

ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

ПРОСУВАННЯ ТЕЛЕКАНАЛУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

(за матеріалами ТОВ «КИЇВ.ЛАЙВ», м.Київ)

Студента 4 курсу, 7 групи,
спеціальності 061 «Журналістика»,
спеціалізації «Реклама і зв'язки з
громадськістю»

Саліна Ксенія
Віталіївна

*підпис
студента*

Науковий керівник
кандидат економічних наук,
доцент
кафедри журналістики та реклами

Яцюк Дмитро
Васильович

*підпис
керівника*

Гарант освітньо-професійної
програми
доктор економічних наук,
професор кафедри журналістики та
реклами

Файвішенко
Діана Сергіївна

підпис гаранта

Київ 2022

Державний торговельно-економічний університет

Факультет торгівлі та маркетингу
Кафедра журналістики та реклами
Освітній ступінь бакалавр
Спеціальність 061 «Журналістика»
Освітня програма «Реклама і зв'язки з громадськістю»

Затверджую

Зав. кафедри
Файвішенко Д.С.

«_____» _____ 2022 р.

**Завдання
на випускню кваліфікаційну роботу студентіві**

Саліна Ксенія Віталіївна

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема випускного кваліфікаційного проекту (роботи):

Просування телеканалу в соціальних мережах
(за матеріалами ТОВ «КИЇВ.ЛАЙВ», м.Київ)

Затверджена наказом ректора від «_____» _____ 20____ р. № _____

2. Строк здачі студентом закінченої роботи _____

3. Цільова установка та вихідні дані до роботи

Мета випускної кваліфікаційної роботи полягає у наданні рекомендацій і
просуванні телеканалу ТОВ «КИЇВ.ЛАЙВ» в соціальних мережах.

Об'єктом даного дослідження є комунікаційна діяльність телеканалу ТОВ
«КИЇВ.ЛАЙВ» в соціальних мереж.

Предметом дослідження виступають практичні інструменти і рекламні засоби
для вдосконалення просування телеканалу ТОВ «КИЇВ.ЛАЙВ» на
конкурентному ринку.

Консультанти по роботі із зазначенням розділів, за якими здійснюється консультування:

Розділ	Консультант (прізвище, ініціали)	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
Розділ 1. Аналітична записка.		18.01.2022 р.	18.01.2022 р.
Розділ 2. Творче проектування		03.02.2022 р.	03.02.2022 р.

4. Зміст випускної кваліфікаційної роботи (перелік питань за кожним розділом):

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

РОЗДІЛ 2. ТВОРЧЕ ПРОЄКТУВАННЯ

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

5. Календарний план виконання роботи

№ по р.	Назва етапів випускної кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	
		за планом	фактично
	2	3	4
1	Затвердження теми роботи в результаті опрацювання та обговорення з науковим керівником у відповідності до освітньо-професійної програми	23.03.2022 р.	23.03.2022 р.
2	Узгодження проекту плану та завдання до випускної кваліфікаційної роботи	08.04.2022 р.	08.04.2022 р.
3	Представлення I розділу випускної кваліфікаційної роботи (аналітичної записки) науковому керівникові	18.04.2022 р.	18.04.2022 р.
4	Представлення II розділу випускної кваліфікаційної роботи (творчого проектування) науковому керівникові	03.05.2022 р.	03.05.2022 р.
5	Електронна реєстрація випускної кваліфікаційної роботи на кафедрі – робота та відгук керівника в електронному вигляді	23.05.2022 р.	23.05.2022 р.
6	Проходження рецензування ВКР науково-педагогічним працівником ДТЕУ чи провідного спеціаліста підприємства. Рецензія в електронному вигляді	24.05.2022 р. – 28.05.2022р.	24.05.2022 р. – 28.05.2022р.
7	Захист роботи в ЕК	за графіком, червень 2022 р.	14.06.2022

7. Дата видачі завдання «23» 03. 2022 р.

8. Керівник випускної кваліфікаційної роботи

Яцюк Д. В.

(прізвище, ініціали, підпис)

9. Керівник проектної групи
(гарант освітньої програми)

Файвішенко Д. С.

(прізвище, ініціали, підпис)

10. Завдання прийняв до виконання студент

Саліна К.В.

(прізвище, ініціали, підпис)

Відмітка про попередній захист _____
(ПІБ, підпис, дата)

Випускна кваліфікаційна робота студента Саліна К.В.
(прізвище, ініціали)

Керівник проектної групи д.е.н. Файвішенко Д. С
(прізвище, ініціали, підпис)

« » 2022 г.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПІСКА.....	5
РОЗДІЛ 2. ТВОРЕЧЕ ПРОЄКТУВАННЯ.....	17
ВИСНОВКИ.....	27
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	30
ДОДАТКИ.....	35



ВСТУП

Актуальність дослідження. Вітчизняний телекомунікаційний ринок є досить напруженим конкурентним середовищем, де зосереджена значна кількість різноманітних суб'єктів господарювання: від провідних телеканалів – до незалежних «YouTube»-«Twitch» стрімінгових платформ на яких відображаються актуальні події і новини. Слід зазначити, що після початку війни 24.02.2022 більшість телеканалів і live-стрімінгових платформ акцентують увагу на політичних і військових подіях, ця тема є номер 1 в Україні і продовжиться до закінчення військового стану.

Проблематика дослідження полягає у тому, що керівники і управлінці телекомунікаційних організацій і підприємств намагаються утримувати і займаються пошуком нової цільової аудиторії, для цього створюються соціальні мережі в яких публікується контент, рекламні звернення, висвітлюються актуальні події, проте вони можуть ігноруватися читачем, оскільки не завжди рекламні кампанії, методи просування і комунікації в цих мережах є ефективними. Слід також зазначити, що деякі телеканали України ігнорують використання соціальних мереж, а проводять свою власну діяльність лише за допомогою прямих телевізійних ефірів, або через власні веб-сайти в мережі Інтернет.

Тому актуальним питанням, що потребує вирішення у даному дослідженні залишається практичне рекламне просування обраного об'єкту враховуючи конкурентне середовище в галузі телекомунікацій, а також зважаючи на військовий стан в країні.

Мета випускної кваліфікаційної роботи полягає у наданні рекомендацій і просуванні телеканалу ТОВ «КИЇВ.ЛАЙВ» в соціальних мережах.

Для досягнення мети дослідження було поставлено ряд **завдань**:

- провести дослідження конкурентного середовища телевізійного ринку України;
- проаналізувати рекламну активність телевізійних каналів в соціальних мережах;

- дослідити комунікаційну кампанію телеканалу ТОВ «КИЇВ.ЛАЙВ» в соціальних мережах;
- розробити рекламні продукти для соціальних мереж каналу ТОВ «КИЇВ.ЛАЙВ».

Об'єктом даного дослідження є комунікаційна діяльність телеканалу ТОВ «КИЇВ.ЛАЙВ» в соціальних мереж.

Предметом дослідження виступають практичні інструменти і рекламні засоби для вдосконалення просування телеканалу ТОВ «КИЇВ.ЛАЙВ» на конкурентному ринку.

Інформаційною базою випускної кваліфікаційної роботи стали роботи провідних вчених в рекламному бізнесі, підприємницькій діяльності, а також відомі напрацювання вчених міжнародного рівня, серед основних слід виокремити наступних: Андрушкевич З.М. [1], Гнідіна О.Ю. [2], Терехов Д.С. [3], Житарюк М.Г [4], Швець М. [5], а також зарубіжних А. Ананду [38], Д. Джеремі [39], М. Аді-Нутрохо [40], М. Стелзнера [41].

Методи дослідження. Під час виконання даної випускної кваліфікаційної роботи було використано статистичний метод для моніторингу діяльності телеканалу ТОВ «КИЇВ.ЛАЙВ», аналітичний метод з використанням ресурсів «SimiliarWeb», «SerpStat», «GoogleTrands» для того, щоб дослідити ефективність існуючих соціальних мереж і сайту телеканалу. В ході виконання роботи було проведено конкурентний аналіз телеканалу, сформовано SWOT-аналіз по діяльності ТОВ «КИЇВ.ЛАЙВ», а також було запропоновано ряд практичних рекомендацій для просування телеканалу в соцмережах.

Практичне значення випускної кваліфікаційної роботи полягає в тому, що телеканал ТОВ «КИЇВ.ЛАЙВ» зможе сформувати ефективну рекламну стратегію, для подальшої роботи в інформаційному просторі України.

РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ЗАПИСКА

За останніми показниками даних досліджень від міжнародної аналітичної спілки DataReportal, сьогодні, в усьому світі, всесвітньою мережею Інтернет користуються порядку п'яти мільярдів людей, що еквівалентно 63% від населення світу [6].

Серед багатьох інших показників, які зазначені у дослідженні, особливу увагу приділено соціальним мережам (дод. А). Кількість людей, які використовують соціальні мережі в наш час продовжує зростати: у квітні 2022 року кількість користувачів у всьому світі досягла 4,65 мільярда, що становить 58,7% від всіх людей на Землі. Це може свідчити про те, що приблизно 9 з 10 користувачів інтернету використовують різноманітні соціальні мережі, а також проводять власний час на веб-сайтах. Не є винятком і телевізійні канали, що є ключовою ланкою проведення даного дослідження. Українські телеканали зростають за кількістю майже щомісяця, більшість з них представляють собою телеканали в мережі Інтернет, зокрема в соціальних мережах «YouTube», та стрімінгових платформах «Twitch», та інших.

Аналізуючи телевізійний ринок, слід зазначити, що він напряму залежить від економіки країни, а реклама в ньому від валового внутрішнього продукту країни. До початку 2022 року на даному ринку зменшувався інвентар прямої реклами, через зростання TV-платформ, та Live-каналів, які транслювали на безоплатній основі основні телеканали, або через платні підписки. Частка таких дрібних телевізійних каналів складала майже 35% від всього ринку [7].

Пандемія COVID-19 позитивно вплинула на рівень переглядів майже по всіх телеканалах, оскільки більшість населення притримувалось карантинних обмежень. Визначальним у 2020-2021 роках стали показники інфляції, що погіршило використання телевізійних рекламних послуг для B2B суб'єктів оскільки змінилась монетарна політика і час проведення рекламних кампанії в ефірі значно виріс.

На сьогоднішній день телевізійний ринок класифікується за декількома

спрямуваннями, які відобразимо у табл.1.1., де також відобразимо основних гравців даного ринку.

Таблиця 1.1

Класифікація і основні телеканали на галузевому ринку

Загально-форматні телеканали	Інформаційні телеканали	Розважальні телеканали	Кіноканали	Дитячі канали	Пізнавальні канали
1.1+1; 2.ICTV; 3.СТБ; 4.Інтер; 5.2+2; 6.НТН; 7.Україна.	1.Україна 24; 2.Прямий; 3.УНІАН ТБ; 4.Еспресо TV; 5.5 канал; 6.24 Канал; 7.КиївLive; 8.Перший діловий; 9.Obozrevatel; 10.Апостроф; 11.4 канал; 12.ПравдаТУТ; 13.8 канал.	1.Новий канал; 2.TET; 3.НЛО TV; 4.K1; 5.Індиго TV; 6.Сонце; 7.ОЦЕ ТБ; 8.ZOOM; 9.Navicator TV; 10.Телевсесвіт; 11.Квартал TV.	1.Ентер-фільм; 2.Star Family; 3.Star Cinema; 4.FalimUA Drama; 5.Bolt; 6.Cine+; 7.Cine+Hit; 8.4ever Cinema; 9.Cine+Legend .	1.ПлюсПлюс; 2.Піксель TV; 3.Малятко TV; 4.Làle; 5.Cine+ Kids; 6.NIKI Junior; 7.NIKI Kids; 8.Nickelodeon Ukraine Pluto TV.	1.Mega (HD); 2.ECO TV; 3.Перший автоканал; 4.Сварожичи; 5.Трофей; 6.Дача; 7.Ероque; 8.Терра; 9.КусКус.

Джерело: відображено на основі аналізу [8]

Оскільки основою дослідження є ТОВ «КИЇВ.ЛАЙВ» доцільно проводити конкурентний аналіз саме за спрямуванням «інформаційних телеканалів України» для цього сформуємо рис.1.1. де відобразимо частку ринку за основними каналами.

