість впливу	Ступінь важливості
Політичні та правові фактори (P)	3	3	-1	-9
Економічні фактори (E)	2	3	-1	-6
Соціальні фактори (S)	3	3	-1	-9
Технологічні і	3	3	+1	9

технічні фактори (Т)				
-------------------------	--	--	--	--

Крок 2:

- Оцінка важливості фактору для галузі (X) в цілому:
  - 3 – велике значення
  - 2 – середнє значення
  - 1 – слабе значення
  - 0 – відсутність впливу
- Оцінка впливу на організацію (Y) по шкалі, де:
  - 3 – велике значення
  - 2 – середнє значення
  - 1 – слабе значення
  - 0 – відсутність впливу
- Оцінка спрямованості впливу (Z):
  - +1 – позитивна спрямованість
  - -1 - негативна спрямованість

Отже, за загальними значеннями груп факторів негативний вплив (спрямованість) на діяльність телеканалу NEWSONE чинять політичні, економічні та соціальні фактори. На основі розрахунків ступеня важливості кожного з факторів можна виділити ті, на які слід звернути увагу при довгостроковому плануванні. Особливої уваги заслуговують політичні та економічні фактори, що пов'язані з регулюванням діяльності підприємства. Важливо слідкувати за законодавчими змінами у сфері оподаткування та регулювання конкуренції, а також рівнем платоспроможності цільової аудиторії.

Найбільше значення для діяльності фірми мають технологічні фактори. Позитивний вплив технологічних факторів можна відзначити, що компанія використовує лише останні слова техніки, має одні знайкращих знімальних реквізитів та має найбільшу онлайн студію в Україні, де можливе мовлення в режимі нон-стоп. Більшість змін у цій сфері позитивно впливають на розвиток,

зокрема розвиток конкурентних технологій та тенденції, що їх пропонує ринкова система споживачам. Але необхідно бути уважним до змін у законодавстві щодо технологій, авторського права та ліцензування. Для успішного стратегічного планування слід взяти до уваги стрімкий розвиток технологічного прогресу, впливу ЗМІ та реклами на аудиторію, а також постійну появу заміщуючих рішень і комунікацій.

Щоб детальніше виявити сильні та слабкі сторони підприємства на інформаційному ринку необхідно провести SPACE-аналіз, що дає можливість також виявити можливі загрози з боку конкурентів та намітити заходи запобігання їм.

Взагалі SPACE-аналіз призначений для виявлення сильних і слабких сторін підприємства на ринку, а також можливих загроз з боку конкурентів. Для аналізу обрано 4 групи факторів, що оцінюються по шкалі від 0 до 6. (див. табл. 2.3)

таблиця 2.3

**Фактори стабільності обстановки (ES):**

Показник	Бали				Вагомість	Сума
Технологічні зміни				6	0,25	1,5
Темпи інфляції				6	0,25	1,5
Мінливість попиту			4		0,1	0,4
Діапазон цін конкуруючих продуктів	2				0,05	0,1
Перешкоди для доступу на ринок		3			0,14	0,42
Тиск конкурентів			4		0,16	0,64
Цінова еластичність попиту	2				0,05	0,1
Середнє значення						<b>0,67</b>

**Фактори промислового потенціалу (IS)**

Показник	Бали				Вагомість	Сума
Потенціал зростання			4		0,16	0,64
Потенціал прибутку			4		0,16	0,64
Фінансова стабільність		3			0,07	0,21
Рівень технології				6	0,19	1,14
Ступінь використання ресурсів				6	0,19	1,14
Капіталоефективність				5	0,1	0,5

Легкість доступу на ринок				2				0,03	0,06
Продуктивність, задіяних виробничих потужностей							5	0,1	0,5
Середнє значення									0,6

продовження таблиці 2.2

### Фактори конкурентних переваг (CA)

Показник	Бали					Вагомість	Сума
Частка ринку					5	0,2	1
Якість продукції					5	0,2	1
Життєвий цикл продукту	1					0,01	0,01
Цикл заміни продукту					6	0,25	1,5
Лояльність покупців				4		0,14	0,56
Використання конкурентами потужностей					5	0,2	1
Вертикальна інтеграція	0					0	0
Середнє значення							0,72

### Фактори фінансового потенціалу (FS)

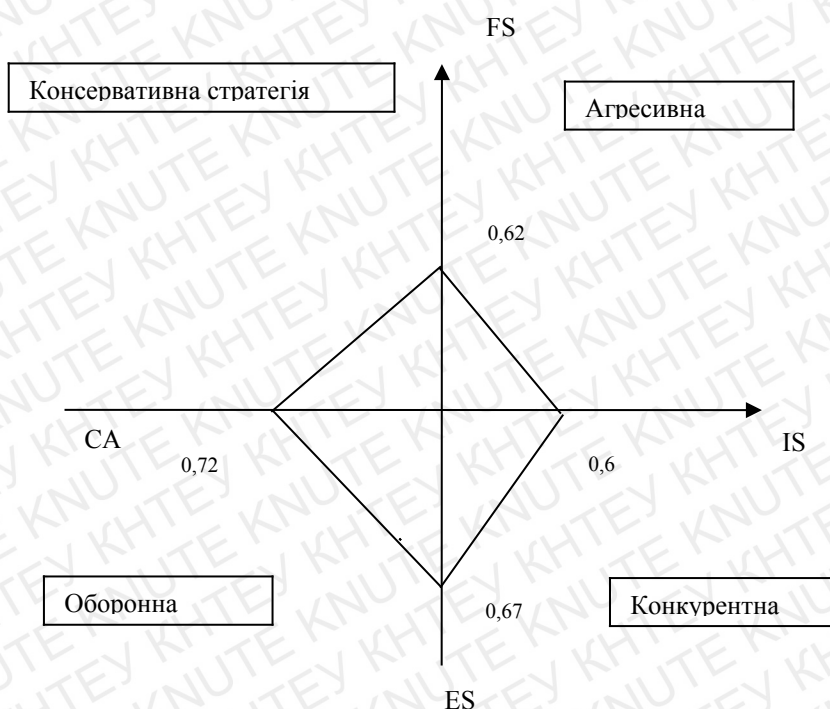
Показник	Бали					Вагомість	Сума
Прибуток на вкладення (ROI)			3			0,13	0,39
Фінансова залежність					5	0,15	0,75
Ліквідність				4		0,1	0,4
Необхідний / наявний капітал					5	0,15	0,75
Потік коштів					5	0,17	0,85
Легкість відходу з ринку	2					0,1	0,2
Ризик підприємства					5	0,2	1
Середнє значення							0,62

Отримавши середнє значення кожної з груп факторів, наносимо отримані значення на осі координат. Площина чотирикутника, що вийде через відкладання

результатів, демонструє ситуацію, яку потрібно використовувати при стратегічному плануванні підприємства (див. схему 2.6)

схема 2.3

Графічне зображення стратегічного стану підприємства «Новини 24 години»



Судячи з даного графіку 2.3 можна зробити висновок, що компанія знаходиться в доволі в нелегкій ситуації. Однак найбільше на осі координат займає місце на оборонній та конкурентній стратегії. Згідно з цим графіком підприємство отримує конкурентні переваги в нестабільних умовах. Критичним фактором для фірми є фінансовий потенціал. Для запобігання негативним наслідкам у бізнесі необхідно здійснювати пошук фінансових ресурсів та розвивати збутові мережі. Якщо покласти такий підхід у маркетингову стратегію, можна запобігти втраті фінансування.

## **Аналіз конкурентного середовища маркетингу (аналіз по Портеру)**

Теорія конкуренції Майкла Портера говорить про те, що на ринку існує п'ять рушійних сил, які визначають можливий рівень прибутку. Кожна сила в моделі Портера являє собою окремий рівень конкурентоспроможності товару:

- ринкова влада покупців;
- ринкова влада постачальників;
- загроза вторгнення нових учасників;
- небезпека появи товарів – замінників;
- рівень конкурентної боротьби або внутрішньогалузева конкуренція.

Конкурентний аналіз галузі по Портеру допомагає визначити інтенсивність і виваженість конкурентних сил в галузі, знайти таку позицію, в якій компанія буде максимально захищена від впливу конкурентних сил і зможе зі свого боку впливати на них.

Золоте правило теорії п'яти сил конкуренції Майкла Портера полягає наступному: чим слабкіша вплив конкурентних сил, тим більше можливостей для отримання високого прибутку в галузі має компанія. І навпаки, чим вище вплив конкурентних сил, тим вище ймовірність, що жодна компанія не в змозі буде забезпечити високу прибутковість від капіталовкладень. А середня прибутковість галузі визначається найбільш впливовими конкурентними силами.

Далі проаналізуємо підприємство «Новини 24 години» за 5-ма силами Портера.

### **Крок 1: оцінка ризику входу потенційних конкурентів.**

Ця загроза обумовлена впливом двох факторів: реакцією існуючих конкурентів та наявністю бар'єрів для входу в галузь. Актуальні для підприємства «Новини 24 години» способи створення цих бар'єрів:

- Економія на масштабі формує абсолютну перевагу по витратах , що стримує вторгнення претендентів , вимушуючи їх або входити в галузь у великому масштабі виробництва , або заздалегідь погодитися із завищеними витратами. Для підприємства невеликого масштабу це має велике значення, тому у маркетинговій стратегії план витрат потрібно чітко контролювати.
- Диференціація продукту. Ототожнення товарної марки з компанією є бар'єром вторгнення : новачкам необхідно подолати лояльність споживачів до існуючих маркам. Робота над формуванням іміджу і лояльності споживачів знаходиться у пріоритеті. Незважаючи на масштаби конкурентів, лояльна аудиторія залишає безпечний простір для діяльності фірми. Тобто запускаючи нові формати мовлення, проекти та ток-шоу телеканал відкидає потенційних конкурентів, яким доведеться витратити чималий бюджет, щоб вийти на інформаційний ринок та звернути на себе увагу гляда.
- Потреба в капіталі.
- Доступ до каналів розподілу. Чим більш обмежені канали збуту, тим важче проникнути в цю галузь. Тому підприємство використовує різні канали розповсюдження, зберігаючи акцент на технологічному прогресі та «проживанні» аудиторії. Телеканал NEWONE намагається максимально розширити своє покриття в Україні. Дуже швидко реагує на скарги, що погано ловить або пропадає ефір від телеглядачів. Так як головним продуктом NEWSONE є інформація, попереджаючи можливі зміни на телевізійному ринку, канал, як інформаційне джерело переходить в інші канали комунікації зі споживачем, а саме YouTube, Twitter, Facebook.
- Політика уряду. Уряд може лімітувати або навіть зовсім виключити вторгнення в галузі такими методами , як ліцензування і обмеження в доступі до джерел мовлення. Цим саме уряд і займається на даний час. Проти телеканала NEWSONE постійно застосовують санкції, щодо усунення його з ефірів України.
- Прогноз щодо реакції існуючих у галузі конкурентів є підставою для прийняття рішення про вторгнення в дану галузь.



## Крок 2: Внутрішньогалузева конкуренція

Суперництво серед існуючих конкурентів зводиться до прагнення будь-якими силами поліпшити своє становище на ринку, завоювати свою частку ринку. Інтенсивна конкуренція призводить до цінової конкуренції, збільшення витрат на просування товару, іноді до підвищення якості продукції, збільшення інвестицій в нові розробки. Все це знижує прибутковість телеканалу.

Рівень інтенсивності конкуренції високий та продовжує зростати через такі умови:

- Велика кількість гравців і їх рівність в обсягах продажів реклами в своєму ефірі. Деяким компаніям здається вигідніше заплатити двом менш відомим телеканалам за показ в рекламному блоці, ніж одному, що є в трійці лідерів інформаційного мовлення.
- Невисокий зріст (або падіння) ринку, що призводить до постійного переділу ринку, захоплення частки ринку один у одного. Цей фактор застерігає щодо постійного слідкування за часткою на ринку і утримання позицій будь якою ціною. Саме тому позиції лідера між 112 Україна та NEWSONE постійно змінюються. Канали мають схожу редакційну політику та політику щодо просування свого продукту телеглядачам. Не рідко серед глядачів цих каналів є ті, що не визначились якому каналу віддати свою 100% прихильність. В такій ринковій ніші як інформаційне мовлення велику роль грає таке поняття як «фарт». Журналіст опинився в той час, саме в тому місці де зародилась сенсаційна новина. І той телеканал, що транслював цю інформацію виривається по рейтингам телеперегляду вперед.
- Низька диференціація і стандартизація продукту в галузі створює для споживача нескінченну кількість альтернатив, призводить до постійного перестрибування споживача від одного гравця до іншого, забезпечує високий рівень нестабільності майбутніх доходів і прибутку. На сьогодні є величезна кількість інформаційних джерел, що можуть виступати заміниками перегляду самого телевізору. Телеканал веде боротьбу не лише в конкурентами, а й з технологіями, що йдуть постійно вперед. Глядач, що почув важливу інформацію по радіо, або

випадково натрапивши на це в мережі Internet навряд чи буде витратити свій час на перегляд цієї ж новини по телебаченню.