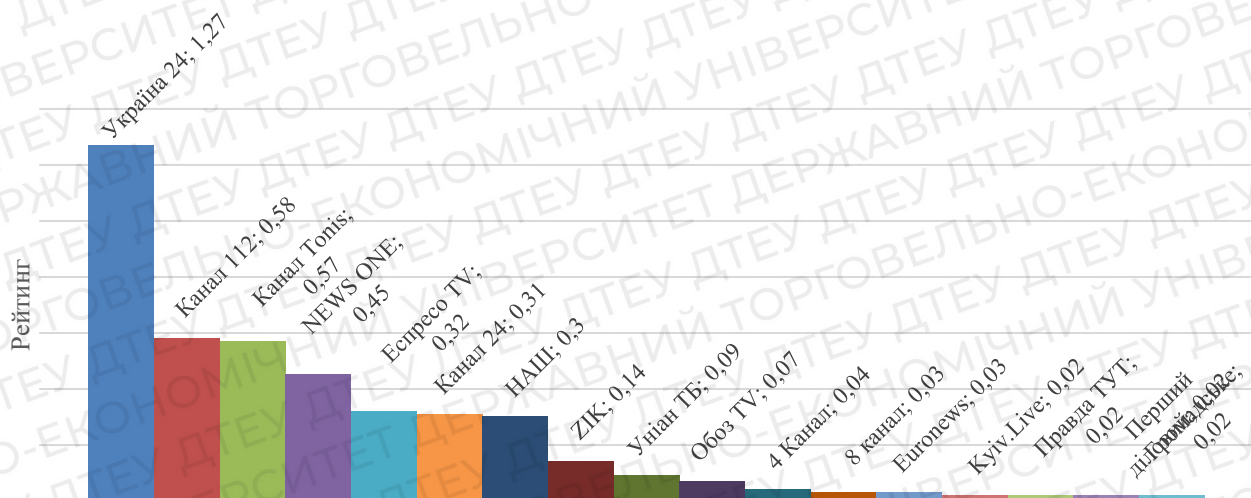


Рис.1.1. Рейтинг інформаційних телеканалів станом на початок 2021 року

Джерело: складено автором на основі [9]

Проводячи аналіз рис.1.1 можемо спостерігати, що телеканал ТОВ «КІЇВ.ЛАЙВ» знаходиться на останніх місцях по рейтингу переглядів на початок 2021 року, лідируючим є телеканал «Україна 24» з показником 1.27, що перевищує показник досліджуваного телеканалу майже в 63,5 рази.

Відобразивши основні телеканали на галузевому ринку України слід відмітити, що нові канали в медійному просторі з'являються дуже часто, тобто цей сегмент діяльності користується попитом як для створення, так і для перегляду.

Пандемія COVID-19 позитивно вплинула на рівень переглядів майже по всіх телеканалах, оскільки більшість населення притримувалось карантинних обмежень. Визначальним у 2020-2021 роках стали показники інфляції, що погіршило використання телевізійних рекламних послуг для B2B суб'єктів оскільки змінилась монетарна політика і час проведення рекламних кампанії в ефірі значно виріс. Тому для подальшого аналізу варто сформувати статистичні відомості по медіа-рекламному ринку у табл.1.2.

Таблиця 1.2

Медіа-рекламний ринок України за часткою станом на 2020-2021 роки

<i>Показники по медіа-рекламному ринку України 2021 з прогнозом на 2022 рік</i>	Підсумки 2020р., млн грн	Підсумки 2021р., млн грн,	Відсоток зміни 2021 до 2020	Прогноз на 2022р., млн грн	Відсоток зміни 2022 до 2021
ТБ-реклама, всього	12 175	13 642	12%	15 600	14%
<i>Пряма реклама</i>	10 593	11 854	12%	13 633	15%
<i>Спонсорство</i>	1 582	1 788	13%	1 967	10%
Реклама в пресі, всього	1 466	1 599	9.05%	1 773	10.89%
Радіо реклама, всього	717	855	19%	1 015	19%
ООН Media, всього	3 159	4 098	30%	4 769	16%
Реклама в кінотеатрах	20	26	30%	35	35%
Digital (Internet) Media реклама	6 980	10 833	55%	13 510	25%
Всього рекламний медіа ринок	24 517	31 053	26.7%	36 702	18.2%

Джерело: відображено на основі аналізу [10]

Як можемо спостерігати згідно табл.2.1 то реклама на телебаченні зросла у 2021 році порівняно до 2020 на 12%, де пряма реклама і спонсорство по цим категоріям зросли на 12 і 13 % відповідно, що є позитивним фактором для ствердження, що телевізійний ринок України активно розвивається, проте після подій 24.02.2022 всі національні канали були зобов'язані об'єднатись і цілодобово

транслявати телемарафон «Єдині новини». Це об'єднання позитивно вплинуло на збільшення кількості цільових глядачів для великих гравців ринку, а малі телеканали або втратили частку цільової аудиторії, або призупинили транслявання [11].

Оскільки об'єктом даного дослідження є телеканал ТОВ «КИЇВ.ЛАЙВ» тому доцільним буде провести дослідження конкурентів, саме за його інформаційною категорією. Скориставшись порталом моніторингу діяльності суб'єктів господарювання «Searanking» [12] вдалось дослідити конкурентів досліджуваного телеканалу в органічній видачі, яких зобразимо у табл.1.3.

Таблиця 1.3

Конкуренти ТОВ «КИЇВ.ЛАЙВ» за органічною видачою

Назва	Характеристика	Посилання	Domain Trust	Всього ключових слів
Газета «Сегодня»	Всеукраїнська щоденна загально-політична газета на російській мові	https://www.egodnya.ua/	81	1,569,136
Служба новин «ТСН»	Телевізійна служба новин телеканалу 1+1, що належить до загально-інформаційних конкурентів	https://tsn.ua/	80	1,375,010
Політичний журнал «НВ.ЮА»	Український щотижневий політичний журнал, інтернет-ресурс новин	https://nv.ua/	81	1,433,916
Телеканал «24 канал»	Перший всеукраїнський канал новин, належить до категорії ТОВ «КИЇВ.ЛАЙВ» (інформаційний)	https://24tv.ua/	79	1,281,461
Українське інтернет-видання «Обозреватель»	Українське інтернет-видання соціально-політичного напрямку	https://www.obozrevatel.com/	83	1,037,198

Джерело: складено автором на основі аналізу [13-17]

Проводячи конкурентне дослідження телеканалу ТОВ «КИЇВ.ЛАЙВ» за органічною видачею бачимо, що прямим конкурентом серед них є лише телеканал «24 канал», що належить до категорії «інформаційних», всі інші конкуренти мають специфіку роботи інтернет-видань, щотижневої газети, служби новин і політичного журналу. За показниками ключових слів найбільше співпадінь за політичним журналом «НВ.ЮА», та газетою «Сегодня».

Підсумковим дослідженням по непрямим конкурентам ТОВ «КИЇВ.ЛАЙВ» буде аналіз розподілу у видачі на рис.1.2.

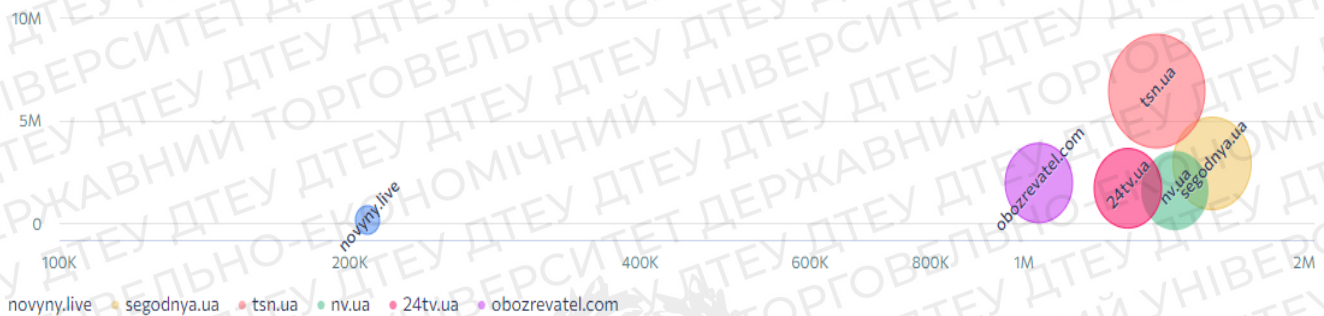


Рис.1.2 Розподіл по видачі ТОВ «КИЇВ.ЛАЙВ» у порівнянні з непрямими конкурентами

Джерело: складено автором на основі [13-17]

Отже, як бачимо згідно рис.1.2 хоч ТОВ «КИЇВ.ЛАЙВ» і є телеканалом, проте він значно поступається своїм непрямим конкурентам (газетам, журналам, інтернет-виданням), що є негативним показником по функціонуванню телеканалу. Тепер проведемо аналіз органічного трафіку по непрямим конкурентам, який дозволить спостерігати котирування за періодами на рис.1.3.

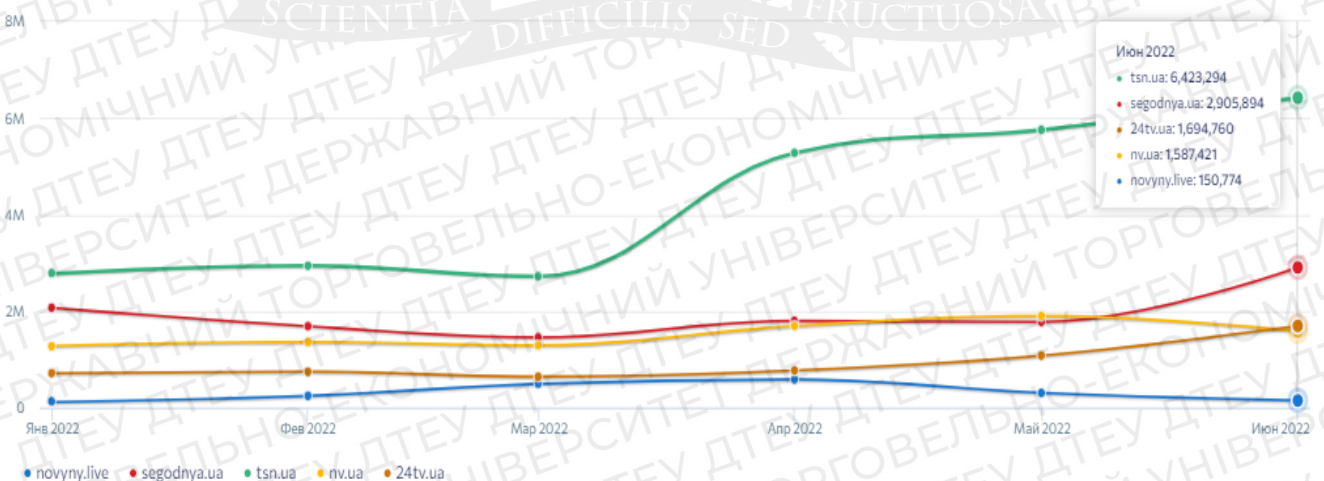


Рис.1.3 Органічний трафік ТОВ «КИЇВ.ЛАЙВ» у порівнянні з непрямими конкурентами

Джерело: складено автором на основі [13-17]

Як бачимо, згідно рис.1.3. ТОВ «КИЇВ.ЛАЙВ» знаходиться на останньому місці із показником 150,774 за органічним трафіком, тоді як всі непрямі конкуренти

мають більше як 1,5М і доходять до 6.4М, що звичайно перевищує показники досліджуваного телеканалу в 10,20, а то і 40 разів.

Продовжуючи дослідження конкурентного середовища, доцільно провести аналіз прямих конкурентів, для цього буде порівняно досліджуваний ТОВ «КИЇВ.ЛАЙВ» із:

1. Телеканал «Україна 24», що займав топ-1 по рейтингу в категорії «інформаційні»;
2. Телеканал «24 канал», що знаходився в непрямих конкурентах за видючою, проте належить до категорії «інформаційні» також.

Для проведення аналізу за прямими конкурентами досліджуваного ТОВ «КИЇВ.ЛАЙВ» було використано аналітичний портал «SimiliarWeb» [18], який дозволить провести моніторинг роботи основних комунікаційних засобів телеканалів в мережі Інтернет – їх власних сайтів. Для цього було створено табл.1.4., у якій відображено основні показники ефективності по прямим конкурентам.

Таблиця 1.4

**Порівняння показників роботи сайтів
прямих конкурентів ТОВ «КИЇВ.ЛАЙВ» станом на травень 2022 р.**

Показник	Телеканал «КИЇВ.ЛАЙВ»	Телеканал «Україна 24»	Телеканал «24 канал»
Всього переходів і відвідувань цільової аудиторії за період	2.1М.	335,1К.	32,9М.
Зміни по показникам протягом місяця	+34,04%	-46,36%	-36,07%
Середня тривалість відвідування сайту читачем	88 сек.	47 сек.	157 сек.
Відмови від перегляду	57,66%	73,79%	64, 26%
Сторінки за візит	1,22 стр.	1,31 стр.	1,91 стр.

Джерело: [19, 20, 21]

За рахунок проведеного аналізу в табл.1.4. можна спостерігати, що хоч попередньо за рейтингами телеканал «Україна 24» займав топ-1, наразі він займає останнє місце за кількістю переходів і відвідувань цільової аудиторії за встановлений період, також колишньому лідеру притаманні показники по відмові від перегляду 73,79% із середньою тривалістю відвідування сайту читачем 47 сек.,

загальні зміни по показникам даного конкурента протягом місяця склали -46,36%. Загальна звітність по функціонуванню ТОВ «КИЇВ.ЛАЙВ» і його конкурентів в мережі Інтернет, відображена у Додатках Б, В.

Також можемо спостерігати, що досліджуваний телеканал «КИЇВ.ЛАЙВ» зайняв друге місце по показникам у проведеному аналізі, по переходам показник склав 2.1 М., у порівнянні до основного конкурента «24 канал» різниця складала майже 16 разів. Тому для досліджуваного телеканалу «КИЇВ.ЛАЙВ» доцільно розробляти заходи, щодо залучення цільової аудиторії на сайт. Настанок слід відобразити порівняння пошукових запитів цільовою аудиторією досліджуваного телеканалу за допомогою рекламного інструменту «GoogleTrands» на рис.1.4.

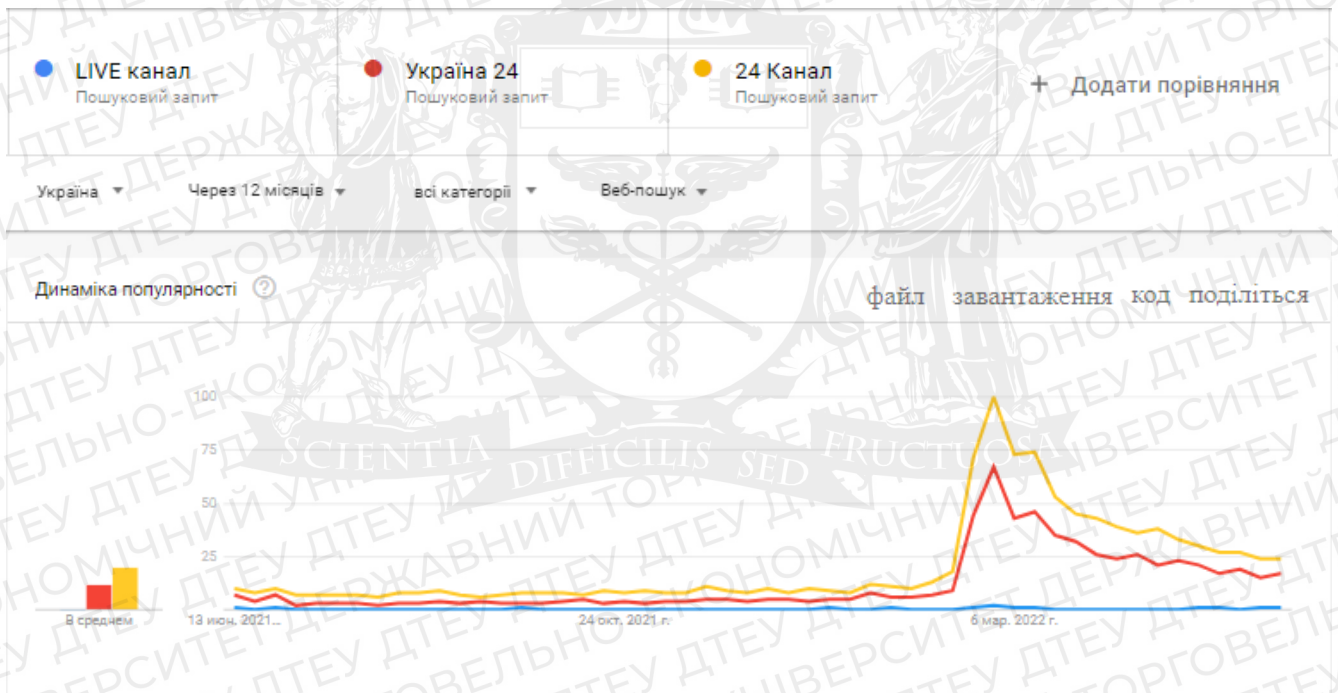


Рис.1.4 Порівняння пошукових запитів за конкурентами протягом 12 місяців

Джерело: складено автором на основі [22]

Отже, як бачимо кількість пошукових запитів по діаграмі рис.1.4 телеканалу ТОВ «КИЇВ.ЛАЙВ» мінімальна, максимальне значення вдалось отримати за запитом «LIVE канал», у порівнянні з конкурентами показники телеканалу мізерні, що свідчить про недостатню впізнаваність досліджуваного телеканалу.

Телевізійні канали, що функціонують на ринку займаються власною діяльністю не лише в прямих телеефірах, та на сайті, вони також використовують

у власній роботі соціальні мережі. Вважається, що соціальні мережі є найефективнішим засобом для комунікації з цільовими глядачами і читачами інформаційних новин телеканалів. В актуальний час цільова аудиторія використовує безліч соцмереж для відслідковування необхідних їм ресурсів, та порталів, статистику по найактуальнішим соціальним мережам для цільової аудиторії телеканалів відобразимо на рис.1.5.

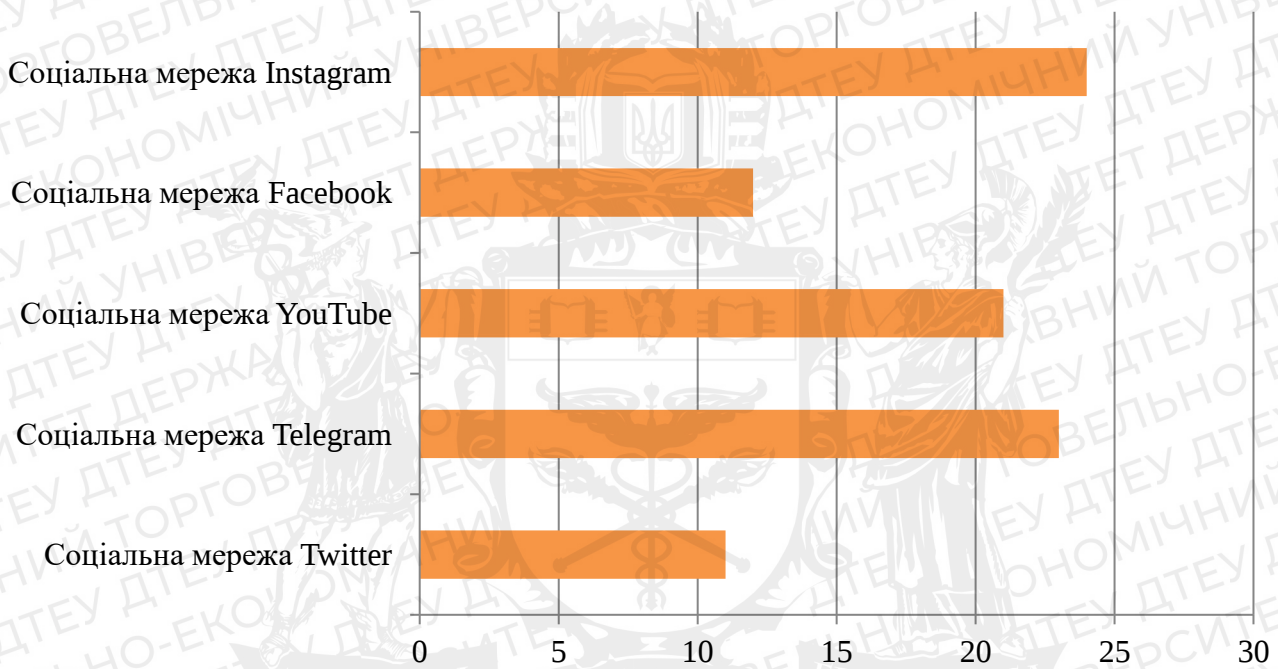


Рис.1.5. Статистика використання соціальних мереж телевізійних каналів цільовою аудиторією

Джерело: відображено автором на основі [23]

Тепер проведемо аналіз рекламної активності і присутності телевізійних каналів в соціальних мережах за прямими конкурентами досліджуваного ТОВ «КИЇВ.ЛАЙВ».

Для цього дослідження буде сформовано табл.1.5., у якій відобразимо статистичні показники по роботі телевізійних каналів в соціальних мережах, показники, що будуть аналізуватись стосуватимуться кількості підписників, лайків, відео-роликів, частоти публікацій, кількості фоловерів і твітів. Після цього буде проведено

Таблиця 1.5

Аналіз статистичних показників по соціальних мережах конкурентів ТОВ «КИЇВ.ЛАЙВ»

Соціальна мережа і показник	Телеканал «КИЇВ.ЛАЙВ»	Телеканал «Україна 24»	Телеканал «24 канал»
Соціальна мережа Instagram			
Частота публікацій середнє значення	Останній раз 15 тижнів тому	1 раз в 2 тижня	10 разів на день
Кількість постів	578	1321	9,829
Кількість підписників	5814	24700	99 600
Соціальна мережа Facebook			
Частота публікацій середнє значення	соціальна мережа видалена телеканалом	20 разів на день	25 разів на день
Кількість лайків		395 992	1 703 514
Кількість підписників		488 540	1 931 731
Соціальна мережа YouTube			
Частота публікацій, середнє значення	5 разів в день	16 разів на день	30 разів на день
Кількість підписників	407 тис.	2,23 млн.	2,44 млн.
Соціальна мережа Telegram			
Кількість підписників	17813	485 191	150 588
Частота публікацій середнє значення	15 разів на день	25 разів на день	30 разів на день
Соціальна мережа Twitter			
Кількість фоловерів	50	соціальна мережа недоступна для користувачів	127 600
Кількість твітів	1019		464 600
Частота публікації твітів	Останній раз 2 роки тому		30 твітів на день

Джерело: розроблено автором за: [24-37]

Аналізуючи табл.1.5 можемо спостерігати, що за показниками ефективності роботи в соціальних мережах телеканали сильно конкурують, проте досліджуваний ТОВ «КИЇВ.ЛАЙВ» поступається всім конкурентам за соціальною мережею Facebook, оскільки вона у нього відсутня. Також вагомим є частота публікацій по соцмережам, в Instagram остання публікація була 15 тижнів тому, в Twitter 2 роки тому це є негативним для ТОВ «КИЇВ.ЛАЙВ».

По показникам підписників можна спостерігати, що конкуренти також лідирують оскільки мають переважно в рази більшу кількість ніж на сторінках телеканалу ТОВ «КИЇВ.ЛАЙВ», зокрема в одній із найпопулярнішій соцмережі

Instagram кількість підписників сягає лише 5814 чоловік, тоді як в конкурентів є показники 24700 і майже 100 тис. Згідно проведеного аналізу можна також стверджувати, що однією із найрезультативніших соціальних мереж телеканалу ТОВ «КИЇВ.ЛАЙВ» залишається «YouTube» проте він також поступається конкурентам по всім параметрам. Частота публікацій на рівні з конкурентами досліджуваного телеканалу ТОВ «КИЇВ.ЛАЙВ» присутня лише в соціальній мережі «Telegram», проте підписників в ній досить мало.

Наступним в проведенні дослідження проведемо аналіз по візуальному і рекламному оформленні сторінок досліджуваних телеканалів в соціальних мережах, для цього оберемо соціальну мережу основну – Instagram.

1. Моніторинг соціальної мережі Instagram ТОВ «КИЇВ.ЛАЙВ» дозволив встановити, що дана основна соціальна мережа використовується неналежним чином, оскільки як бачимо всього на сторінці є 5 хайлайтів з попередніми публікаціями відобразимо на рис.1.6.