Побудова довірливих відносин гарантує лояльність і відданість, незважаючи на альтернативні варіанти на ринку. Саме з цією метою на NEWSONE подання інформації супроводжується діалогом з ведчим, його суб'єктивною думкою та коментуванням події. Створюється ефект ніби розмовляєш з давнім другом/знайомим.

- Високі бар'єри виходу з галузі змушують існувати гравців з низькою рентабельністю, створюють надлишок виробничих потужностей на ринку. Велика кількість затрачених коштів на побудову студії, закупку апаратури, робочі місця – змушують телеканали, що не користуються популярністю, або які втратили довіру глядача продовжувати своє мовлення.

### **Крок 3: Ринкова влада покупців**

Глядачі можуть впливати на конкурентоспроможність каналу на ринку, так як вони є споживачами готового продукту і забезпечують за рахунок задоволення своїх потреб у обізнані існування інформаційного ринку. Компанії при розробці стратегії необхідно враховувати умови зростання впливу покупців:

- Інформація (продукт), що реалізуються на інформаційному ринку, не володіють унікальністю; або дуже швидко втрачає свою унікальність і глядач може вільно перемикається між іншими каналами ними, не несучи додаткових ризиків.
- Глядачі демонструють високу чутливість до політичних прихильностей каналу, і мають високу потребу у об'єктивності подачі інформації.
- Споживачі не задоволені якістю інформації, або мають сумніви щодо її прозорості та актуальності, тому мають приховану або явну потребу в нових умовах і властивостях.

З приводу захисту власного продукту (інформації) підприємство «Новини 24 години» повинно працювати на основі розробленої концепції – пропонувати користь від знання. Тобто концепція “проінформований – означає озброєний”. Таким чином,

відношення до телеканалу зміщується в сторону довіри і поваги. Знижується ризик високих вимог до компанії, можливість переходу до конкурентів через недостовірну інформацію.

#### **Крок 4: Ринкова влада постачальників**

Відомо, що окрім власного виробництва та добування гострих новин, телеканали користуються послугами найманих постачальників інформації, які частіше за все залишаються невідомими. Постачальники можуть впливати на конкурентоспроможність товару компанії на ринку, так як є власниками отриманої інформації. Зростання цін на сенсаційні новини та укладання угод на не вигідних для компанії умовах призводить до зростання собівартості готової продукції, зростання витрат телевиробництва. Також постачальниками виступають не лише інформаційні, а й постачальники техніки, приміщення, одягу для ведучих тощо. У разі неможливості підвищення цін на продукцію телеканалу, та підвищення вартості реклами в рекламному блоці в порівнянні з ростом на постачальному рівні - в галузі знижується прибутковість.

Умови зростання впливу постачальників. Існує 4 ситуації, в яких постачальники отримують високий рівень впливу на прибуток компанії:

- Кількість постачальників в галузі незначно. Крайній випадок: існує монополія або олігополія на ринку. Телеканал закуповує знімальну техніку у перевіреного постачальника впродовж всього часу існування. Післясервісне обслуговування, ремонт та встановлення оновлення – все це робиться у одного постачальника.
- Обсяг ресурсів, який виробляють постачальники, обмежений в обсязі і в часі, не забезпечує потребу ринку. Тобто не змогли відзняти якісний матеріал на базі інформації, що була надана постачальником.
- Витрати перемикання на альтернативних постачальників високі (що може бути пов'язано з унікальністю продукту або з існуючими зобов'язаннями перед постачальниками).

- Галузь не є пріоритетною для постачальників і реалізація в ній своїх ресурсів не забезпечує значущою прибутковості і доходу для постачальника.

Дана загроза є найменш актуальною для діяльності підприємства, через оперування власними даними та інтелектуальною власністю. Постачальники техніки перевірені часом. Тож, для запобігання спекулювання цінами на ринку слід детально вивчати конкурентів, які мають найбільший вплив у даній галузі.

### **Крок 5: Загроза продуктів-замінників**

Існування аналогів, що повністю замінюють продукти компанії, формують конкурентну загрозу, обмежує ціни компанії та її прибутковість. Товари-замінники становлять загрозу, коли їх велика кількість, ціни доступні, споживчі властивості задовільні, а перехід до замінників не сполучений із надмірними витратами. Продуктами-замінниками, які заслуговують особливої уваги з точки зору стратегії, є продукти, які здатні забезпечити краще співвідношення ціни і якості в порівнянні з наявними в галузі. У випадку з телеканалом це можуть бути – преса, радіо, internet мережа, You-tube, соціальні мережі, новинні додатки на телефон, тощо.

Таким чином, ефективність конкурентної стратегії визначається ефективністю захисту компанії від впливу п'яти чинників, можливістю компенсації конкурентного тиску і здатністю до створення стійких конкурентних переваг.

Взагалі, можливість появи продуктів-замінників висока в обраній галузі так як телевізори та телебачення вже відходять на другий план поступаючись місцем Internet мережі. Починаю від самостійного пошуку інформації по різним новинним ресурсам, он-лайн платформ та безкоштовних тренінгів, що допомагають глядачам фільтрувати правдивість інформаційного простору. Завдання підприємства: включити у маркетингову стратегію позиціонування продукту як достовірного і незамінного, що не можна спожити іншим способом чи знайти альтернативу. Шляхом детального планування можливої поведінки споживачів, можна реалізувати

покрокове заохочення аудиторії вмикати саме цей канал, та ди витись сама ці новини

Проаналізувавши зовнішні і внутрішні умови ринку, товар, споживачів, конкурентів та ін., підприємство «Новини 24 години» зможе покращити умови розвитку та його товар, зміцнити позиції на ринку, налагодити зв'язки із споживачами та досягти певної мети: збільшити дохід, цільову аудиторію та підвищити свої рейтинги і, відповідно, виробництво.

Зокрема, це допоможе вижити в умовах ринку і надалі на основі маркетингового аналізу здійснити розробку маркетингової стратегії підприємства.

Оцінка факторів здійснюється відповідно до обґрунтованої кожному конкретному випадку шкали балів.

таблиця 2.4

### Матриця конкурентного профілю телеканалу NEWSONE

Ключові фактори успіху	Оцінка (значущість) фактора	NEWSONE		112 Україна		Прямий	
		Оцінка 4-0	Загальна оцінка	Оцінка 4-0	Загальна оцінка	Оцінка 4-0	Загальна оцінка
1. Частка ринку	0,15	3	0.45	4	0.6	2	0.3
2. Можливість цінового маневрування	0.2	3	0.6	3	0.6	1	0.2
3. Фінансові можливості компанії	0.2	3	0.6	4	0.8	4	0.8
4. Якість інформаційного продукту	0.2	4	0,8	3	0,6	3	0,6
5. Репутація	0,25	3	0.75	3	0.75	2	0.5
Усього	1.00		3,2		3,35		2,4

*Джерело: на основі даних підприємства*

Аналізуючи матрицю конкурентного профілю, можна зробити висновок, що телеканал 112 Україна несе найбільшу загрозу в конкурентному середовищі телеканалу NEWSONE. Загальна оцінка всіх ключових факторів успіху NEWSONE на 0,15 одиниць нижча, ніж у 112 Україна. Доцільно топ-менеджерам компанії шукати додаткові джерела фінансування та спонсорів, вкладати більше коштів в рекламні кампанії та проводити їх частіше, щоб підвищити репутацію каналу та збільшити частку на інформаційному ринку.

На даний час 112 Україна має декілька цікавих глядачу теле-проектів, що збільшують його загальні рейтинги серед усіх новинних телеканалів, що говорить про його належне фінансування та можливості розвитку далі.

Якщо брати до уваги телеканал «Прямий», то великої конкурентної загрози на даний проміжок часу він не становить, але в нього є багато шляхів для підвищення свого рівня та іміджу в очах телеглядачів. «Прямий» обрав тактику поведінки на ринку, як наслідування лідера. Тобто його прямий ефір та ток-шоу дуже схожі на телепрограму NEWSONE та 112 Україна. Також Прямий пропонує кращі умови праці та заробітну платню. Багато працівників с змінили місце роботи на NEWSONE в користь Прямого через цей фактор.

таблиця 2.5

**SWOT –аналіз внутрішнього середовища телеканалу NEWSONE**

МОЖЛИВОСТІ "O" — OPPORTUNITIES	ЗАГРОЗИ "T" — THREATS
--------------------------------	-----------------------

<b>ЗОВНІШНЯ СЕРЕДА</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Нові проекти та ток-шоу, гості студії</li> <li>2. Нові технології</li> <li>3. Нові потреби, сенсації, зміна політичного складу;</li> <li>4. Захоплення суміжних сегментів - вивчення ситуацій перемикачів споживачів, (бізнес-середовище)</li> <li>5. Перевизначення цільової аудиторії</li> <li>6. Додаткові послуги. Курси молодого журналіста, оператора тощо.</li> <li>7. Тенденції попиту</li> <li>8. Співпраця з іншими компаніями. Спільний проект з іншими ЗМІ.</li> <li>9. Збільшення реклами на ЦА</li> <li>10. Формування УТП</li> <li>11. Добрі зв'язки з громадськістю</li> <li>12. Збільшення покриття в Україні.</li> <li>13. Можливість вийти на закордонний ринок.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ЗМІ – що замінюють телебачення.</li> <li>2. Нові гравці на ринку.</li> <li>3. Позбавлення ліцензії.</li> <li>4. Напади та блокування телеканал.</li> <li>5. Зміна тенденцій попиту / моди.</li> <li>6. Законодавче регулювання (нові законодавчі акти)</li> <li>7. Лобіювання конкурентів</li> <li>8. Активність конкурентів <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Програми просування</li> <li>b. Додаткові послуги</li> <li>c. Ширше поле мовлення</li> </ol> </li> <li>9. Зміна власника</li> <li>10. Економічний спад</li> <li>11. Переманювання топ-менеджменту до конкурентів.</li> </ol>
	<b>ПЕРЕВАГИ "S" — STRENGTH</b>	<b>НЕДОЛІКИ "W" — WEAKNESS</b>

<b>ВНУТРІШНЯ СЕРЕДА</b>	1. Великий досвід	1. Мало оборотних коштів.
	2. Висока якість продукції	2. Недостатнє фінансування.
	3. Висока популярність компанії	2. Зміна власника.
	4. Високі рейтинги	3. Хитка репутація компанії.
	5. Один з лідерів в інформаційному сегменті	4. Слабка дистрибуція, просування
	6. Інноваційні технології, патенти	5. Слабкий маркетинг
	7. Задоволеність глядачів	6. Втрата кваліфікованого персоналу.
	8. Налагоджений діалог з глядачем	7. Відсутність стратегії
	9. Згуртований колектив	8. Внутрішньополітичні проблеми
	10. Якісне обладнання	9. Вузька продуктова лінійка
	11. Широкий асортимент програм та ток-шоу	10. Низька кваліфікація співробітників
	12. Навчений персонал	11. Низька мотивація співробітників.
	13. Потенціал маркетингу	12. Відсутня боротьба з замовленими статтями з недостовірною інформацією.
	14. Швидке реагування на зміни на ринку	13. Відсутня боротьба з фейками.
	15. Власні кореспонденти та журналісти в усіх містах України	14. Недостатній захист приміщення телеканалу.
	16. Мовлення 24/7	15. Мало додаткових послуг
	17. Покриття України 84%	16. Відсутні рекламні компанії щодо просування самого телеканалу як бренду, а не його продукту.
	18. 100% власного ефіру	
	19. Висока корпоративна культура.	

*Джерело: на основі власних спостережень .*

На основі даного аналізу можна зробити висновок, що телекалу необхідно швидше реагувати на зміни в суспільстві та урізноманітнювати свої програми щоб мати можливість запропонувати телеглядачу щось унікальне та неможливе знайти аналог в мережі Internet, або у того самого конкурента.

NEWSONE залишили найкращі топ-менеджери, тому що їх змогли переманити канал конкурент «Наш». Його ще не має в ефірах, але люди що були



найкращими на NEWSONE тепер працюють на благо конкурента. Тому компанії необхідно переглянути свою мотиваційну політику персоналу, щоб втримати новий фахівців, або навіть повернути минулих.

Телеканал «НАШ» -це новий телеканал колишнього власника телеканалу NEWSONE, тому він буде серйозним конкурентом в майбутньому для компанії. Старт мовлення запланований на 20 грудня 2018 року, тому до цього часу необхідно бути готовим до появи ще одного гравця на інформаційному ринку та мати чим заволодіти увагою глядача. Одним з таких новинок каналу стає ток-шоу «Радар».

Взагалі інформаційний сегмент на телебаченні доволі обмежений та інформаційні приводи, новини та сенсації в Україні однакові. Якщо проаналізувати ефіри новинних телеканалів, то можна прослідити тенденцію того, що вони схожі між собою. А відрізнятись один від одного вони можуть лише проектами власного виробництва, або якщо не вистачає бюджету на основі спільного виробництва з іншою компанією (газета, радіо і тд).