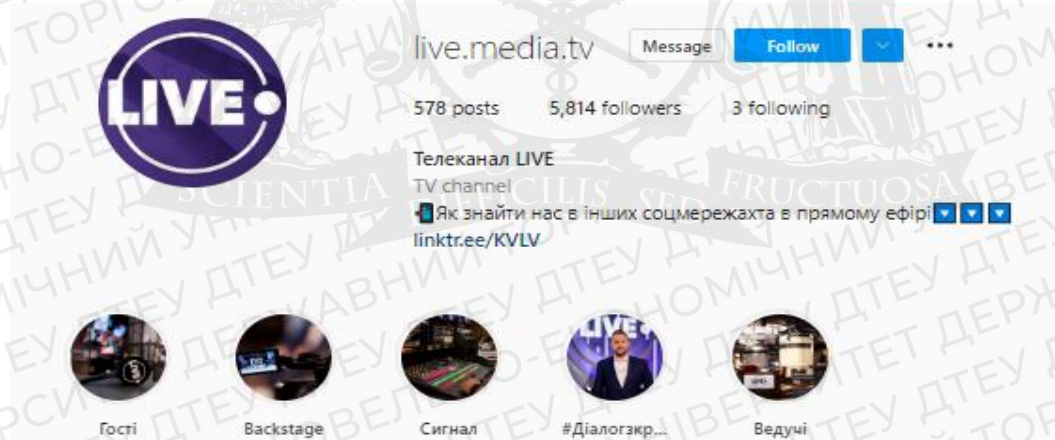


Рис.1.6. Моніторинг сторінки телеканалу ТОВ «КИЇВ.ЛАЙВ» в соцмережі «Instagram»

Джерело: відображено автором на основі [24]

В шапці профілю є лінкпейдж, що дозволяє потрапити:

- на прямий ефір телеканалу «КИЇВ.ЛАЙВ»;
- на сторінку в соціальній мережі «YouTube»;
- на сторінку в соціальній мережі «Facebook» (не працює);

- на головний сайт «Новини.Live»;
- перехід на соц..мережу «Telegram»;
- також існує перехід на комунікацію з спеціалістами, аналог служби підтримки.

Рекламне лого є прийнятним для читача і швидко запам'ятовується, дизайн і тон є сприятливим і відображає бренд ТОВ «КИЇВ.ЛАЙВ».

2.Моніторинг соціальної мережі Instagram телеканалу «Україна 24» дозволив встановити, що там публікуються інста-сторіс, що є конкурентною перевагою, кількість таких сторіс становила 3 на добу. Також в шапці профілю відображено лінк-пейдж на соціальну мережу «Telegram», куди залучається цільова аудиторія, тому кількість підписників в даній мережі є досить конкурентною. По хайлайтам їх більше ніж у досліджуваного ТОВ «КИЇВ.ЛАЙВ» і публікуються вони частіше, оскільки всі інста-сторіс доповнюють їх, профіль сторінки відобразимо на рис.1.7.

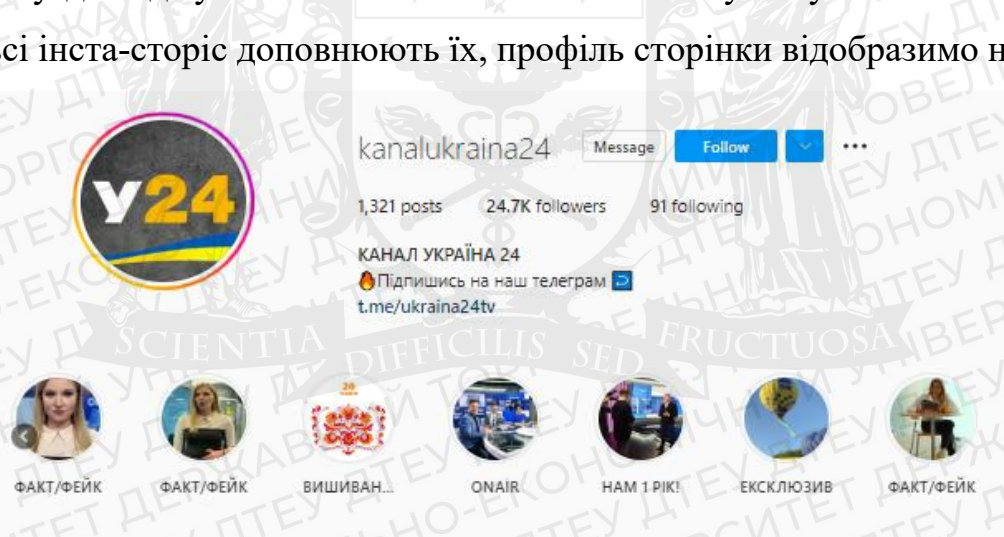


Рис.1.6. Моніторинг сторінки телеканалу ТОВ «Україна 24» в соцмережі «Instagram»

Джерело: відображено автором на основі [25]

Рекламне лого телеканалу «Україна 24» має патріотичний стиль, логотип є дещо незрозумілим тому, що невідразу можна зрозуміти, про що сторінка «Y24», якщо випадково наткнутись на неї в Instagram.

3. Моніторинг соціальної мережі Instagram телеканалу «24 канал» дозволив встановити, що хайлайти мають сучасний дизайн і швидко кидаються в очі, зокрема

вони стосуються різного тематичного спрямування, що дозволяє урізноманітнити основні інформаційно-політичні дописи. Також в цій соціальній мережі активно публікуються інста-сторіс, що потім потрапляють до хайлайтів, в середньому на добу їх 4.Linkpage в шапці профілю на сторінці має посилання на «donate» форму і зокрема призначається на пожертву саме каналу, вважаємо, що доцільніше було б сформувати donate-link на підтримку ЗСУ (рис.1.7).

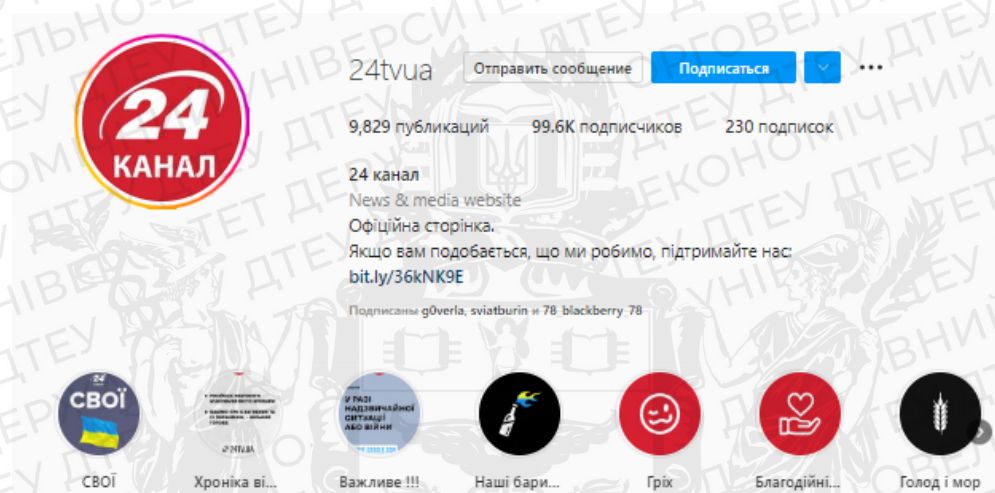


Рис.1.7. Моніторинг сторінки телеканалу ТОВ «24 Канал» в соцмережі «Instagram»

Джерело: відображено автором на основі [25]

Отже, за рахунок проведеного дослідження можна зробити висновок, що конкурентне середовище телевізійного ринку в Україні є досить напруженим, на сьогоднішній день існує низка різноманітних каналів, які займаються телетрансляціями різного спрямування. Конкретизуючи ринок, було проаналізовано прямих і непрямих конкурентів телеканалу ТОВ «КИЇВ.LIVE», було встановлено, що ним повністю ігнорується робота в соціальній мережі Facebook і Twitter, також можна стверджувати про низькі показники по роботі соціальних мереж де кількість лайків, підписників, частота публікацій досить суттєво відстають від показників основних конкурентів телеканалу.

РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА КАМПАНІЇ ПРОСУВАННЯ ТЕЛЕКАНАЛУ ТОВ «КИЇВ.ЛАЙВ» В СОЦМЕРЕЖАХ

Надаючи подальші практичні рекомендації по розробці кампанії просування телеканалу ТОВ «КИЇВ.ЛАЙВ» в соціальних мережах першочерговим є завдання дослідження комунікаційної кампанії телеканалу, зазначимо, що сам телеканал входить до медіа холдингу «Live.Network». Тестове мовлення телеканал розпочав у 2020 році на частотах супутникового телеканалу, а аналоговим став 10 серпня.

У 2021 році для досліджуваного телеканалу ТОВ «КИЇВ.ЛАЙВ» було проведено ребрендинг по самій комунікаційній назві і він почав іменуватись просто «Live». Вважалось що до 2021 року даний телеканал був проросійським, проте вже на початку 2022 року право власності отримав колишній співвласник телеканалів «Інтер», «112 Україна», та «NewsOne».

Слід зазначити, що на сьогоднішній день комунікаційну кампанію телеканалу здійснює маркетинговий і організаційно-управлінський відділ. Загальну організаційну структуру ТОВ «КИЇВ.ЛАЙВ» сформуємо на рис.2.1.



Рис.2.1. Організаційно-комунікаційна структура управління ТОВ «КИЇВ.ЛАЙВ»

Джерело: відображено автором

Як бачимо, згідно рис.2.1 телеканал активно проводить управлінську і комунікаційну діяльність через 2 рівень управління, саме він приймає рішення про рекламну політику телеканалу, після чого 3 рівень управління починає впроваджувати заходи по поліпшенню роботи телеканалу ТОВ «КИЇВ.ЛАЙВ». Проводячи дослідження, було виявлено, що ТОВ «КИЇВ.ЛАЙВ» вже тричі змінював власне лого, для роботи з цільовою аудиторією. Останній третій є актуальним до сьогодні, детальніше відобразимо на рис.2.2.

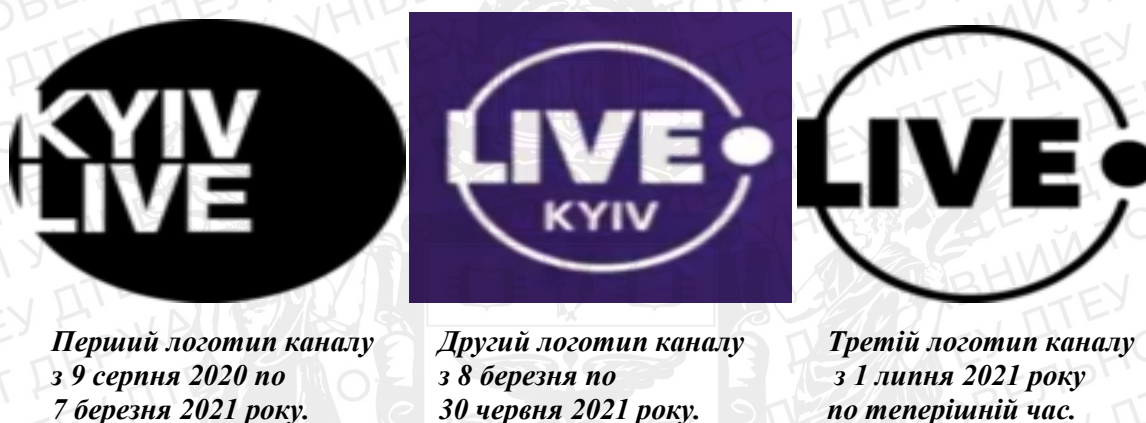


Рис.2.2. Зміни логотипів телеканалу ТОВ «КИЇВ.ЛАЙВ» для комунікацій
Джерело: відображено автором

Для того, щоб дослідити питання комунікацій обраного телеканалу варто провести аналіз його основних маркетингових каналів, які відобразимо на рис.2.3.