Проведемо конкурентний аналіз асортименту телепрограм інформаційних телеканалів.

таблиця 2.6

### Конкурентний аналіз асортименту телепрограм інформаційних телеканалів

NEWSONE	112Україна	Прямий	ZIK
«Ранок»	«Бацман»	«Ехо України»	«Прямим текстом»
«Студія Live.	«Новини 112»	«Репортер»	«Гра 3

Прямий ефір»			вогнем»
«Огляд новин в Україні та світі»	«Голос народу»	«Кримінал»	«Громадська прокуратура»
«Великий вечір»	«Вечірній пройм»	Прямий ефір	Face to face з Тетьяною Даниленко
«Хронологія дня»	«Воєнний щоденник»	«Слова і музика»	HARD з Влащенко
«Суб'єктивні підсумки дня»	«В облозі»	«18+»	DROZDOV
«Велике політичне ток-шоу "Український формат»	«Пульс»	«Інтерв'ю з Юлією Литвиненко»	«Народ проти»
«Психологія тижня»	«Донбас»	«Споживач»	«Гра у класику»
«Підсумки тижня»	«Хто кому Робінович»	«The week»	«Перша передача»
«Дикий Карасьов»	«Гордон»	«БАТА ШОУ»	«Між своїми»
«Я так думаю»	«Завтра»	МЕМ	«Добрий ZIK»
«Суб'єктивні підсумки тижня»	«112 хвилин»	«Підсумки тижня»	«Злий дім»
«Радар»	Близький Схід		«DokaZ»
-	«Чиста політика»		«Вижити в Україні»

*Джерело: на основі власного спостереження*

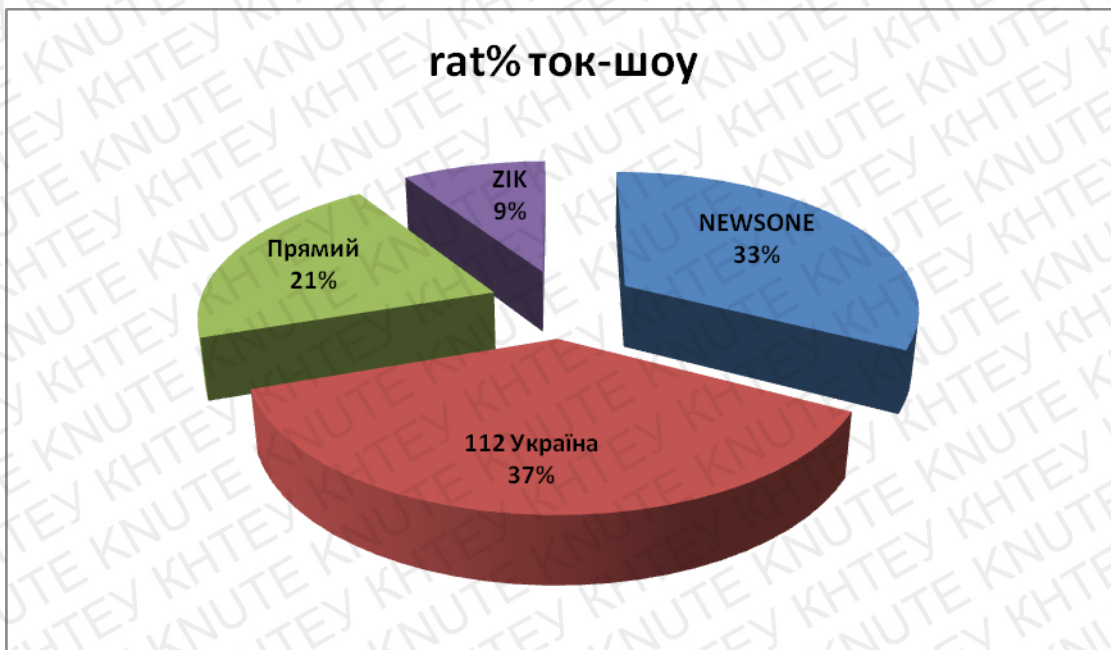
Аналізуючи асортимент програм на телеканалах конкурентів, можна побачити, що різноманітність у таких каналів як 112 Україна на ZIK вища, ніж у NEWSONE. Найбільшою загрозою для телеканалу є 112 Україна, так як своїм різноманіттям

телепередач, вони не набридають глядачу. Прості новини вже набридли та не особливо цікаві споживачеві. Він хоче бачити більше інтерактивну та дискусій. Телеканал ZIK досить молодий конкурент та ще не набрав достатньої популярності серед інформаційних каналів. Але його редакційна політика зосереджена на тому, щоб знайти ту програму та те ток-шоу що змусить глядача залишитись з ним. Також, видно, що всі канали намагаються відтворити схоже ток-шоу на «Український формат». 112 Україна – «Пульс», Прямий – «18+», ZIK – «Народ проти». Посунути «Український формат» по рейтингах та долі охоплення, на даний час вдалось лише 112 Україна.

Долю, що займають політичні ток-шоу в рейтинзі новинного сегменту можна зобразити так: NEWSONE «Український формат» - rat 1,4% ; 112 Україна «Пульс» - rat 1,7%; Прямий «18+» - rat 0,9%; ZIK «Народ проти» - rat – 0,4%. (ЦА: Україна 18+).

*рисунок 2.7*

*Середній рейтинг політичних ток-шоу за аудиторією вся Україна 18+ у листопаді 2018 року*



Також, на основі аналізу конкурентного асортименту телепрограм можна зробити висновок, що NEWSONE доцільно розширювати свій асортимент серед програм та ток-шоу та шукати ще цікаві ідеї для проектів, що зможуть здивувати глядача та отримати його прихильність. Одним з нових проектів телеканалу є «Радар», що вийшов у прямий ефір 23 листопада 2018 року. Це об'єктивний телепроект, побудований на основі журналістських розслідувань, в якому розкажуть про тих, хто наживається за рахунок звичайних українців, назвуть прізвища, викриють корупційні схеми, а також потраплять в кабінети і установи, куди пересічному громадянину не можна.

Даний проект був запущений в час, коли на телеканал NEWSONE було направлена велика кількість перевірок та критики з боку влади. Тому команда телеканалу віднеслась до проекту, як до можливості «відстояти свої права».

Через недостатнє фінансування, до проекту вирішили не запускати масштабної рекламної кампанії, що на мою думку є хибним рішенням.

## **2.2 Задачі фірмового стилю в позиціонуванні бренду NEWSONE на ринку інформації.**

Телеканал NEWSONE позиціонує себе, як канал, що дбає про свого глядача. Офіційний слоган каналу «NEWSONE – це про тебе». До вересня минулого року телеканал позиціонував себе як «NEWSONE - інформаційна еліта», але аналізуючи становище в країні, та необхідність глядачам бути почутими, телеканал змінив своє гасло та «перевдягнувся». Новий логотип, нові ведучі, нова редакційна команда. З 112 Україна до команди NEWSONE перейшов молодий, але досить популярний телеведучий Тигран Мартиросян.

З моменту заснування телеканалу та по сьогоднішній день фірмовий стиль змінювався не одноразово, але сама кардинальна зміна сталась 10 листопада 2014 року. Старий непримітний логотип синього та червоного кольору було змінено на яскравий червоно-чорний логотип на білому фоні. Надалі цей логотип лише удосконалювався, але суті своєї не втрачав. У 2017 році змінили шрифт на більш сучасний та приємний зору глядача.

Задачею, що стояла перед командою телеканалу в ребрендензі та зміні фірмового стилю, була легка ідентифікація телеканалу NEWSONE серед конкурентів. Кольорова гама інших інформаційних телеканалів досить схожа між собою – це використання білого, синього та сірого кольорів. Не було ще телеканалу, що у своїй діяльності задіяв чорний колір в поєднанні з червоним. Це спрацювало. Глядачі швидше впізнають NEWSONE не лише на екрані, а ще й працюючі знімальні групи на місцях подій, на конференціях, самітах, будь-яких публічних заходах, куди команда телеканалу завжди вирушає зі своєю фірмовою стійкою та стендом.

Надалі в промороликах телеканалу постійно спостерігаються лінії червоного, чорного та білого, що викликають у споживача певні емоції та пов'язують їх з NEWSONE.

Аудиторія телеканалу в порівнянні з 2016 роком збільшилась вдвічі.

Головна задача фірмового стилю NEWSONE – підтримка образу канал, що веде боротьбу за свободу слова та каже «ні» цензурі в країні.

15 листопада 2017 року на NEWSONE запустили нове політичне ток-шоу «Український формат». Це перше ток-шоу в інформаційному просторі такого масштабу. Кількість глядачів ток-шоу перевищувало 3 мільйони осіб.

Ідея «Українського формату» в тому, щоб задавати політикам, олігархам та представникам влади «незручні запитання», Кількість глядачів ток-шоу перевищувало 3 мільйони осіб. Завдяки цьому ток-шоу NEWSONE наростив свою глядацьку аудиторію, та посунув 112 з першого місця по цільовій групі 18+ 50K. Оскільки 112 канал має супутникову ліцензію, то лідерство по аудиторії «вся Україна старше 18-ти років» він ще утримує.

4 листопада 2018 року генеральний продюсер телеканалу Василь Голованов знову поїхав до Європи, а саме у Франціона засідання французького сената, з метою звернути їх увагу на те, що влада втручається в роботу незалежних ЗМІ.

За допомогою власного спостереження можна виділити такі прийоми, які використовує телеканал NEWSONE за для позиціонування себе, як бренду та підтримки фірмового стилю:

1. Ведення діалогу зі споживачем. Дають змогу зателефонувати до студії, або запитати в онлайн режимі гостя студії.
2. Інформаційна підтримка благодійних заходів та креативна участь у створенні промо-роликів до таких заходів (одним із прикладів є підтримка ВБО «Синдром Дауна» до Міжнародного дня людей із синдром Дауна).
3. Виступ за свободу слова в Україні.
4. Винесення на «Український формат» лише гострих питань для обговорення (війна, медицина, пенсії, можливість дотермінових виборів, цензура).
5. Нові промо-ролики кожного тижня.
6. Висування ведучих на різні номінації: «Фаворити Успіху», «Людина Року».
7. Екскурсії на телеканал для студентів різних навчальних закладів України.
8. Постійна робота в прямому ефірі.

9. Соціально направлені програми, задля рішення проблем звичайних громадян. «Це про тебе» з Максимом Гольдарбом.

10. Благодійність. Самостійний збір коштів для передачі в дитячі будинки.

11. Позиціонування команди NEWSONE – як головної цінності телеканалу. Слоган «NEWSONE – більше ніж телебачення».

12. Відсутність цензури. Висвітлюють всі події країни, за що багаторазово отримували погрози та переживали блокування. Слоган «NEWSONE - єдиний незалежний».

13. Організація суботників командою телеканалу NEWSONE та заохочення глядачів до таких ініціатив.

14. Благодійний збір коштів «Врятуй серце дитини» ведучою телеканалу Діаною Панченко.

15. 4 листопада 2018 року генеральний продюсер телеканалу Василь Голованов знову поїхав до Європи, а саме у Францію на засідання французького сената, з метою звернути їх увагу на те, що влада втручається в роботу незалежних ЗМІ.

16. Новий проект «Радар» на основі скандальних розслідувань журналістів NEWSONE.

17. Підтримка дружньої атмосфери в колективі корпоративами та спільним часопроводженням. Наприклад, корпоратив на останній день літа, на день журналіста, день Телебачення, тощо.

Взагалі позиціонування, що в наслідку формує фірмовий стиль каналу, не може бути короткостроковим. Тому можна виділити такі характеристики позиціонування бренду на ринку інформації:

- довготривалість. Позиціонування є найважливішим складником бренду і не може проводитись на короткий термін. Зайняття потрібної позиції на ринку вимагає часу для пошуку стійких засобів диференціації від брендів-конкурентів та створення певних емоційних переваг. Першу позицію на ринку інформації утримує телеканал 112 Україна, оскільки з самого початку діяльності почав працювати на своє ім'я та піклуватись про імідж. Проте, позиціонування не є статичним: воно

стійке, але може змінюватися під впливом обставин або на різних етапах життєвого циклу бренду. Наприклад, на каналах з'являються нові ток-шоу або запускаються нові сезони з новими телеведучими.

- за допомогою правильно побудованого позиціонування компаніям вдається перетворити особливості бренду в переваги для споживачів і, отже, створити для них додатковий привід для перегляду саме їх каналу. Наприклад, мовлення в режимі 24/7 дає змогу споживачеві розуміти, що всі найактуальніші новини можна переглянути в реальному часі. А можливість брати участь у голосуванні, подзвонити до студії та поставити запитання гостю в прямому ефірі, створює ефект прозорості та причетності глядача. Глядач розуміє, що має певний вплив на інформацію. Такий прийом використовує NEWSONE.

- позиціонування передбачає роботу з певними цільовими групами. Для телеканалів провідними цільовими групами є: «Україна глядачі віком 18+», «глядачі віком 18+ в містах з населенням більше 50 тисяч осіб», «чоловіки віком 35+», а також «18+ в столиці». Саме по цім ЦА канали слідкують за своєю позицією в рейтингу. Чим більший рейтинг каналу, тим дорожча 1 секунда ефіру. Тобто реклама на телеканалі приносить високий дохід. Позиціонування буде ефективним, тільки якщо в свідомості всіх представників цільових груп позиція бренду однакова.

- нарешті, позиція бренду завжди відносна. Одним із завдань позиціонування є диференціація від брендів-конкурентів, всі бренди займають певну позицію щодо позицій інших брендів. Телеканали борються за найкращих ведучих, ризикують та ведуть включення з пікетів, намагаються зняти якомога сенсаційніший сюжет. Наприклад, 3 грудня марш за імпічмент Михайла Сакашвілі транслював лише один інформаційний телеканал NEWSONE, тим самим заробивши репутацію найчеснішого телеканалу. Рейтинги каналу збільшились вдвоє. (rat- 0,64%; ЦА: Вся Україна 18+). Телеглядач оцінює інформацію, що подає один телеканал і порівнює з пропозиціями конкурентів, а потім робить висновок про правдивість та віддає свою увагу лише одному обраному. [7]

Для українських телеглядачів важливу роль на сьогодні відіграє власник телеканалу. Піар-служби телеканалів намагаються зайвий раз не привертати уваги до



цієї інформації. В зв'язку з новими виборами телеканали масово скуповуються. За минулий рік телеканал 112 Україна, Espresso, Прямий були куплені людьми, що мають однозначний зв'язок з теперішнім Президентом України. Рейтинги цих каналів, в порівнянні з минулими роками почали падати. Глядач сприймає дані придбання як посягання на свободу слова. Тобто влада може диктувати, про що потрібно говорити, а про що ні. Тому телеглядачі шукають собі аналоги, щоб дізнаватись новини.

Влада на телеканалі NEWSONE також змінилась. На місце Мураєва Євгена прийшов новий власник Тарас Козак, а на зміну генеральному директору Рудік Олені Олегівні назначили Юрія Будяка, колишнього директора інформаційного агентства 112 Україна. Звичайно дані зміни викликали зацікавленість у телеглядачів, але компанія не приховує цю інформацію та відкрито повідомляє споживачів.

Головним конкурентом NEWSONE є та залишається інформаційне агентство 112 Україна. Розглядаючи фірмовий стиль конкурента, можна дійти висновку, що візуальним сприйняттям телеканали різняться, але ідея дещо схожа. Маркетологи «Новини 24 години» постійно слідкують за новинами 112 Україна, щоб не пропустити якусь інновацію. На даний період часу кожний відсоток рейтингу телеперегляду дуже відбивається на діяльності телеканалів.

Доцільно проаналізувати фірмовий стиль головних конкурентів NEWSONE на інформаційному ринку.

Синій колір і цифри 112 асоціюються в інформаційно-новинному сегменті з телеканалом 112 Україна; кольори чорний, білий та червоний однозначно вказують на телеканал NEWSONE; срібний, голубий та полоси – це телеканал Прямий; вогонь та буква Z – телеканал ZIK.

Телеканал 112 Україна досить довго на інформаційному ринку, а саме з 2013 року, та позиціонує себе як Інформаційне агентство – знай більше. Утримує лідерство серед новинних телеканалів, але досить часто поступається першим місцем в рейтинговій таблиці своєму ближчому конкурентові – телеканалу NEWSONE.

З телеканалом 112 Україна було зв'язано багато скандальних історій, особливо увага приділялась власникам телеканалу. Спочатку канал належав Олександрю Януковичу, що безперечно обурювало телеглядачів, та вони могли сумніватись в об'єктивності та прозорості інформації. Особливо рейтинги почали падати, коли з'явилась інформація, що канал придбав Арсен Аваков, що є близькою людиною до теперішнього Президента України. Після цього придбання 112 Україна уникав транслювати в ефір пікети та протести громадян, що також підірвало до нього довіру.

Але незважаючи на це, телеканал має велику кількість власних проєктів, що незмінно збирають у екранів телевізора велику кількість телеглядачів. Наприклад: «Очевидець», «Близький Схід», «Донбас. Реалії», «Завтра», «Вантаж 200. Дорога додому», та найпопулярніша програма вихідного дня «Хто Кому Рабінович».

У вересні 2018 року 112 Україна запустило власне політичне ток-шоу «Пульс», що просто дзеркально нагадує ток-шоу NEWSONE «Український формат». Рівно рік потребував 112 Україна, щоб скопіювати проєкт у свого найближчого конкурента. Ідея ток-шоу в тому, що формат ток-шоу "Пульс" надає можливість глядачам не тільки дивитися виступи політиків, а й швидко оцінити правдивість їхніх слів. Для цього разом з аудиторією під час програми в режимі реального часу працює спеціальна редакція, завдання якої - перевіряти фактаж, озвучений гостями студії, на предмет правдивості і точності інформації, передавати ці дані ведучим, а вони зможуть задати відповідні питання спікеру. Таким чином, глядачі зможуть оцінити, бреше політик чи ні. І звичайно активний діалог з глядачем як в студії, так і за екраном телевізора.

Проєкт «Пульс» посунав «Український формат», що рік займав місце головного ток-шоу України на друге місце.

Задля підтримки свого іміджу телеканали виступають інформаційними партнерами на благодійних заходах та приймають участь у ініціативах збору коштів, іграшок або інших товарів для дітей.

## 2.3 Аналіз рекламних кампаній у процесі позиціонування бренду підприємства

Найбільшою та найгучнішою рекламною кампанією телеканалу NEWSONE по просуванню та інформуванню телеглядачів став проект «Український формат» - головне політичне ток-шоу країни. Було задіяно велику кількість каналів комунікацій.

1. Зовнішня реклама – реклама, що була розміщена на біг бордах, сітілайтах та скроллах по всій Україні, також на колійних стінах в метро міста Києва та Харкова.

2. Відеоролики, що постійно показували на телеекранах в маршрутних таксі та в метро, шляхом транслявання через відео проектори. Іміджеві відеоролики в аеропорті Жуляни, а також задіяні телеекрани всіх великих бізнес-центрів Києва.

3. Реклама на радіо. Радіостанції вибирали шляхом аналізу цільової аудиторії та територію мовлення.

4. Реклама в пресі. Журнали та газети, що пишуть про бізнес та новини загалом. В пресі друкували як просто рекламу «Українського формату» та і брали інтерв'ю у команди телеканалу, як у лідерів думок, щодо актуальних питань України. Відкривали особистості ведучих та топ-менеджерів телеканалу, з метою зробити їх ближчими до своєї аудиторії. Також в пресі друкували телевізійну програму телеканалу та анонси важливих подій, або гостей студії.

5. Участь NEWSONE у прес-конференціях, наукових форумах та майстер-класах в якості інформаційного партнера. Домовленість про те, що буде можливість розповсюджувати гостям внутрішні новини телеканалу, запрошувати на ток-шоу в прямий ефір.

6. Головні ведучі «Українського формату» та взагалі NEWSONE постійно інформують своїх шанувальників в соціальних мережах та підтримують фірмовий стиль телеканалу.

7. You-tube реклама та реклама на Facebook.

8. Щотижнево нові промо-ролики «Українського формату» та ролики анонсу, що мають вірусний характер та розносяться споживачами по соціальним-мережам.

9. Фотозона в студії політичного ток-шоу, де політики та визначні особи давали свої інтерв'ю для преси.

Розглянемо більш конкретно кожний канал розміщення рекламної кампанії. Найперше, це радіостанції України.

таблиця 2.8

### Радіо-розміщення аудіо-роликів NEWSONE

Радіостанція	Група	Територія мовлення	Вид розміщення	Період розміщення
Ретро	УМХ	Україна	Ролики, 15 сек	6.11 - 30.11.2017, 5 вих/день
Пятниця	УМХ	Україна	Ролики, 15 сек	6.11 - 30.11.2017, 5 вих/день
Голос Столицы	УМХ	Київ	Ролики, 15 сек	6.11 - 30.11.2017, 5 вих/день
Шансон	БРГ	Україна	Ролики, 15 сек	6.11 - 30.11.2017, 5 вих/день
ЭРА		Україна	Ролики, 15 або 30 сек	листопад/грудень (5 вих/ день)
Просто радио	Просто	Київ	Ролики, 15 або 30 сек	листопад/грудень (5 вих/ день)
Народное радио	Просто	Київ	Ролики, 15 або 30 сек	листопад/грудень (5 вих/ день)
Киев		Київ	Ролики, 15 або 30 сек	листопад/грудень (5 вих/ день)
Усього грн	290300 грн			

*Джерело: на основі даних компанії.*

Для радіо реклами найважливіші перші 10 секунд, щоб зацікавити споживача тому ролики для такого виду розміщення робили якомога коротшими – 15 секунд, в окремих випадках у час-прайм дозволялось крутити ролики 30 секунд, де вся

важлива інформація доосилась в перших 10-15 секунд, а далі грала характерна для «Українського формату» музика. Тобто «звуковий товарний знак» ток-шоу.

Обирали радіо-станції за такими критеріями:

- Територія мовлення (в пріоритеті вся Україна);
- Рейтинги та доля ринку (rat%, shr%);
- Аудиторія (Україна, 30+)
- Ціна (знижки на повторне розміщення, або пролонгацію)
- Час виходу аудіо роликів (не всі радіо мали можливість поставити ролики в прайм час з 8-10 ранку, та с 18-20 вечора)
- Минулий досвід роботи з конкретною радіогрупою (можливі цікаві пропозиції, щодо співпраці, додаткові бонусні розміщення на безоплатній основі);

Даний вид реклами дав хороші результати. Було проведено опитування в ефірі телеканалу – «звідки ви дізнались про нове ток-шоу телеканалу NEWSONE?», де 31% глядачів відповіли «почули на радіо».

Взагалі, головними перевагами реклами на радіо є:

- Великий радіус поширення;
- Стабільна цільова аудиторія;
- Оперативність виготовлення (підготовка ролику швидша та менш затратна ніж реклама на телебаченні, швидка підстановка ролику в ефірний медіа план);
- Невисокі ціни на розміщення (порівняно с телебачення)
- Відсутність роздратування у слухачів на відміну від реклами на телебаченні;

Головним недоліком реклами на радіо – це неможливість візуального впливу на споживача. Людина може просто прослухати інформацію, не зосередити увагу на рекламному повідомленні, бути зайнятою своїми справами (вести авто, або вмикати радіо лише для звукового фону при хатній роботі). А також суттєвим мінусом є те, що рекламні блоки перенасичуються рекламою. Радіогрупи заробляють на цьому, але ефективність таких рекламний повідомлень знижується.

Наступний вид розміщення – був рекламні полоси в ділових журналах.

Головно перевагою даного розміщення – це повне попадання в цільову аудиторію телеканалу. Люди, з достатком вище середнього, що мають тягу до

політики та бізнесу, та цікавляться новинами в світі. Таке розміщення має візуальний вплив на споживача і можна запропонувати різні види взаємодії з його увагою. Наприклад, в інтерв'ю з топ-менеджментом та ведучими телеканалу частіш за все перші пару питань задають на тему особистого життя, що дає ефект «розмови зі старим знайомим», далі ці питання поступово зводяться до роботи та нового політичного ток-шоу, що ще більше сплотило команду телеканалу.

таблиця 2.9

**Розміщення в пресі в рамках рекламної компанії «Український формат»**

Назва	Територія	Вид розміщення	Період розміщення
Деловая столица	Україна	реklamний макет- полоса	2 рази на місяць
Деловая столица	Україна	інтерв'ю	1 раз в місяць
Власть денег	Україна	реklamний макет- полоса	1 раз в місяць
Корреспондент	Україна	реklamний макет- полоса А4	2 рази на місяць
Деньги/Гроші	Україна	реklamний макет- полоса	1 раз в місяць
Фокус	Україна	реklamний макет- полоса	2 рази на місяць
Фокус	Україна	інтерв'ю	1 раз в місяць
Event	Україна	реklamний макет- полоса, 4 обкладинка	1 раз в місяць
Бізнес	Україна	реklamний макет- полоса	2 рази на місяць
Бізнес	Україна	інтерв'ю	1 раз в місяць
Всього грн.	230578		

*Джерело: на основі даних компанії.*

Обирали видання для розміщення також за принципом – територія поширення, кількість теражу, вид розміщення, цільова аудиторія та топ-теми, що взагалі будуть затронуті в цьому журналі.

Головні недоліки реклами в журналах в тому, що даний вид реклами втрачає актуальність. Все більше споживачів преси переходять в Internet та замінюються

гляцеві на електронні посібники. Тому при виборі видавничого холдингу зверталась увага, чи є в них інтернет-підписки на журнали.

Наступним видом рекламного просування стала зовнішня реклама.

Зовнішня реклама завжди буде мати місце в сфері маркетингу, тому що це універсальний засіб контакту з потенційним споживачем. Недолік в тому, що контакт може поширюватись та захоплювати не цільову аудиторію.