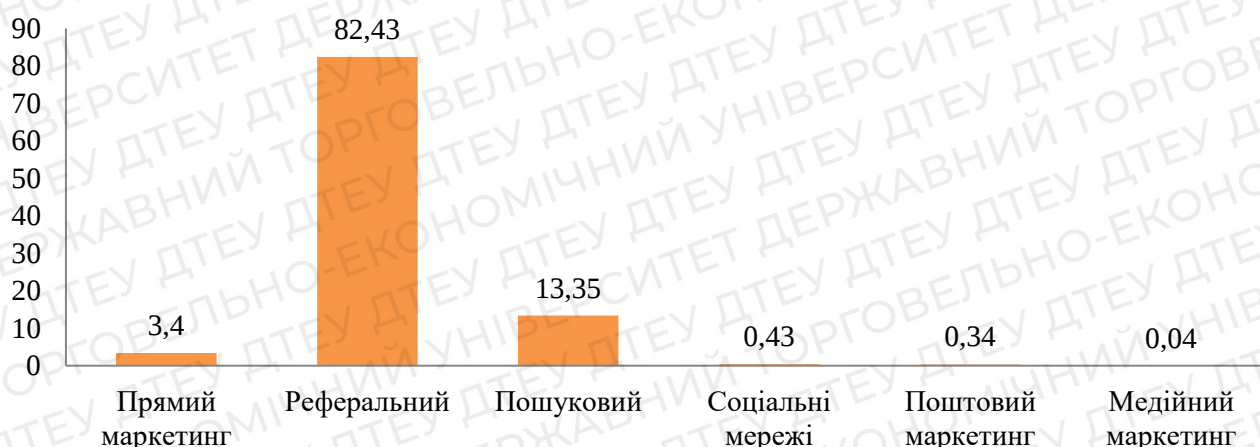


Рис.2.3. Основні маркетингові канали ТОВ «КИЇВ.ЛАЙВ» в яких проводяться комунікації
Джерело: відображено автором

Провівши аналіз рис.2.3 можемо спостерігати, що ключовим каналом маркетингу є реферальний із показником 82,43, що є досить актуальним для роботи телевізійних компаній, це свідчить, що одне комунікаційне звернення поєднує в собі відразу декілька рекламних звернень. Також присутній прямий маркетинг і пошуковий з показниками 3,4 і 13,35 відповідно. Можна спостерігати, що по соціальним мережам, емейл-маркетингу і недійному робота проводиться недостатньо ефективно. Ці маркетингові канали спрямовані на цільову аудиторію ТОВ «КИЇВ.ЛАЙВ», з якою в подальшому проводиться комунікація досліджуваного телеканалу. Основний розподіл цільової аудиторії відобразимо на рис.2.4.

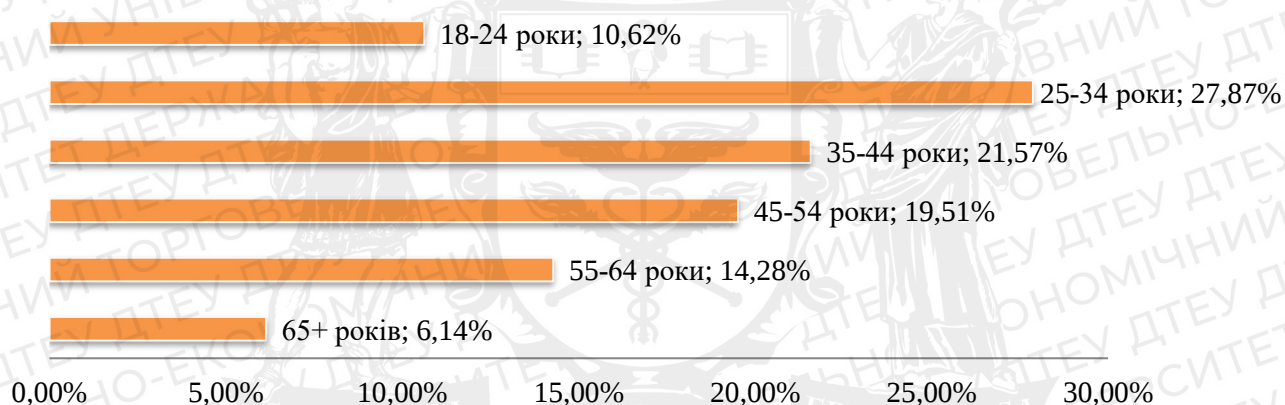


Рис. 2.4. Вік цільової аудиторії ТОВ «КИЇВ.ЛАЙВ» з якою проводяться комунікації

Джерело: відображено автором

Як бачимо по рис.2.4 основна цільова аудиторія ТОВ «КИЇВ.ЛАЙВ» у віці 25-34 роки, а також віком від 35 до 54 років. В основному комунікаційна робота з ними проводиться у наступному вигляді:

- шляхом відповіді на запитання, через лінк-пейдж в соціальній мережі Instagram;
- за рахунок комунікацій по гарячій лінії;
- через лайв-чат під час прямих ефірів в соціальній мережі YouTube;
- шляхом опитування цільової аудиторії в соціальних мережах Telegram;

- через електронну пошту телеканалу ТОВ «КИЇВ.ЛАЙВ»;
- через опрацювання відгуків цільової аудиторії.

В підсумку для надання подальших рекомендацій по просуванню соціальних мереж і вдосконаленні рекламної діяльності телеканалу ТОВ «КИЇВ.ЛАЙВ» сформуємо SWOT-аналіз в таблиці 2.1, що дозволить виявити слабкі зони для їх поліпшення.

Таблиця 2.1

SWOT-аналіз телеканалу ТОВ «КИЇВ.ЛАЙВ»

Сильні сторони телеканалу	Слабкі місця телеканалу
- Відомий телеканал у м.Київ; - За 2 роки роботи існують всі соціальні мережі; - Якісно оформлені соціальні мережі; - Частий ребрендинг і оновлення логотипів; - Активний постинг в соціальній мережі «YouTube», та «Telegram»; - Оновлений керівник медіахолдингу, що покращує репутацію; - Насичений веб-сайт; - Наявність link-page в «Instagram»; - Наявність кнопки підтримки ЦА.	- Минула проросійська історія роботи телеканалу; - Відсутня інтеграція до телеканалів «Єдиного мовлення»; - Відсутні Інтернет-рекламні заходи; - Низькі показники по підписникам в соціальних мережах; - Рідко оновлюються дописи в соціальних мережах; - Комунікації в коментарях не проводяться; - Видалена соціальна мережа «Facebook»; - Ігнорування соціальної мережі «Twitter».
Можливості для телеканалу	Загрози для телеканалу
- Вдосконалити комунікаційну роботу; - Відновити роботу в соціальній мережі Facebook; - Оновити соціальну мережу Twitter; - Зробити рекламні дописи; - Сформувати рекламні продукти; - Збільшити кількість підписників в соціальних мережах; - Сформувати інста-сторіс для соціальної мережі Instagram.	- Повний вихід з телевізійного ринку України; - Падіння показників трафіку; - Зниження кількості цільової аудиторії; - Війна в країні; - Витіснення конкурентами з недійсного простору.

Джерело: складено автором

Вважаємо, що опрацювання відгуків ЦА є досить важливим інструментом в комунікаційній політиці обраного телеканалу, проте в соціальній мережі Telegram їх майже немає, коментарі в соціальній мережі Instagram під застарілими постами залишилися без відповідей, соціальна мережа «Facebook» видалена телеканалом, соціальна мережа Twitter не оновлюється – коментарі там відсутні, тому

залишається лише соціальна мережа YouTube у якій нажалі коментарі вимкнені, а можливість коментувати є лише під час проведення Live-трансляцій.

Для просування соціальних мереж досліджуваного телеканалу ТОВ «КИЇВ.ЛАЙВ» було сформовано ряд завдань, що потребують першочергового впровадження оскільки діяльність ТОВ «КИЇВ.ЛАЙВ» як було встановлено, має недостатньо ефективні показники по результативності власної діяльності. Тому для цього необхідно сформувати таблицю заходів з плановим їх впровадженням до початку 2023 року в табл.2.2.

Таблиця 2.2

Планові заходи для вдосконалення рекламної діяльності і просування соцмереж телеканалу ТОВ «КИЇВ.ЛАЙВ»

Назва заходу	Дата-період реалізації	Ціна за перший місяць
1.Оновити Linkpage на підтримку цільової аудиторії з переходом на Telegram	1.06.-1.07.2022	Використання послуг фріланс-SMM спеціаліста 1000 грн
2.Створити лого і перші дописи по відновленню соціальної мережі «Facebook»	1.06.-1.12.2022	Використання послуг дизайнера 12000 грн
3.Відновити публікації в соціальній мережі «Twitter»	1.06.-1.09.2022	Контент-мейкер 4000 грн
4.Сформувати твіти для цільової аудиторії телеканалу	1.06.-1.10.2022	Контент мейкер 7000 грн
5. Сформувати рекламні банери для соцмереж з метою охоплення ЦА	1.06.-1.07.2022	Контент мейкер 2000 грн
6.Сформувати інста-сторіс для соціальної мережі Instagram	1.06.-1.07.2022	Контент мейкер 7000 грн
Всього: 6 заходів до 1.01.2023 за ціною 33 тис.грн / за актуальним USD курсом (35,60) – 926 долл.США		

Джерело: складено автором

Отже, по сформованому заходу оновлення «Linkpage» рекомендуємо на ленд-сторінці, що розміщена на рис.2.5. сформувати додаткове вікно «допомога-бот». Після натиску користувач може написати відповідальній особі телеканалу ТОВ «КИЇВ.ЛАЙВ» по проблемі, що в нього виникла, а згодом отримати фідбек з вирішенням, за рахунок цього стане можливим поліпшити комунікаційну роботу з глядачами телеканалу і сприятиме лояльності від них.

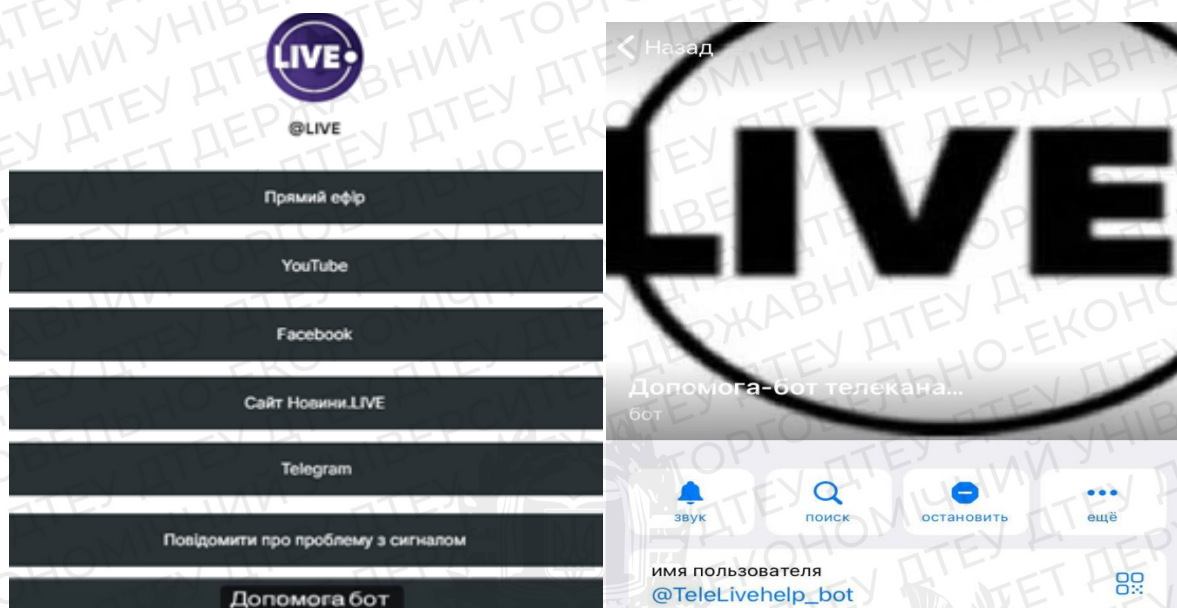


Рис. 2.5. Розробка «Допомога-бот» для поліпшення комунікації з цільовою аудиторією ТОВ «КИЇВ.ЛАЙВ»

Джерело: сформовано автором

Наступним кроком для просування соціальних сторінок телеканалу, необхідно сформувати оновлений логотип для соціальної мережі «Facebook» і перші рекламні дописи для залучення цільової аудиторії. Варіація по новим логотипам для соціальної мережі «Facebook» зображена на рис.2.6.



Рис. 2.6. Рекомендовані логотипи для відновлення соціальної мережі «Facebook» ТОВ «КИЇВ.ЛАЙВ»

Джерело: сформовано автором

Отже, рекомендовано до реалізації вищезазначені логотипи для профілю телеканалу при відновленні мережі «Facebook», також сформуємо варіацію по першим рекламним дописам для публікації на рис.2.7.