Оцінка характеристик розміщення зовнішньої реклами дозволяє визначити розміри тієї частини потенційної аудиторії, яка має практичну можливість побачити рекламну поверхню. До числа цих характеристик відносяться такі показники, як:

- кут повороту;
- транспортне положення;
- відстань до світлофора;
- ширина проїзної частини;
- відстань видимості;
- конкуруючі конструкції;
- перешкоди огляду;

При виборі програми розміщення сюжету телеканал NEWSONE в першу чергу звертали на міста мільйонники, сторону бігборда ( А – сторона руху), матеріал друку (папір значно дешевший ніж вініл, або фронт літ), розмір поверхні, та час, що необхідний на монтаж. Рекламна компанія запускала в скорочені строки, тому необхідно було якомога швидше провести поклейку.

*таблиця 2.10*

**Сітка розміщення зовнішньої реклами в межах рекламної кампанії  
«Український формат»**

<b>Місто</b>	<b>Формат розміщення</b>	<b>Кількість всього</b>
Київ (скроли)	1,7*1,2	6
Київ (скроли)	2.32*3.14	8
Київ (VIP- скроли)	3,15*2,3	3
Київ (щит)	3*6	13

Київ (Скроли Наб-Кр)	1.84*1.27	9
Харьків (скроли)	3,1*2,2	8
Харьків (щит)	3*6	12
Харьків (скроли)	1,2*1,8	14
Одеса (скроли)	2.32*3.14	2
Одеса	3,14*2,32	1
Одеса	3*6	7
Кривий Ріг	3*6	5
Полтава	3*6	5
Миколаїв	3*6	4
Суми	3*6	6
Рівне	3*6	5
Херсон	3*6	6
Дніпро (скроли)	3.1x2.3	30
Всього грн.	357600 грн	

*Джерело: на основі даних компанії.*

Скроли – це конструкція що дозволяє демонстрацію 6 сюжетів та має підсвітку. Це дешевше ніж звичайний білборд 3х6, але менш ефективний, тому що реклама телеканалу NEWONE змінювалась рекламою іншої компанії, що мінімізувало контакт с потенційною аудиторією.

Білборд 3х6 - це вид зовнішньої реклами у вигляді щита, що встановлюється зазвичай уздовж вулиць, трас; дошка оголошень. Білборди виготовляють у вигляді закріплених на опорі рам, оббитих листами оцинкованої сталі або фанери, які покривають атмосферостійкими речовинами.

Однією приємною особливістю розміщення зовнішньої реклами є те, що по закінченню проплаченої рекламної кампанії NEWSONE, більше половини поверхнь з сюжетом «Українського формату» продовжували розміщатись. Це пов'язано з тим, що пока інша компанія не забронює та не оплатить обрані поверхні, сюжети старих розміщень знімати не будуть, тому що це зайві затрати на виїзд монтажної групи.



Схожим по своїй ефективності, але більш інтерактивний вид рекламування своїй продукції є InDOOR реклама.

Це реклама, що несе певну графічну або текстову інформацію, яка оформлена відповідним чином, має рекламний характер та розміщується всередині приміщень, або всередині транспорту.

таблиця 2.11

**Види розміщень InDOOR реклами в межах рекламної кампанії «Український формат»**

Локація	Місто	Вид розміщення	Формат розміщення	Кількість	Період
Аеропорт «Жуляни»	Київ	Розміщення рекламних роликів 15 сек, 24 екрани	Відео-ролики	72 виходи в день/ 2160 вих. в міс	листопад, грудень
Маршрутне таксі	Київ	Тв-екрани в маршрутках 4 маршрутних таксі (довгі маршрути)	Відео-ролики	10 роликів в день/ 1200 роликів в мес.	листопад, грудень
Метро	Київ	Размещение рекламных роликів, 24 екрана	Відео-ролики	раб-90 показів/день, вих -60 показів/день. Всего -12420 вих в міс	листопад
Метро	Київ	Путьові стіни на станціях метро: Театральна-2, Петрівка, Палац Спорту, Позняки	Макети 3*2 на стіні	6 макетів на 6 станціях	листопад

*Джерело: на основі даних компанії.*

Розміщення в аеропорту «Жуляни» націлений на аудиторію, що має достаток вище середнього та цікавиться політичним станом в країні. Також беруться до уваги туристи, що прилітають в Україну.

Маршрутне таксі одне із самих вдалих розміщень, так як має високий показник ефективності. Люди щодня їздять в громадському транспорті, а вмонтований телевізор з цікавими роликами привертає їх увагу. З ціми роликами чередується промо-відео телеканалу NEWSONE та «Український формат». Цей вид розміщення мав місце лише в Києві.

таблиця 2.12

**Розміщення відео-роликів в маршрутних таксі:**

Тривалість ролика:	15	сек.
Частота повторів в блоці:	1	разів в 5 хвилин
Період рекламної кампанії:	19.02 - 18.03.2018	
Тривалість рекламної кампанії:	30	днів
Кількість екранів / автомашин:	120	автомашин

Кількість виходів на добу	23 040
Кількість виходів за період	691 200
Загальна кількість сек. за період	10 368 000
Загальна кількість рекламних годин за період	2 880
Ціна 1 сек, грн.	0,0058 UAH
Загальна вартість, грн.	60 031 UAH
Загальна вартість зі знижкою, грн.	60 031 UAH
ПДВ, 20%	12 006,14 UAH
Разом до сплати:	72 036,86 UAH

*Джерело: на основі даних підприємства*

Що стосується метрополітену, то територія була розширена та задієний Харків, як місто мільйонник з великою глядацькою аудиторією, а також було використано два види розміщення.

1. Розміщення на шляхових стінах.
2. Розміщення відеоролика шляхом транслявання проектором на шляхові стіни в метрополітені.

Обирали станції метро за параметрами:

- Людинопотік;
- Місце на шляхових стінах (голова, середина чи кінець потяга)

- Оперативність розміщення;
- Чи є переходи на станціях ( що збільшує людинопотік)
- Знижки;
- Кількість вільних місць під розміщення;

Бюджет розміщення в метрополітені склав -112 000 грн.

Найбільш дешевим, але не менш ефективним каналом просування «Українського формату» стало розміщення пресс-релізів та інтерв'ю на інформаційних інтернет порталах. Головними показниками розміщення на інтернет-ресурсах, це:

1. Відвідування сайту.
2. Конверсія.
3. Рейтинг інформаційного джерела.
4. Джерела трафіку.

Вище указані дані не мали бути нижчими ніж на офіційному сайті телеканалу newsone.ua.

рисунок 2.13

### Статистика офіційного сайту телеканалу newsone.ua



Джерело: Google Analytics сайту newsonе.ua, дані за 01.10-25.11.18 року

В першу чергу, перед тим як робити розсилку прес-релізів, або будь-якої іміджової інформації, щодо NEWSONE – новину публікували на офіційних сайтах newsonе.ua та mignews.com. Статистику сайту newsonе.ua див. рис 2.13.

Після оприлюднення інформації на офіційному джерелі – робилась розсилка на партнерів. (див. табл. 2.14).

таблиця 2.14

**Список internet-ресурсів, на які робилась розсилка інтерв'ю та прес-релізів**

Назва	Вид розміщення	Період розміщення
Деловая столица	інтерв'ю, прес-реліз	листопад/грудень
Фокус	інтерв'ю, прес-реліз	листопад/грудень
Депо.юа	інтерв'ю, прес-реліз	листопад/грудень
Бізнес	інтерв'ю, прес-реліз	листопад/грудень
Телекритика	інтерв'ю, прес-реліз	листопад/грудень
Детектор медіа	інтерв'ю, прес-реліз	листопад/грудень
Медіабізнес	інтерв'ю, прес-реліз	листопад/грудень

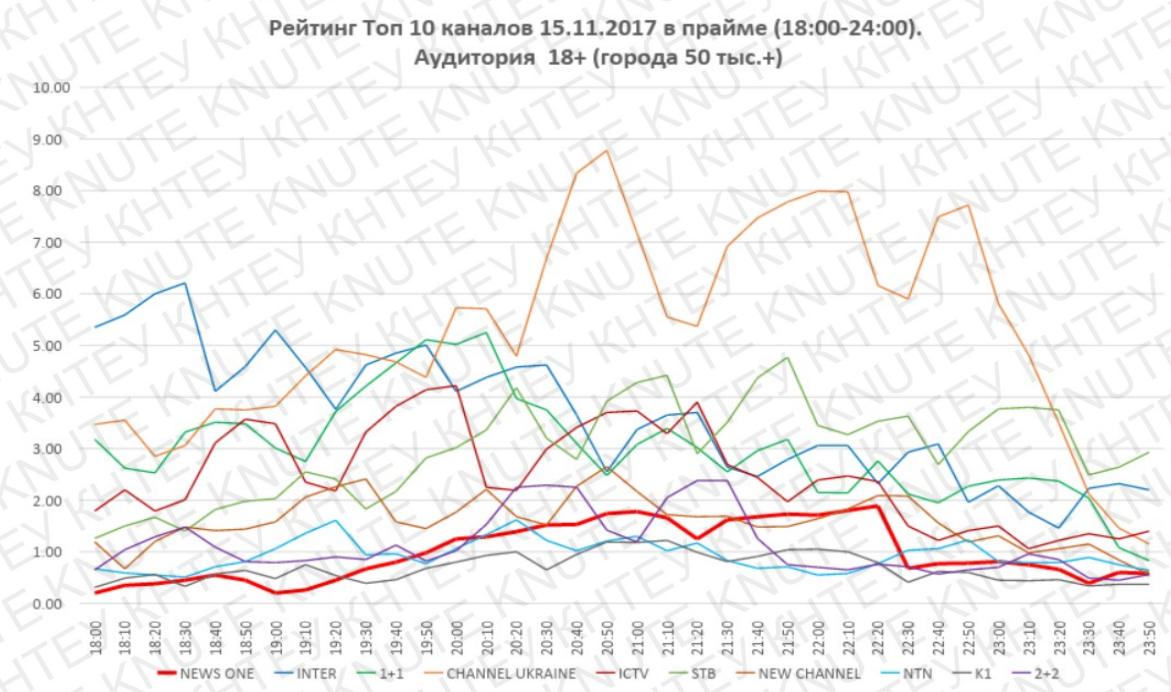
Джерело: на основі даних підприємства

Результатом даної рекламної компанії було те, що перший ефір «Українського формату» 15 листопада 2017 року подивилось більше 3 мільйонів осіб [6], що стало рекордною кількістю телеглядачів за всю історію мовлення телеканалу на той час.

Телеканал у вечірньому слоті став лідером прайму та перегнав навіть загальнонаціональні телеканали – такі як 1+1, Інтер, Новий, Україна. (див. табл. 2.15)

таблиця 2.15

### Рейтинг телеканалу NEWSONE 15.11.17 в слоті з 18:00-24:00 серед всіх телеканалів України



Джерело: на основі даних підприємства

Отже, можна зробити висновок, що рекламна компанія «Українського формату» пройшла вдало та дала телеканалу NEWSONE великий повшток вперед.

Загалом на рекламну кампанію було затрачено 1 534 000 грн. (включаю те, що багато послуг телеканал отримував по бартеру).

## **РОЗДІЛ III ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ПОЗИЦІОНУВАННЯ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА «НОВИНИ 24 ГОДИНИ» ЗАСОБАМИ РЕКЛАМИ**

### **3.1 Рекомендації щодо покращення іміджу бренду підприємства**

Телеканал NEWSONE на даний час не веде активної політики щодо просування бренду та покращення його іміджу. Це зумовлено тим, що компанія не має достатнього фінансування та в останній час потерпає від тиску з боку держави та конкурентів. Втрата цінних професійних кадрів, також суттєво вплинула на розвиток бренду. Через постійні репресії з боку влади та фейкову інформацію імідж також зазнав втрат.

Своїми силами телеканал «NEWSONE» не може покращити імідж докорінно. Тому я пропоную такі кроки, щодо покращення іміджу підприємства та залучення більшої кількості цінних кадрів до діяльності каналу:

1. До розробки стратегії залучити зовнішні експертів та консультантів, що незалежно оцінивши ситуацію зможуть запропонувати варіанти рішень проблемних питань; (маркетингові агентства, агентства зі збору маркетингової інформації тощо).
2. Провести моніторинг міжнародних ЗМІ, з метою виявлення тенденцій та напрямків комунікацій, що можна застосувати у своїй діяльності телеканалу NEWSONE. ( наприклад BBC)
3. Розробити єдину, цілісну систему маркетингової комунікації підтримки новинного бренду на ринку інформації.

4. Зайнятись активним пошуком джерел фінансування. Запропонувати новий проект ток-шоу, щоб зацікавити спонсорів, або зробити спільний проект з одним із топових ЗМІ (радіо, або преса).
5. Приділити увагу внутрішнім комунікаціям та внутрішньому піару серед персоналу. Якщо працівник любить та пишається компанією де він працює та знає, що компанія його цінує – тоді його важче перетягти конкурентам.
6. В даний проміжок часу, в момент, коли в Україні впроваджено воєнне положення, об'єднатись з об'єктивними конкурентами в новинній телевізійній ніші, з метою боротьби з намаганням урізати свободу слова.
7. Благодійні збори зробити не разовою акцією, а на постійній основі. Кожного місяця збирати на конкретну проблему/потребу в Україні.
8. Запрошувати до студії не лише український політиків, а й міжнародних політичних експертів та політологів, щоб піднімало імідж телеканалу на новий рівень.
9. На телеканалі є проблема того, що одна людина працює в різних сферах та розривається між декількома однаково важливими задачами, а отже зробити їх максимально ефективно не може. Необхідно ввести систему делегування обов'язків та чіткі межі між підрозділами компанії.
10. Запустити вірусну рекламу в мережі Internet з відомим лідером думок. (націлено на омолодження аудиторії та залучення до перегляду телеефірів).
11. Провести масштабну рекламу на YOUTUBE з відомими українськими блогерами, що мають відношення, що політики та новин. (наприклад, Шарій, Скрипін, Бампер тощо)
12. Вирішити проблему з неповним покриттям мовлення по Україні.
13. Ввести систему контролю за результатами, так як на даний момент на телеканалі відсутня будь яка звітність за виконанням поставлених задач.
14. Запрошувати на ефіри політиків з різних фракцій і таким чином дискусія в ефірі буде досить гостра, або навіть скандальна. На таких моментах рейтинги починають зростати.

15. Співробітників розглядати, не лише як фактор конкурентоспроможності організації, одна з ключових груп суспільства, але і як важливий джерело інформації про організацію для зовнішніх аудиторій [11, с. 37]. Те, як говорять співробітники, про свою роботу, можна зробити висновок і про саму компанію. А ефект сарафанного радіо – досить вагомий.

16. Проаналізувати ринок на популярних ведучих, та залучити до роботи найбільш популярного. Зайняти пустуюче місце після Тиграна Мартиросяна.

17. Працювати над зміною положення телеканалу на кнопці пульта. По регіонам телекала знаходиться на 14 кнопці. Тобто щоб споживачу дійти по черзі до NEWSONE, необхідно пройти ще декілька інформаційних каналів – 112 Україна – 7 кнопка, Прямий 10-та. А отже, шанс, що глядач не затримається на інших канал і вмикне саме NEWSONE значно зменшується.

18. Запускати святкові акції. Наприклад, до Нового року зробити розіграш в прямому ефірі для найактивнішого глядача 2018 року. Для цього, глядачам запропонують відтворити хронологію найяскравіших подій на телеканалі за 2018 рік. В якості подарунку можна запропонувати провести день на телеканалі разом з улюбленими ведучими, або сертифікат на школу навчання журналістиці, або ораторському мистецтву. Схожий розіграш можна провести і в соціальних мережах, так як амбітних молодих людей там більше.

19. Брендування інформаційних сайтів, що мають високу кількість відвідувачів.

20. На партнерських сайтах розміщувати вікно з прямим ефіром, що транслюється на You-Tube, з метою збільшення переходів на канал, та кількість переглядів онлайн.

21. На сайті створити вікно пропозицій та зауважень, де кожний охочий може залишити свою думку та бути почутим. Це зробить ефект соціальної відповідальності.

22. Ставити бренд зони в торговельних центрах та пропонувати відвідувачам відчувати себе кореспондентом, ведучим або журналістом.

23. Розмістити рекламу в кінотеатрі перед початком перегляду фільму.



24. Друкувати анонси важливих проектів в газетах широкого вжитку. (Сьогодні, 7-я, Факти, Кореспондент).

25. Просувати ведучих NEWSONE, як медійну особистість на програми інших каналів.

Щоб запровадити дані пропозиції, також необхідно провести декілька кроків:

**По-перше**, проводиться інтерв'ю з керівництвом компанії. Для кращого розуміння намірів вищого керівництва щодо позиціонування бенду надалі. Питання можуть бути різні: на яких ринках ми плануємо працювати в майбутньому; чим буде відрізнятися майбутня конкуренція від теперішньої; якими є фінансові та стратегічні цілі компанії; яку роль у їх досягненні відіграватиме торговельна марка; якою повинна бути ваша марка завтра; яку роль повинно відігравати в керуванні активами марки вище керівництво; які телеканали керівництво вважає еталоном інформаційного ринку.

**По-друге**, визначається розрив у фінансовому рості (між чим і чим?). Ця процедура передбачає вирішення таких питань: визначення поточних доходів компанії; складання прогнозу доходів на три роки вперед у разі відсутності інвестицій; визначення цілей по доходах на наступні три роки; визначення трирічного розриву в зростанні. Для ліквідації фінансового розриву можна використати підвищення цін, вихід на нові ринки, захоплення інших компаній, створення нових телевізійних програм та проектів.

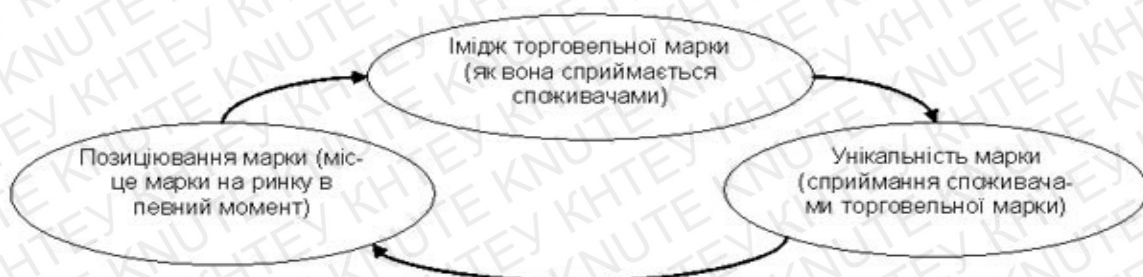
**По-третє**, починається пошук додаткової інформації та початок визначення бачення розвитку бренду. Інформація про зовнішнє середовище, аналіз результатів досліджень ринку за останні три роки допомагатимуть формулюванню адекватного бачення торговельної марки. Також потрібно проаналізувати плани основного та двох потенційних конкурентів. (112 Україна, Наш, Прямий).

**По-четверте**, проводиться нарада з керівництвом щодо визначення остаточної місії бренду. Бажаним результатом є консенсус щодо бачення іміджу бренду, його ролі та мети. Іншим підсумком може бути чітке уявлення про те, що необхідно для визначення портрету бренду. Бачення бренду виконує такі три функції:

- спонукає вище керівництво компанії до пошуку консенсусу відносно довгострокових перспектив росту та його факторів;
- бачення марки служить орієнтиром для досліджень;
- зобов'язує компанію донести до всіх зацікавлених груп інформацію про те, як вона оцінює перспективи своєї торговельної марки [8, с. 165]. Для створення сильного бренду важливо розібратися в трьох основних дефініціях: імідж, унікальність, позиціонування ( див. рис. 3.1)

*Рисунок 3.1*

### **Основні складові для ефективного формування сприйняття торговельної марки**



*Джерело: [10, с. 50]*

Імідж бренду зорієнтований на конкретну ситуацію на ринку, яка склалась саме сьогодні. Спеціаліст завжди повинен пам'ятати про відмінність між іміджем бренду та індивідуальністю. Імідж завжди визначається споживачем: його інтересами, побутом та поведінкою в житті.

На сьогодні, Україна зосереджена на питанні закінчення війни, зміни влади, виборів та взагалі – глядач хоче мати доступ до об'єктивних джерел інформації, що

показують ситуацію, такою як вона є, без прибігання до чиїхось сторін. NEWSONE має давати останнє слово глядачу, щоб той визначав, хто «правий», а хто «винен». Ефір має показувати та доказувати споживачеві, що телеканал не лобіює ні чиїх інтересів та працює лише ради правдивої інформації. Це головна цінність.

Також, на мою думку, доцільно попрацювати над унікальністю бренду.

Створення унікальності бренду – це процес, який відрізняється від простого впізнавання. Бренд повинен відображати сутність товару чи послуги, показувати кращі характеристики їхньої якості, що стали об'єктом споживчих уподобань. Позиціонування бренду – місце на ринку по відношенню до головних конкурентів.

Наприклад, вийти за межі телебачення та донести людям, що NEWSONE – це набагато більше ніж просто вмікнути телевизор. Бренд «NEWSONE» має інтегрувати в усі можливі ЗМІ та мати своє місце у кожній ніші.

Також у час гаджетів та епохи Internet доцільно розробити власний додаток на смартфони, що зробить слідування за інформацією легшою, ніж через офіційний сайт [newsone.ua](http://newsone.ua).

Цей набір основних характеристик повинен залишатися незмінним упродовж тривалого часу, тільки тоді компанія має можливість створити дійсно сильний бренд.

Щодо корпоративного бачення бренду, то на даний час воно мало розвинуте в компанії.

Корпоративне бачення визначає, що являє собою компанія, до чого вона прагне, яких споживачів вона обслуговує та які переваги їм надає. Як правило, це бачення формулюється у вигляді певного документу (декларації) та стає об'єднавчою ідеєю, визначає цілі, на досягнення яких компанія спрямовує свою енергію.

Корпоративна декларація про місію першочергово призначена для працівників компанії та її акціонерів. Як показують експертні дослідження, переглядатися декларація повинна не частіше, ніж раз на 3-5 років [9, с. 328].

У цілому корпоративні постулати допомагають визначити найбільш важливі фінансові та ринкові стратегії, необхідні для досягнення загальних цілей та задач компанії. Без них неможливо сформулювати бачення торговельної марки.

Бачення бренду виконує такі три функції:

- спонукає вище керівництво компанії до пошуку консенсусу відносно довгострокових перспектив росту та його факторів;
- бачення марки служить орієнтиром для досліджень;
- зобов'язує компанію донести до всіх зацікавлених груп інформацію про те, як вона оцінює перспективи своєї торговельної марки [9, с. 165].

Спочатку компанії необхідно оцінити, який із ринкових сегментів у довгостроковому періоді принесе найбільший прибуток – перемогти в конкретному сегменті набагато легше, якщо вчасно відчуті зростаючу тенденцію. Після цього маркетологи повинні визначити, як ці тенденції впливатимуть на смаки споживачів та які із сегментів стануть найбільш прибутковими. Найдинамічніші сегменти можуть, у результаті, виявитися не найбільш прибутковими, тому важливо подати прогноз їх росту в грошовому вимірі. Для того щоб відповідати новим течіям, потрібно бачити майбутній економічний потенціал кожного сегмента [9, с. 397].

Переосмислення бренду повинно стати наступним кроком визначення основних характеристик бренду. При цьому розробники брендів орієнтуються на статистичні методи дослідження. Вони показують, що особливості, які дійсно відрізняють продукт від конкурентів, не мають значення для покупців.

Ефективне просування бренду потребує від компанії неабияких творчих зусиль. Але часто виявляється, що найважче для маркетологів – не вирішувати творчі

завдання, а залучати до співробітництва інші підрозділи компанії. Аналітичні методи допомагають маркетологам із більшою вірогідністю висувати правильні пропозиції.

Тому, головною рекомендацією, щодо цієї тези є, розпочати кастинг на позицію креативного продюсера телеканалу так як на даний час це місце вільне. Колишній креативний продюсер Євген Дуднік перейшов до нового конкурента, телеканалу «Наш».

Наступний крок – визначення зв'язку між набором властивостей бренду та іншими, пов'язаними з ним асоціаціями. У цій моделі необхідні властивості бренду виражаються залежною змінною, асоціації з брендом – незалежними змінними. Такий аналіз дозволяє вибрати найбільш ефективний та результативний шлях визначення початкового набору характеристик та способів просування бренду, що могли б вплинути на сприйняття бренду клієнтами. Визначення конкретних кроків у маркетингу має величезну вагу, оскільки сильні бренди ґрунтуються на міцних емоційних зв'язках зі споживачами [10, с. 542].

### **3.2 Стратегічний план щодо розробки рекламної кампанії з метою підвищення обізнаності та довіри споживачів до бренду NEWSONE.**

Стратегічне планування - це процес визначення цілей (чого ми хочемо досягти), вибору стратегії (як ми цього досягнемо), розробка тактики (як втілити це в життя).

Розробка стратегії рекламної кампанії – це розробка загального комплексу рекламних заходів, спрямованого на досягнення цілей рекламної кампанії.

Стратегія відображає загальне уявлення про хід і характер кампанії. У стратегії прописуються основні канали впливу на цільову аудиторію, обґрунтування вибору ЗМІ, визначаються основні етапи рекламної кампанії, відбувається розподіл бюджету за видами ЗМІ та по етапах рекламної кампанії, визначаються порядок і

тривалість розміщення в ЗМІ, проводиться поетапне прогнозування ефекту, визначається оптимальний бюджет рекламної кампанії.

Грамотна розробка стратегії дозволяє значно посилити ефективність рекламного повідомлення і дає можливість заощадити загальні витрати на рекламу.