Рис. 2.7. Варіація перших дописів для відновлення соціальної мережі «Facebook» ТОВ «КИЇВ.ЛАЙВ»

Джерело: сформовано автором

Після анонсування даних дописів в соціальній мережі «Facebook» телеканалу ТОВ «КИЇВ.LIVE» вкрай важливим є своєчасна публікація контенту, це може бути дубляж з соціальної мережі «YouTube», або «Telegram», рекомендована кількість публікацій принаймні 10 на добу, щоб відповідати конкурентній роботі інших телеканалів в цій мережі.

Наступним заходом для просування телеканалу ТОВ «КИЇВ.ЛАЙВ» буде відновлення публікацій в соціальній мережі «Twitter». Для цього сформуємо декілька твітів:

Перший твіт: Курс валют, 12 червня Це історія про гривню, яка не змогла. Два тижні

вона укріплювалася, але з понеділка почала падати

<https://economics.segodayna.ua/economics/finance/dollara-nizhe-30-grn-ne-budet-chego-zhdad-ot-kursa-valyut-ukraincam-1625123.html>

Другий твіт: Пам'ятаєте, вчора перевізники анонсували, що вартість проїзду в

маршрутках зросте до 20 гривень? Забудьте! Уже до 30 Але різні маршрутки коштуватимуть

по-різному. Від чого залежатиме ціна – пояснюємо тут – <https://t.me/novynylive>

Вважається, що використання даних твітів сприятиме залученості цільової аудиторії, також як бачимо у другому твіті рекомендованим посиланням є соціальна мережа «Telegram», що користується великою популярністю серед читачів, тому це є актуальним заходом, що сприятиме просуванню одразу двох соцмереж.

Переходячи до публікації, пропонується формування допису з відкритими відповідями, для того щоб відновити комунікаційну діяльність в мережі «Twitter», звернення виглядатиме у формі опитування і матиме політично-розважальний тон, приклад такої публікації розмістимо на рис.2.8.

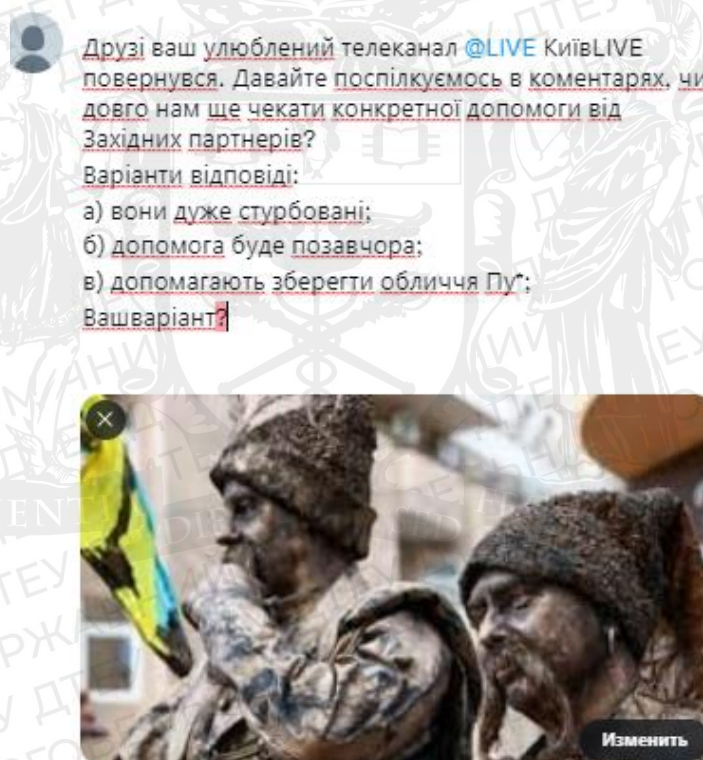


Рис. 2.8. Публікація для соціальної мережі «Twitter» ТОВ «КИЇВ.ЛАЙВ»

Джерело: сформовано автором

Рекомендовано під даним дописом надавати швидкий фідбек читачам, що свідчитиме про професіоналізм телеканалу і їх орієнтованість на цільову аудиторію, це сприятиме підвищенню іміджу бренду телеканалу і звичайно сприятиме просуванню за рахунок ретвітів.

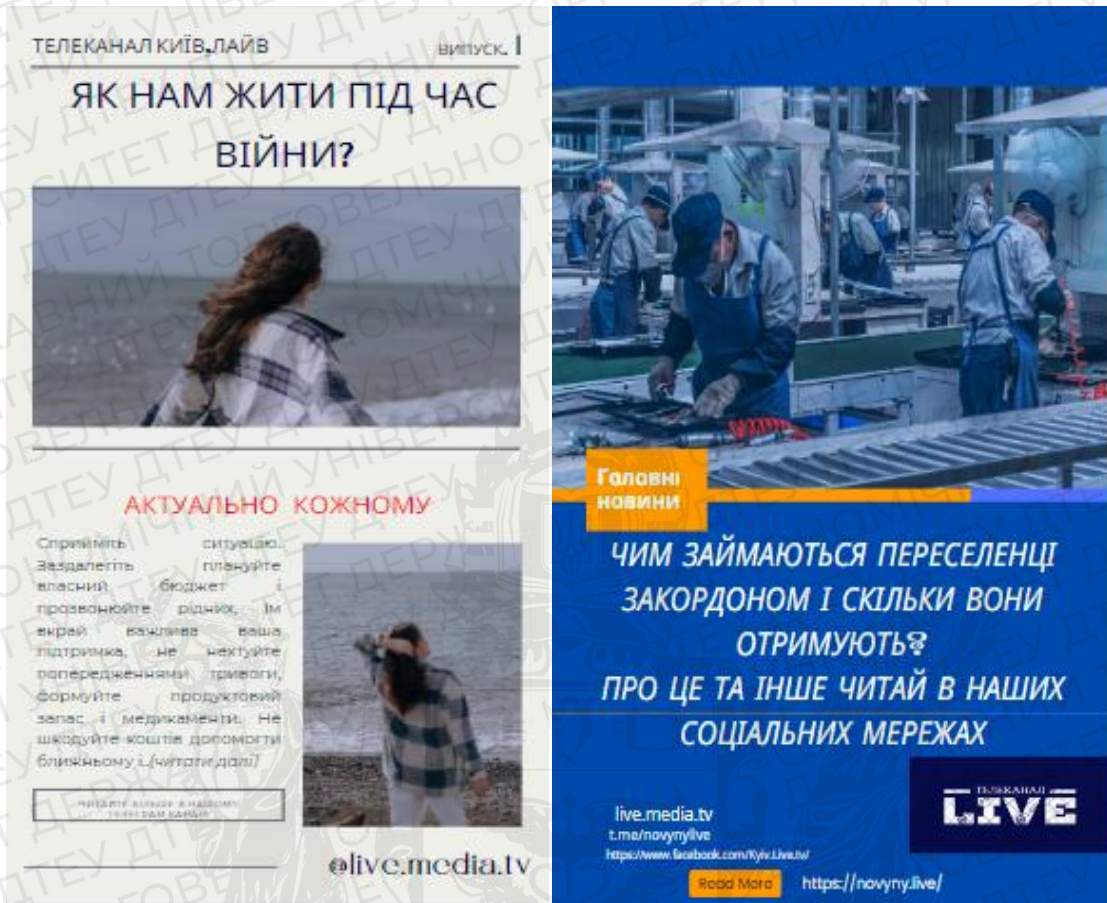


Рис. 2.9. Приклад інста-сторіс для публікації в соціальній мережі «Instagram» для телеканалу ТОВ «КИЇВ.ЛАЙВ»

Джерело: сформовано автором

Як бачимо, запропоновані інста-сторіс відображають актуальну тематику відповідно ситуації в країні, вважається, що саме це інформаційне спрямування є найвагомішим для кожного читача, в результаті чого стане можливим охопити і залучити в інші соціальні мережі цільову аудиторію. На другому інста-сторіс явно виражені лінки для просування інших соціальних мереж, а також для сайту, що дозволить збільшити не лише органічний трафік, а і дозволить читачу аналізувати останні події. Рекомендований план із сформованими практичними рекламними продуктами допоможе телеканалу ефективніше здійснювати свою телевізійну діяльність на галузевому ринку і підвищувати власні переваги над конкурентами.

ВИСНОВКИ

Провівши дослідження на тему просування телеканалу в соцмережах ТОВ «КИЇВ.ЛАЙВ» було виявлено багато проблемних зон у його функціонуванні на конкурентному ринку. Було встановлено, що телеканал входить до медіа холдингу «Live.Network». Тестове мовлення телеканал розпочав у 2020 році на частотах супутникового телеканалу, а аналоговим став 10 серпня.

У 2021 році для досліджуваного телеканалу ТОВ «КИЇВ.ЛАЙВ» було проведено ребрендинг по самій комунікаційній назві і він почав іменуватись просто «Live».

Проводячи аналіз телевізійного ринку України було встановлено, що до початку 2022 року на даному ринку зменшувалась кількість прямої реклами через появу дрібних конкурентів, таких як TV-платформи, Live-канали, що транслюють на безоплатній основі різноманітні аналогові і цифрові телеканали України.

Було встановлено, що сам телеканал ТОВ «КИЇВ.ЛАЙВ» займає останні позиції по рейтингу переглядів, а лідером на ринку в спрямуванні «інформаційних телеканалів» залишається «Україна 24», показники якого перевищують майже в 63,5 рази показники ТОВ «КИЇВ.ЛАЙВ».

Провівши подальше конкурентне дослідження телеканалу ТОВ «КИЇВ.ЛАЙВ» за органічною видачею було виявлено, що прямим конкурентом серед них є лише телеканал «24 канал», що належить до категорії «інформаційних», всі інші конкуренти мають специфіку роботи інтернет-видань, щотижневої газети, служби новин і політичного журналу. За показниками ключових слів найбільше співпадінь за політичним журналом «НВ.ЮА», та газетою «Сьогодні», тому встановлено, що проблемою в роботі ТОВ «КИЇВ.ЛАЙВ» є те, що він не може конкурувати навіть з непрямыми конкурентами, такими як: інтернет-видання, політичні журнали, та щотижневі газети.

За допомогою онлайн-інструментів по моніторингу статистики і ефективності діяльності сайтів, було виявлено, що ТОВ «КИЇВ.ЛАЙВ» знаходиться на останньому місці із показником 150,774 за органічним трафіком,

тоді як всі непрямі конкуренти мають більше як 1,5М і доходить до 6.4М, що звичайно перевищує показники досліджуваного телеканалу в 10,20, а то і 40 разів.

Також варто зазначити, що досліджуваний телеканал «КИЇВ.ЛАЙВ» по переходам отримав показник 2.1 М., у порівнянні до основного конкурента «24 канал» різниця склала майже 16 разів.

Було встановлено, що кількість пошукових запитів телеканалу ТОВ «КИЇВ.ЛАЙВ» мінімальна, максимальне значення вдалось отримати за запитом «LIVE канал», у порівнянні з конкурентами показники телеканалу мізерні, що свідчить про недостатню впізнаваність досліджуваного телеканалу.

Досліджуючи діяльність конкурентів і телеканалу ТОВ «КИЇВ.ЛАЙВ» в соціальних мережах було виявлено надмірну конкуренцію і встановлено, що він поступається всім за соціальною мережею Facebook, оскільки вона у нього відсутня. Також вагомим недоліком є частота публікацій по соцмережам, в Instagram остання публікація була 15 тижнів тому, в Twitter 2 роки тому це є негативним для ТОВ «КИЇВ.ЛАЙВ».

По показникам підписників можна було спостерігати, що конкуренти також лідирують оскільки мають переважно в рази більшу кількість ніж на сторінках телеканалу ТОВ «КИЇВ.ЛАЙВ», зокрема в одній із найпопулярнішій соцмережі Instagram кількість підписників сягає лише 5814 чоловік, тоді як в конкурентів є показники 24700 і майже 100 тис.

Тому було встановлено, що однією із найрезультативніших соціальних мереж телеканалу ТОВ «КИЇВ.ЛАЙВ» залишається «YouTube» проте він також поступається конкурентам по всім параметрам. Частота публікацій на рівні з конкурентами досліджуваного телеканалу ТОВ «КИЇВ.ЛАЙВ» присутня лише в соціальній мережі «Telegram», проте підписників в ній досить мало.