Паралельно відбувається процес розробки креативної концепції кампанії, тобто розробляються ефективні засоби впливу саме на вашу цільову аудиторію. На підставі креативної концепції згодом відбувається створення рекламних матеріалів і розробка заходів.

Перше, що має бути визначено, це ціль рекламної кампанії.

Ціль – телеканал NEWSONE має бути першим новинним телеканалом України серед усіх цільових аудиторій. А отже, необхідно підвищити проінформованість про канал серед населення України та омолодити глядацьку аудиторію. На даний час середній вік глядачів телеканалу 45-50 років.

Щоб досягти поставленої цілі пропоную задіяти такі комунікаційні канали:

1. Зовнішня реклама по всій Україні, (міста з населенням менше мільона та селища також задіяти), брендування наземного міського транспорту, автобусних зупинок та будівель.

2. Реклама на радіо, (рекламні ролики не довше 15 секунд).

3. Реклама у пресі. Але цього разу розміщувати рекламу не лише у бізнес-виданнях, але й задіяти чоловічі журнали про спорт, або комп'ютерні ігри, жіночі журнали про моду та стиль життя, газети, що масово поширюються по Україні (Факти, Сьогодні, 7-я, тощо);

4. Реклама у відомих блогерів, (наприклад, інтерв'ю на каналі з великою аудиторією);

5. InDOOR реклама; (цього разу, розміщення на телевізорах в маршрутках поширити на міста мільйоники, таких як Харків, Одеса, Київ, а метрополітен залишити Київ, Харків, але збільшити кількість поверхнь розміщення. В пріоритеті заздалегідь забронювати станції переходи.) Поставити бренд-фото зону зі знімальною технікою та давати кожному охочому відчутти себе журналістом/або ведучим.

6. Інформаційне партнерство з масовими тренінгами та мастер-класами.
7. Мурали в містах мільйонників.
8. З метою просування You-Tube каналу, реклама в інтернеті та в соціальних мережах ( inrtagram, facebook);
9. Налагодити відносини з ВНЗ України, що навчають журналістів та ведучих. Та надати 3 робочих місяця найкращим випускникам. Тим самим створивши інформаційний привід.

Розглянемо кожний з видів розміщення детальніше та розрахуємо бюджет рекламної компанії.

Перший вид – це зовнішня реклама на білбордах. Проаналізувавши ціни ціни всіх великих компаній України: Megapolis, Big Media, SV Outdoor, Prime, найбільш привабливі ціни були у компанії Prime.

таблиця 3.2

### Програма для розміщення іміджевих банерів NEWSONE

Місто	Тип	Розмір	Середня вартість на ринку	Вартість друку	Кількість	Вартість
Київ	Скрол	2.32x3.14	3850,00	1100,00	32	123200
Київ	Щит	3x6	4000,00	290,00	19	76000
Харків	Скрол	2.32x3.14	2 000,00	1100,00	23	46000
Харків	Щит	3x6	2 600,00	290,00	21	54600
Одеса	Скрол	2.32x3.14	3600,00	1100,00	22	79200
Одеса	Щит	3x6	4000,00	290,00	14	56000
Миколаїв	Щит	3x6	2300,00	290,00	12	27600
Миколаїв	Скрол	2.32x3.14	1430,00	1100,00	14	20020
Рівне	Скрол	2.32x3.14	2 000,00	1100,00	16	32000
Рівне	Щит	3x6	1650,00	290,00	8	13200
Суми	Скрол	2.32x3.14	2 000,00	1100,00	9	18000
Суми	Щит	3x6	2300	290,00	6	13800
Полтава	Скрол	2.32x3.14	1650,00	1100,00	8	13200
Полтава	Щит	3x6	2300,00	290,00	8	18400
Інші мал. Міста/селеща	Щит	3x6	1300,00	290,00	23	29900
Всього грн					235	621120

таблиця 3.3

## Вартість брендування транспортного засобу

Місто	Транспортний засіб (ТЗ)**	Маршрути**	Кількість з ПДВ	Загальна вартість
Київ	автобус	220	3	159 262,61 грн.
Київ	тролейбус	27	3	151 304,67 грн.
Київ	тролейбус (маленький)	5, 33	2	133 374,18 грн.
Київ	тролейбус (маленький)	29	2	128 725,51 грн.
			<b>10</b>	<b>572 666,98грн.</b>

таблиця 3.4

## Приклад медіа-плану для розміщення аудіо-роликів на радіо

Хронометраж аудіоролика				15	секунд													
Разміщення:		Україна						пн	вт	ср	чт	пт	сб	вс	пн	вт	ср	
Час	Вартість за сек	Аудіоролик сек"	Ціна, грн.	Будні	Виходні	Сума будні, грн.	Сума вихідні, грн.	20.02.2017	21.02.2017	22.02.2017	23.02.2017	24.02.2017	25.02.2017	26.02.2017	27.02.2017	28.02.2017		
07:00-07:59	36	15	540,00	0	0	0,00	0,00											
08:00-08:59	36	15	540,00	0	0	0,00	0,00											
09:00-09:59	36	15	540,00	0	0	0,00	0,00											
10:00-10:59	36	15	540,00	7	2	3780,00	1080,00	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
11:00-11:59	30	15	450,00	0	0	0,00	0,00											
12:00-12:59	30	15	450,00	0	0	0,00	0,00											
13:00-13:59	30	15	450,00	7	2	3150,00	900,00	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
14:00-14:59	30	15	450,00	0	0	0,00	0,00											
15:00-15:59	30	15	450,00	7	2	3150,00	900,00	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
16:00-16:59	36	15	540,00	0	0	0,00	0,00											
17:00-17:59	36	15	540,00	7	2	3780,00	1080,00	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
18:00-18:59	36	15	540,00	0	0	0,00	0,00											
19:00-19:59	36	15	540,00	0	0	0,00	0,00											
20:00-20:59	22	15	330,00	7	0	2310,00	0,00	1	1	1	1				1	1	1	
21:00-21:59	22	15	330,00	0	0	0,00	0,00											
22:00-22:59	22	15	330,00	0	0	0,00	0,00											
23:00-23:59	22	15	330,00	0	0	0,00	0,00											



Важливо, щоб розміщення було в прайм-час, тобто в час, коли кількість слухателів радіо було максимальне. Не всі радіостанції можуть дати цей час, так як його бронюють за довго до початку рекламної компанії.

Тому до рекламної компанії, що спрямована на покращення іміджу телеканалу, та збільшення обізнаності про нього необхідно підготуватись заздалегідь.

Головне, що необхідно зробити:

1. Заздалегідь дати завдання креативному відділу на розробку аудіо та відео роликів та різних видів макетів
2. Проаналізувати сітки розміщення в наружній рекламі, аудіо та внутрішній рекламі й обрати найкращі варіанти;
3. Зробити моніторинг заходів в Україні, яким телеканалу NEWSONE доцільно запропонувати інформаційне партнерство;
4. Зібрати інформацію про рекламні компанії конкурентів та канали, якими вони користуються;
5. Заздалегідь затвердити у керівництва бюджет на рекламну кампанію.

таблиця 3.5

### Приклад можливих розміщень в таких журналах як Elle, Cosmopolitan, Harper`s Bazaar

Спеціальна пропозиція	Elle	Cosmopolitan	Harper`s Bazaar
1/1 полоса	140 000	160 000	105 000
2/1 полоси	270 000	270 000	195 000
1/2 полоси	100 000	120 000	
1/3 полоси	90 000	120 000	
Открывающий Gate Fold**	420 000	370 000	285 000
Перший розворот	420 000	370 000	285 000
Другий розворот	390 000	360 000	265 000
Третій розворот	380 000	340 000	255 000
Четвертий розворот	370 000	330 000	240 000
П'ятий-десятий розвороти	360 000	330 000	230 000
Разворот в 1/3 журналу	350 000	270 000	220 000
Полоса навпроти Змісту/Команди ELLE/Листи редактора/Інстаграм	210 000	190 000	135 000
Полоса в 1/3 журналу	160 000	160 000	120 000
Внутрення задня обложка (3-я обложка)	190 000	200 000	145 000
Задня обкладинка (Back Cover)	350 000	310 000	235 000
PR полоса	165 000	200 000	125 000

PR розворот	310 000	300 000	250 000
PR 1/2 полосы	130 000	140 000	
PR 1/3 полосы	120 000	140 000	
Спеціальне розміщення	10%	10%	110%

*Джерело: Harper`s Bazaar*

Оптимальні варіанти виділено іншим кольором, так як вони найбільш приємні читачеві та на них звертається більше уваги.

Щодо Indoog реклами в маршрутних таксі – пролонгувати минулі розміщення та запросити сітку по всій Україні, (не в усіх містах України є маршрутні таксі обладнані телевізійним дисплеєм) та обрати варіанти з найдовшими маршрутами. На таких маршрутах потік людей більший, а отже, зорових контактів з рекламою також буде більше.

Щодо метрополітену – розміщення відео-роликів на колійних стінах в метро, то до Києва необхідно додати Харків.

Отже, для вдалої рекламної компанії щодо підвищення іміджу телеканалу та покращення обізнаності глядів про NEWSONE, телеканалу необхідно задіяти максимальну кількість каналів комунікацій, щоб збільшити охоплення потенційних споживачів. А щоб задіяти максимальну кількість каналів комунікацій необхідне фінансування. Тобто перед запуском масштабної рекламної компанії необхідно шукати додаткові джерела фінансування або спонсорів. Також, вважаю, доцільним, щоб новий власник телеканалу записав відео-звернення, що поширять в соціальних мережах та в прямому ефірі телеканалу, до глядачів, та пояснив, чому сталась зміна влади і як це має вплинути на редакційну політику телеканалу. Тоді довіра до каналу має бути вищою.

### **3.3 Прогноз покращення позицій бренду NEWSONE на ринку інформації.**

Важко робити прогноз о покращенні позицій бренду NEWSONE в таких нестабільних політичних умовах та тиску Верховної ради на діяльність телеканалу. Якщо телеканал змінить свою комунікаційну політику та візьме за

ціль омолодити та збільшити глядацьку аудиторію, шляхом проведення рекламний компаній та розробки нових ток-шоу – NEWSONE займе перше місце в рейтингу інформаційних телеканалів.

Аналізуючи ріст каналу за останні два роки, видно, що канал зріс я в рейтинзі, так і в якості подання інформації.

Останні показники рейтингу підтверджують, що телеканал уже тримає лідируючі позиції за рейтингам по дню, а саме в середу, коли йде прямий ефір ток-шоу «Український формат».

таблиця 3.6

### Рейтинги телеканлу NEWSONE за 21.11.18

NEWSONE		21.11.2018	
		19:04:32-21:08:12&21:21:16-23:05	
		18+ 50K+	
№	Channel	rat%	shr%
1	CHANNEL UKR	6,21	16,65
2	ICTV	4,02	10,77
3	1+1	3,3	8,85
4	INTER	2,94	7,89
5	STB	2,84	7,62
6	2+2	1,98	5,29
7	NEWSONE	1,21	3,25

Джерело: підприємство «Новини 24 години»

Телеканал обходить свого ближчого конкурента за всіма цільовими аудиторіями. (див. табл. 3.7; 3.9)

таблиця 3.7

## Рейтинг найпопулярніших програм новинного сегменту

			18+ Вся Україна	
#	Channel	Description	rat%	shr%
1	NEWSONE	Український формат	0,96	2,27
2	NEWSONE	TopNews	0,91	2,19
3	NEWSONE	Український формат	0,80	2,36
4	CHANNEL 112	Епізод 112	0,63	1,72

Джерело: підприємство «Новини 24 години»

таблиця 3.8

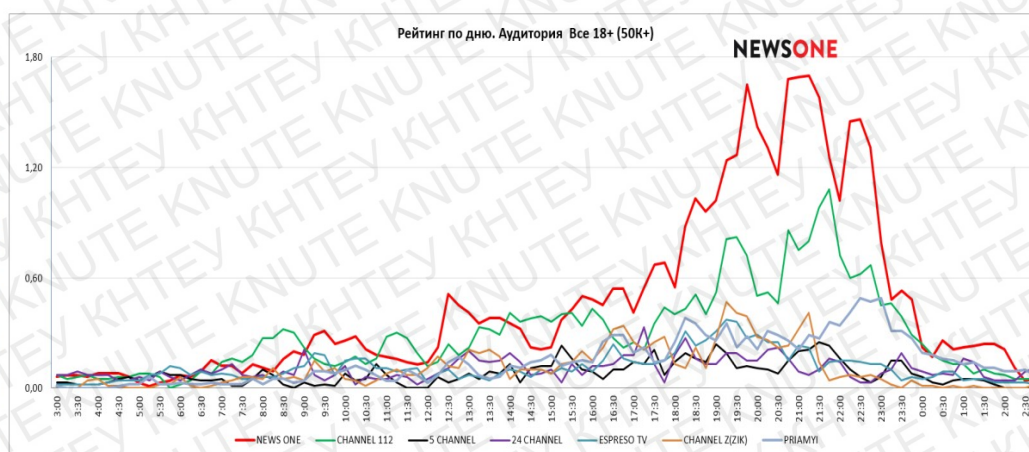
## Рейтинг Українського формату за всіма аудиторіями

21.11.2018			
<b>NEWSONE</b>			
Український формат			
Аудиторія	rat%	shr%	Cov_ABS
18+ 50K+	1,21	3,25	678 172
Все 18+	0,89	2,31	1 124 676
Kiev 18+	1,34	3,82	147 806

Джерело: підприємство «Новини 24 години»

таблиця 3.9

## Лідуючі позиції NEWSONE



Джерело: підприємство «Новини 24 години»

Але, по рейтингам за тиждень, NEWSONE поступається лідируючими позиціями телеканалу 112 Україна.

Якщо NEWSONE зможе розширити свою телепрограму та додасть декілька цікавих глядачеві програм, він зможе вийти на перше місце за тиждень та місяць, що можна побачити в таблиці «рейтинги інформаційні телеканалів за місяць листопад».

таблиця 3.10

### Рейтинги за листопад місяць в новинному сегменті

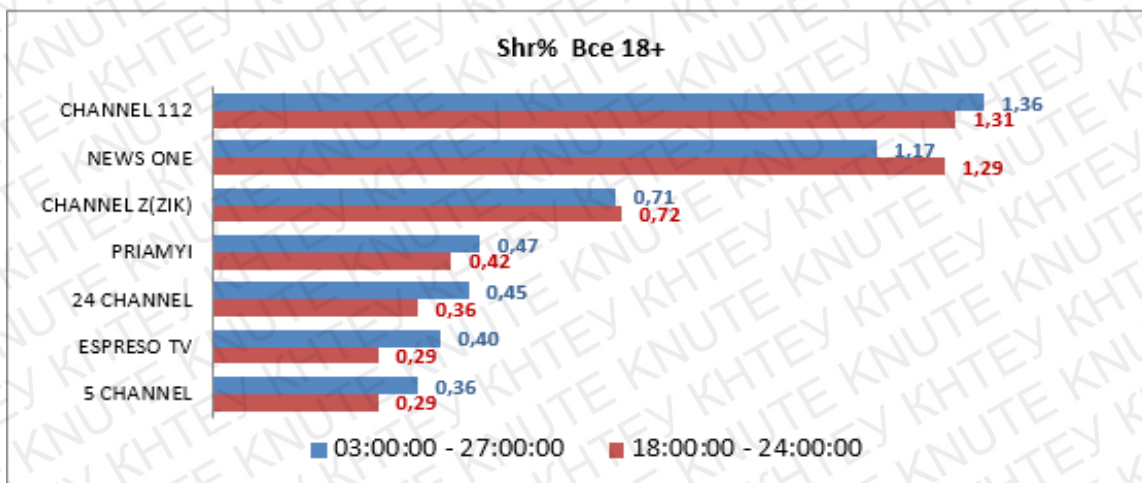
NEWSONE	Все 18+				
	03:00:00 - 27:00:00		18:00:00 - 24:00:00		Охват за МЕСЯЦ
	rat%	shr%	rat%	shr%	
CHANNEL 112	0,28	1,36	0,52	1,31	11 242 283
NEWS ONE	0,25	1,17	0,51	1,29	7 645 780
CHANNEL Z(ZIK)	0,15	0,71	0,28	0,72	10 614 045
PRIAMYI	0,10	0,47	0,17	0,42	12 908 896
24 CHANNEL	0,10	0,45	0,14	0,36	8 868 611
ESPRESSO TV	0,08	0,40	0,12	0,29	9 594 657
5 CHANNEL	0,08	0,36	0,12	0,29	14 308 262

Джерело: підприємство «Новини 24 години»

По рейтингам за тиждень 19.11-25.11.18 року також видно, що телеканал NEWSONE поступається телеканалу 112 Україна першим місцем.(див. табл.3.11)

таблиця 3.11

### Рейтинги за тиждень 19.11 – 25.11.18 року в інформаційному сегменті



Отже, можна зробити висновки, що телеканал NEWSONE вже впевнено зайняв друге місце в лідируючій трійці. Щоб зайняти перше місце йому необхідно запустити ще один або два скандальних проекти, щоб перебити рейтинги 112 Україна, що мають більший асортимент програм, а також здійснити масштабну рекламну компанію щодо цього проекту.

### **Висновки**

Отже, головною особливістю ринку інформації – це те, що інформація не є сталою величиною, постійно змінюється, втрачає або набуває свою актуальність та може бути сприйнята як позитивно так і негативно. Телекомпанії не можуть бути певними, що станеться завтра і де необхідно бути в той чи інший час. На інформаційний ринок здійснюється постійний тиск з боку влади та третіх осіб, яким не зручно, щоб споживач мав розуміння про реальний стан речей.

Недовіра до інформації проявляється внаслідок того, що телеканали постійно перекупуваються та змінюють свою редакційну політику. Споживач сумнівається в чесності та переходить на інше інформаційне джерело.

Позиціонування інформаційного телевізійного бренду здійснюється і на інших каналах комунікації зі споживачем, з метою розширення цільової

аудиторії, охоплення більш молоді аудиторії та в разі позбавлення ліцензії збереження зв'язку зі споживачем. Використовуються такі канали комунікації як: Telegram, Instagram, Facebook, Viber, YouTube та інші. Також стають популярними власні мобільні додатки, які користувачі можуть самостійно завантажити на свій гаджет.

Головною загрозою розвитку бренду на інформаційному телебаченні є влада та поширення неправдивої інформації, через що і позбавляють ліцензії.

Головними інструментами, якими можуть користуватись інформаційні бренди у позиціонуванні:

- сенсаційні матеріали;
- політичні ток-шоу, в яких до діалогу запрошується сам споживач;
- прозорість мовлення;
- топові ведучі, що є представниками телеканалу на преміях та публічних заходах;
- благодійність;
- інтеграція в соціальні мережі;
- правдивість інформації;

Кожного дня до інформаційного ринку додаються нові гравці та конкуренте середовище збільшується. У споживача великий спектр вибору, тому телеканалам необхідно постійно аналізувати про що та з ким говорити сьогодні, щоб увага глядача належала саме їм.

Телеканал NEWSONE має почати заповнювати свій прямий ефір не лише сухими новинами, а й пропонувати телеглядачеві інші можливі програми або ток-шоу, де глядач може сам приймати участь, мати прямо на слово та залучатись до інтерактиву. «Український формат» вже не робить NEWSONE особливим серед інформаційних каналів, так як ідея такого ток-шоу проглядається і у головних конкурентів 112 Україна, Прямий та ZIK.

Отже, для покращення бренду NEWSONE на інформаційному ринку необхідно зробити такі кроки:

1. Звернення нового власника телеканалу до глядачів, з метою пояснення зміни влади на каналі та як це вплине на редакційну політику та роботу каналу;
2. Робітник каналу – адвокат бренду NEWSONE. Щоб цього досягти, для робітників телеканалу запровадити систему мотивацій та додаткових стимулів для навчання в своїй сфері. Наприклад, білети на міжнародні форуми, концерти, робітнику року – відпустка закордоном.

Кожного нового працівника особисто знайомити з колективом, щоб мінімізувати незручні ситуації та людина розуміла специфіку роботи кожного підрозділу і знала куди звертатись в разі необхідності.

Запрошувати відомих лекторів та проводити лекції для команди телеканалу, що буде підвищувати їх компетентність в роботі.

Грошові заохочення, що завжди мають місце.

3. Амбасадор бренду. Обрати одного ведучого, який буде символізувати телеканал та буде вести соціальну активність в мережах Internet. На сьогодні, споживачі проявляють більше довіри лідерам-думок, та конкретним людям, яких знають, бачать їх життя, та можливо спілкуються. Наприклад, Василь Голованов, що має велику популярність в Facebook.
4. Активна соціальна діяльність. Тобто щотижневі екскурсії для школярів, студентів коледжів та університетів до студії телеканалу.
5. Благодійність.
6. Мобільний додаток, що націлений на більш молоду аудиторію.
7. Розіграші в прямому ефірі футболок, чашок або книг зв'язаних з телебаченням, найактивнішим глядачам дня.
8. Знайти креативного продюсера та виробляти дійсно цікаві промо-ролики, які швидко поширюються соціальними мережами та транслюються в ефірі каналу.



9. Рекламна компанія в інтернеті нового проекту «Радар». Це досить скандальне ток-шоу, буде цікаве молодій аудиторії. (необхідно задіяти Facebook, Instagram, You-Tube, Twitter, Telegram).

10. Говорити про тиск з боку влади та всіма силами виступати проти цензури. Такі речі привертають увагу глядача та його довіра і лояльність до каналу збільшується. Психологія українського споживача – жаліти та підтримувати тих, кому важко.

11. Провести масштабну іміджеву рекламну компанію – з метою збільшення обізнаності про телеканал.

Телеканал NEWSONE має всі можливості та шанси стати першим інформаційним телеканалом України.

### **Список використаних джерел**

1. Аакер Д. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга / Д. Аакер, Э. Йохимштайлер. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2003. – 380 с.
2. Добробабенко Н.С. Фірмовий стиль: принципи розробки. - М: Инфра-М., 1999. - 12 с.
3. Кочергина А.К. Брендинг: стратегическое управление в современных условиях / А.К. Кочергина, Г.О. Фанг-манн // Молодой ученый: научный журнал. – 2014. – № 11 (91). – С. 880-883.
4. Макашева З. М., Макашев М. О. Брендинг: Учебное пособие. — СПб: Питер, 2011. – 288 С.
5. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. СПб.: Питер, 2011. – 37 с.

6. Офіційний сайт телеканалу NEWSONE/ - Режим доступу: <https://newsonline.ua/>
7. Офіційний сайт телеканалу 112 Україна / - Режим доступу: <https://ua.112.ua/live>
8. Рейтинги / Данные исследования ТВ-аудитории принадлежат ИТК; исследователь - Nielsen; мониторинг - Коммуникационный Альянс.
9. Лейн Ч. Р., Расел Дж. Т. Рекламная спираль и планирование брендов. – СПб: Питер, 2006. – 487 с.
10. Денисов С. Актуальні проблеми теорії і практики брендингу // Рекламний світ. – 2005. – № 6. – С. 46-54.
11. Томилова, М. В. Модель имиджа организации //Маркетинг в России и за рубежом. – 2010. – № 1. – С. 15-21. 15
12. Перелигіна Є.Б. Психологія іміджа. М., 2002. С. 223.
13. Шарков Ф. І. Імідж фірми: технології управління. М., 2006. С. 272.
14. Харченко Д. Секреты телепрограммирования // Утро. - 2000. - № 59 (130)
15. Богданов Е.Н., Зазикін В.Г. Психологічні основи суспільних відносин. Санкт-Петербург: Петро, 2004. - 204 с.
16. Цвик В. Л. Журналіст з мікрофоном: Учебне посібник. - М.: МНЭПУ, 2000. - 40 с.
17. Internet сервіс – Google Analytics.
18. Муратов С.А. Сколько телевидения в телевидении? М.: Логос, 2000. – 275с.
19. Ньюсом, Д., Терк Дж.В., КРУКЕБЕРГ Д. Все про PR: теорія і практика публік релейшнз: Пер. з англ. - М.: Инфра-М, 2001. - 627 с.
20. Хлебовіч Д.І. Сфера послуг: маркетинг. - М.: КноРус, 2014. - 379 с.
21. Огурчиков П.А. Мастерство продюсера кино и телевидения. – М.: Юнити, 2011. - 864 с.
22. Зав'ялов П.С. Маркетинг в схемах, малюнках, таблицях: навчальний посібник. - М.: ИНФРА-М, 2014. - 496 с.

23. Миллер М. YouTube для бизнеса. Эффективный маркетинг с помощью видео, М., Альпина Паблишерз, 2012. – 134 с.

24. Єгоров В.В. Телебачення: теорія і практика. Навчальний посібник. М. : Міжнародний незалежний еколого-політологічний університет / факультет журналістики, 2008. – 25 с.

25. Щепілов К.В. Медіадослідження - медіапланування. М.: Ріп-холдинг, 2007. – 165 с.

26. Ернст К. «Коли говорять, що Інтернет вб'є телебачення, це дурість». Костянтин Ернст про майбутнє телевізійної індустрії // Коммерсант. - 2011. - 13 Жовтня. – 4 с.

27. Кирія І. В. Зарубіжний медіамаркетинг. М. : «ВК», 2006. – 76 с.

28. Хант Л. Основи телевізійного брендингу та ефірного промоушн. М., 2001.

29. Гуревич С. М., Іваницький В.Л., Назаров А.В., Щепілова Г.Г. Основи медіамеркетинга.М.: Медіасвіт, 2007.

30. Варганов А.С., Актуальні проблеми телевізійного творчості. На телевізійних підмостках. Ріс. акад. наук, Держ. ін-т мистецтвознавства. - М. ; Вища школа 2009.