Для просування соціальних мереж досліджуваного телеканалу ТОВ «КИЇВ.ЛАЙВ» було сформовано ряд заходів, для цього було сформовано таблицю з плановим їх впровадженням, ціною і відповідальними особами до початку 2023 року, безпосередньо завдяки цьому плану було практично реалізовано наступні рекламні продукти:

- розроблено чат-бот «Допомога-бот» для поліпшення комунікації з цільовою аудиторією ТОВ «КИЇВ.ЛАЙВ»;
- сформовано логотипи для відновлення соціальної мережі «Facebook» ТОВ «КИЇВ.ЛАЙВ»;
- запропоновано вибір серед розроблених дописів для відновлення соціальної мережі «Facebook» ТОВ «КИЇВ.ЛАЙВ»;
- було надано варіанти твітів для соціальної мережі «Twitter»;
- сформовано інтерактивну-публікацію з опитуванням в політично-розважальному спрямуванні для телеканалу ТОВ «КИЇВ.ЛАЙВ»;
- надано варіанти рекомендованих рекламних банерів для постингу і просування телеканалу в соціальних мережах;
- запропоновано два актуальних інста-сторіс для публікації в соціальній мережі «Instagram» досліджуваного телеканалу ТОВ «КИЇВ.ЛАЙВ».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрушкевич З. М. Актуальність застосування інструментів smm у маркетинговій діяльності підприємств. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст : збірник наукових праць за матеріалами II Міжнародної науковопрактичної конференції (м. Полтава, 21–22 квітня 2016 р.). 2016. С. 20–22.
2. Гнідіна О. Ю. Ребрендинг торгової марки на споживчому ринку / Гнідіна О. Ю., Зозульов О. В. // Економічний вісник НТУУ «КПІ» : збірник наукових праць. – 2014. – Вип. 11. – С. 390–394.
3. Терехов Д. С. SMM-маркетинг у системі управління сучасним підприємством. Наука й економіка. 2015. №1. С. 77–79.
4. Реклама і зв'язки з громадськістю: конспект лекцій і методичні вказівки. Навчальний посібник. Електронне видання. Укладач М.Г.Житарюк. – Вінниця, 2015. – 165 с.
5. Швець М. Що таке інтернет-маркетинг — повний огляд для новачків + основні інструменти і стратегії просування [Електронний ресурс] / Марина Швець // ITstatti. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://bit.ly/3OJ0msg> (Дата звернення: 18.05.2022).
6. Міжнародний статистичний вісник по функціонуванню мережі Інтернет «DIGITAL AROUND THE WORLD» // DataReportal. – 2022. [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу: <https://bit.ly/3kzaWEk> (Дата звернення: 13.05.2022).
7. Інформаційний портал аналітики «Детектор Медіа» [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу: <https://detector.media/blogs/article/193260/2021-10-29-televiziynyy-rynok-reklamy-u-2022-rotsi-zroste-minimum-na-15/> (Дата звернення: 13.05.2022).
8. Цифрова бібліотека «Wikipedia» [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Список_українських_телеканалів (Дата звернення: 13.05.2022).

9. Інформаційний портал «Рубрика» [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу: <https://rubryka.com/article/kanaly-medvedchuk/> (Дата звернення: 23.05.2022).

10. Всеукраїнська рекламна коаліція «Медіа-реklamний ринок України 2020-2021» // [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу: <https://vrk.org.ua/ad-market/> (Дата звернення: 29.05.2022).

11. Офіційний веб-сайт телеканалу «Громадське ТБ» [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу: <https://hromadske.ua/posts/pid-chas-vijni-usi-nacionalni-telekanali-zobovyazani-cilodobovo-translyuvati-telemarafon-yedini-novini-ukaz> (Дата звернення: 19.04.2022).

12. Портал аналітики і статистики «Searanking», аналіз телеканалу ТОВ «КІЇВ.ЛАЙВ» [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу: https://online.seranking.com/research.competitor.html/?input=novyny.live&mode=base_domain&source=ua&month=2022-6 (Дата звернення: 29.05.2022).

13. Офіційний веб-сайт конкурента за органічною видачою газета «Сьогодні» [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу: <https://www.segodnya.ua/> (Дата звернення: 29.05.2022).

14. Офіційний веб-сайт конкурента за органічною видачою служба новин «ТСН» [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу: <https://tsn.ua/> (Дата звернення: 29.05.2022).

15. Офіційний веб-сайт конкурента за органічною видачою політичний журнал «НВ.ЮА» [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу: <https://nv.ua/ru> (Дата звернення: 29.05.2022).

16. Офіційний веб-сайт конкурента за органічною видачою інформаційний телеканал «24 канал» [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу: <https://24tv.ua/ua/> (Дата звернення: 29.05.2022).

17. Офіційний веб-сайт конкурента за органічною видачою інтернет-видання «Обозреватель» [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу: <https://www.obozrevatel.com/> (Дата звернення: 29.05.2022).

18.Портал аналітики і статистики веб-сайтів прямих конкурентів «SimilarWeb», аналіз телеканалу ТОВ «КІЇВ.ЛАЙВ» [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу: <https://www.similarweb.com/ua /website/novyny.live /#overview> (Дата звернення: 29.05.2022).

19. Офіційний сайт телеканалу ТОВ «КІЇВ.ЛАЙВ» [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу : <https://novyny.live/> (Дата звернення: 30.05.2022).

20. Офіційний сайт телеканалу «Україна 24» [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу : <https://u24.ua/> (Дата звернення: 30.05.2022).

21. Офіційний сайт телеканалу «24 Канал» [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу : <https://24tv.ua/ua/> (Дата звернення: 30.05.2022).

22.Портал аналітики і статистики веб-сайтів прямих конкурентів «GoogleTrands», аналіз запитів за конкурентами ТОВ «КІЇВ.ЛАЙВ» [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу: <https://trends.google.ru/trends/explore?geo> (Дата звернення: 29.05.2022).

23.Семенов Н. Все про соцмережі. Вплив на людину. 2020. веб-сайт. [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу: <http://www.seonews.ru/columns/vse-o-sotsialnyih-setyah-i-vliyanie-na-chelovekaproblemamasotsialnyih-setey/> (Дата звернення: 30.05.2022).

24.Сторінка в соціальній мережі «Instagram» телеканалу «КІЇВ.ЛАЙВ» [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу : <https://www.instagram.com/live.media.tv/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D>(Дата звернення: 1.06.2022).

25.Сторінка в соціальній мережі «Instagram» телеканалу «Україна 24» [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу : <https://www.instagram.com/kanalukraina24/> (Дата звернення: 1.06.2022).

26.Сторінка в соціальній мережі «Instagram» телеканалу «24 Канал» [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу : <https://www.instagram.com/24tvua/?hl=ru> (Дата звернення: 1.06.2022).

27. Сторінка в соціальній мережі «Facebook» телеканалу «КИЇВ.ЛАЙВ»
[Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу :
<https://www.facebook.com/Kyiv.Live.tv/> (Дата звернення: 1.06.2022).

28. Сторінка в соціальній мережі «Facebook» телеканалу «Україна 24»
[Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу :
<https://www.facebook.com/www.ukraine24.ua/> (Дата звернення: 1.06.2022).

29. Сторінка в соціальній мережі «Facebook» телеканалу «24 Канал»
[Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу :
<https://www.facebook.com/news24ukraine/> (Дата звернення: 1.06.2022).

30. Сторінка в соціальній мережі «Youtube» телеканалу «КИЇВ.ЛАЙВ»
[Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу :
https://www.youtube.com/channel/UC7Rwwb_LNJMhixpuVmjCEeA?app=desktop
(Дата звернення: 1.06.2022).

31. Сторінка в соціальній мережі «Youtube» телеканалу «Україна 24»
[Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу :
<https://www.youtube.com/c/%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D0%B024> (Дата звернення: 1.06.2022).

32. Сторінка в соціальній мережі «Youtube» телеканалу «24 Канал»
[Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу :
<https://www.youtube.com/c/news24tvua/videos> (Дата звернення: 1.06.2022).

33. Сторінка в соціальній мережі «Telegram» телеканалу «КИЇВ.ЛАЙВ»
[Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу : <https://t.me/novynylive> (Дата звернення: 1.06.2022).

34. Сторінка в соціальній мережі «Telegram» телеканалу «Україна 24»
[Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу : <https://t.me/ukraine24tv> (Дата звернення: 1.06.2022).

35. Сторінка в соціальній мережі «Telegram» телеканалу «24 Канал»
[Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу : <https://t.me/chanel24> (Дата звернення: 1.06.2022).

36. Сторінка в соціальній мережі «Twitter» телеканалу «КИЇВ.ЛАЙВ» [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу : https://twitter.com/kyiv_live_tv (Дата звернення: 1.06.2022).

37. Сторінка в соціальній мережі «Twitter» телеканалу «24 Канал» [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] – Режим доступу : https://twitter.com/24tvua?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor (Дата звернення: 1.06.2022).

38. Anandaa, A., Hernández-Garcíaa, A., & Lamberti, L. (2016). N-REL: A comprehensive framework of social media marketing strategic actions for marketing organizations. *Journal of Innovation and Knowledge*, 3, 120-180.10. S. Falkow. Social media strategy – A white paper on social media strategy (2011)

39. Jeramie D. Scott, Social Media and Government Surveillance: The Case for Better Privacy Protections for Our Newest Public Space, 12 J. Bus. & Tech. L. 151 (2017)

40. Michael Adhi Nugroho and Rudy Harjanto, Impact of Brand Life Cycle to Extend Product's Life Cycle, *International Journal of Management*, 11(8), 2020, pp. 970-981.

41. Stelzner M. 2021 Social Media Marketing Industry Report. How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses / M. Stelzner. – Social media examiner, 2021. – 40 p.

ДОДАТКИ

Додаток А

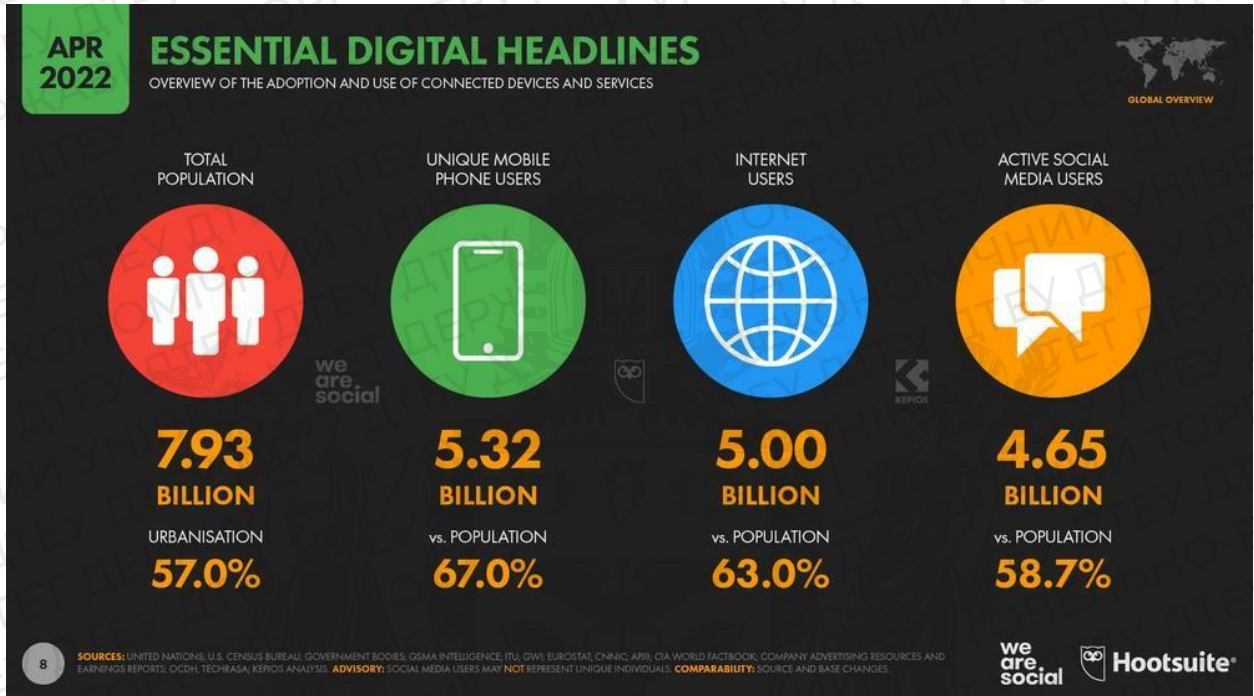


Рис. А.1. Статистика користувачів мережі Інтернет в 2022 році

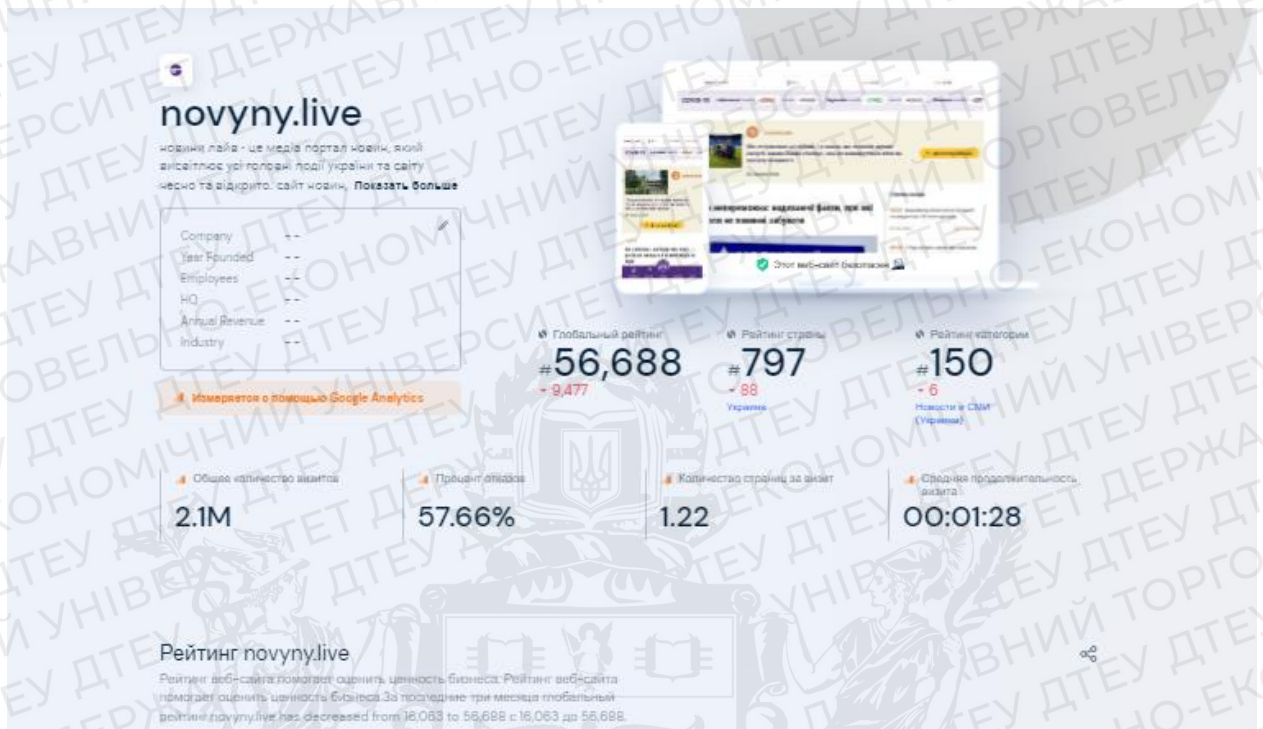


Рис. Б.1. Звітність по функціонуванню телеканалу ТОВ «КИЇВ.ЛАЙВ»

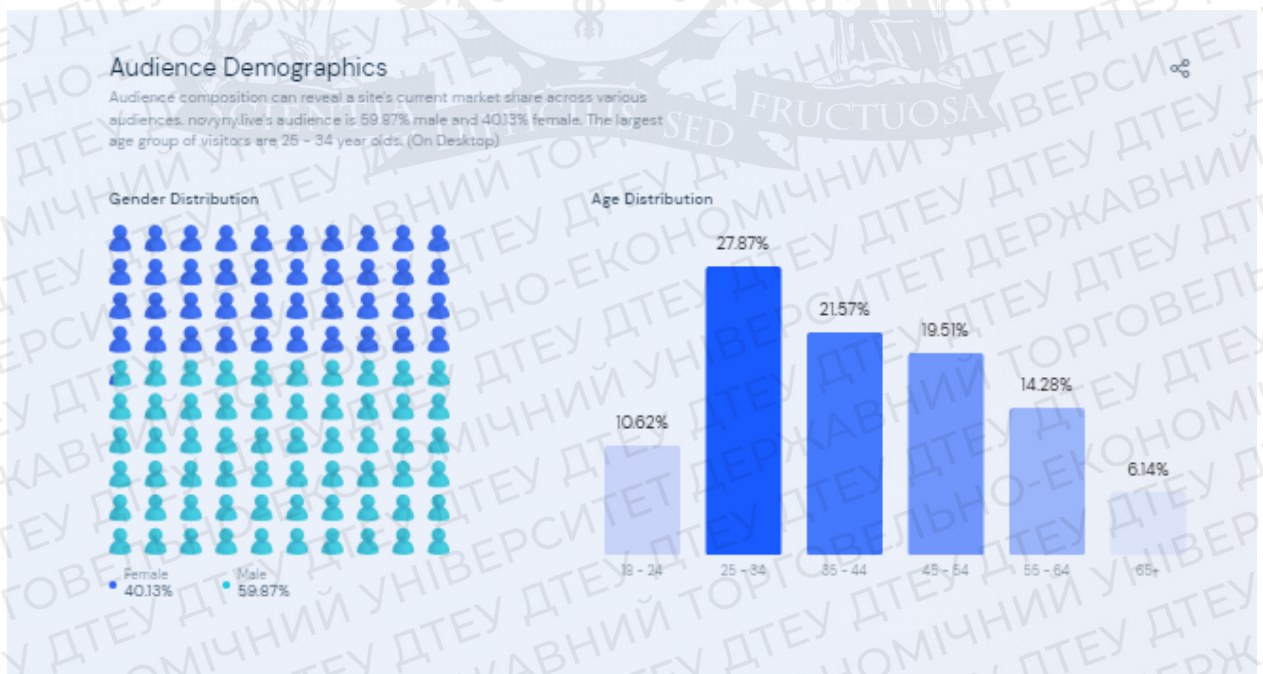


Рис. Б.2. Звітність по функціонуванню телеканалу ТОВ «КИЇВ.ЛАЙВ»

Продовження Додатку Б

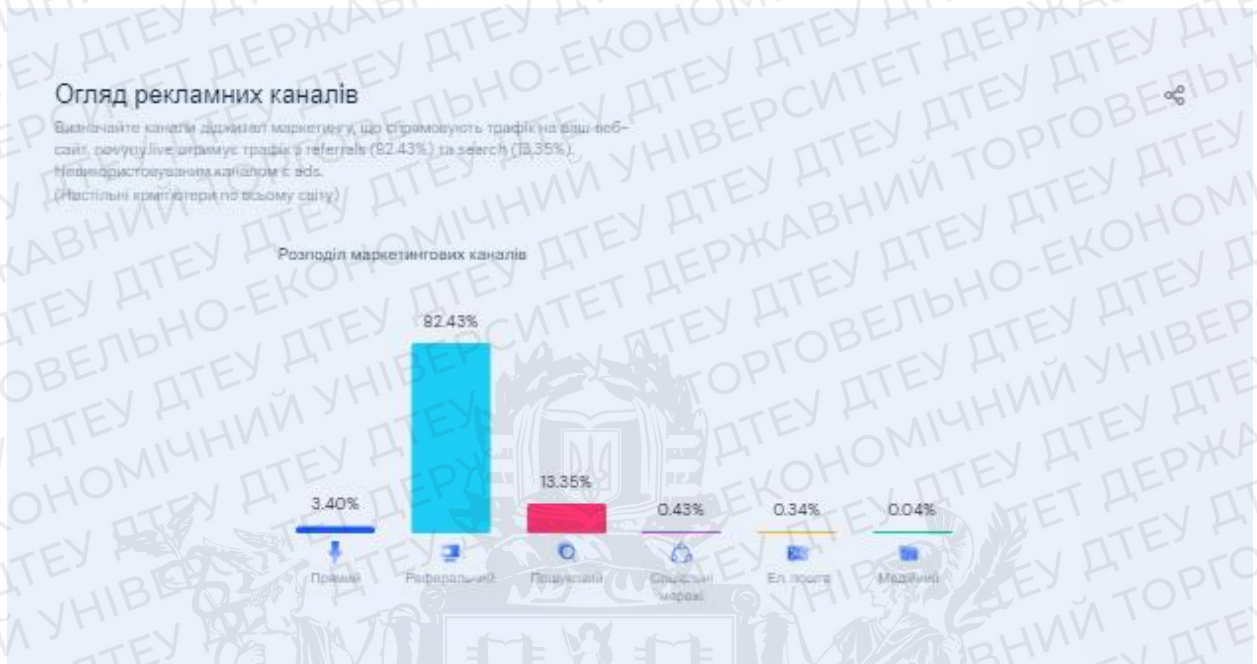


Рис. Б.3. Звітність по функціонуванню телеканалу ТОВ «КИЇВ.ЛАЙВ»

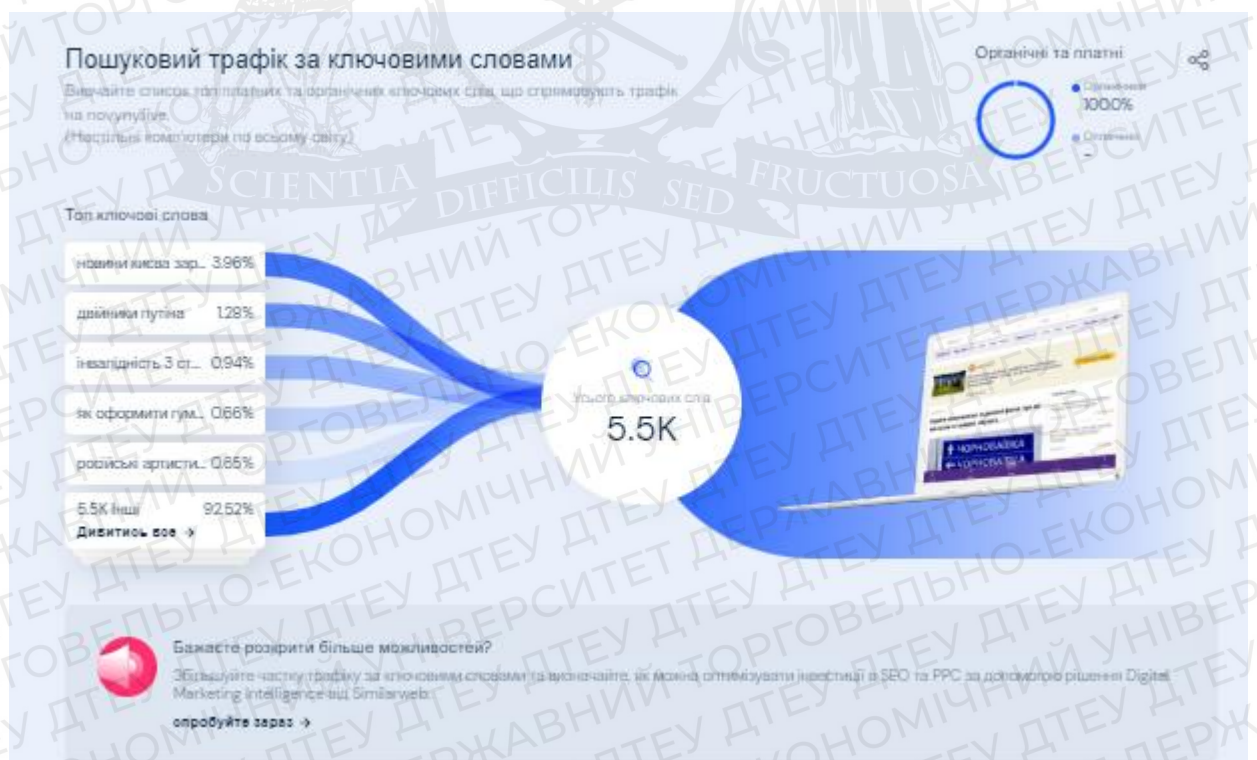


Рис. Б.4. Звітність по функціонуванню телеканалу ТОВ «КИЇВ.ЛАЙВ»

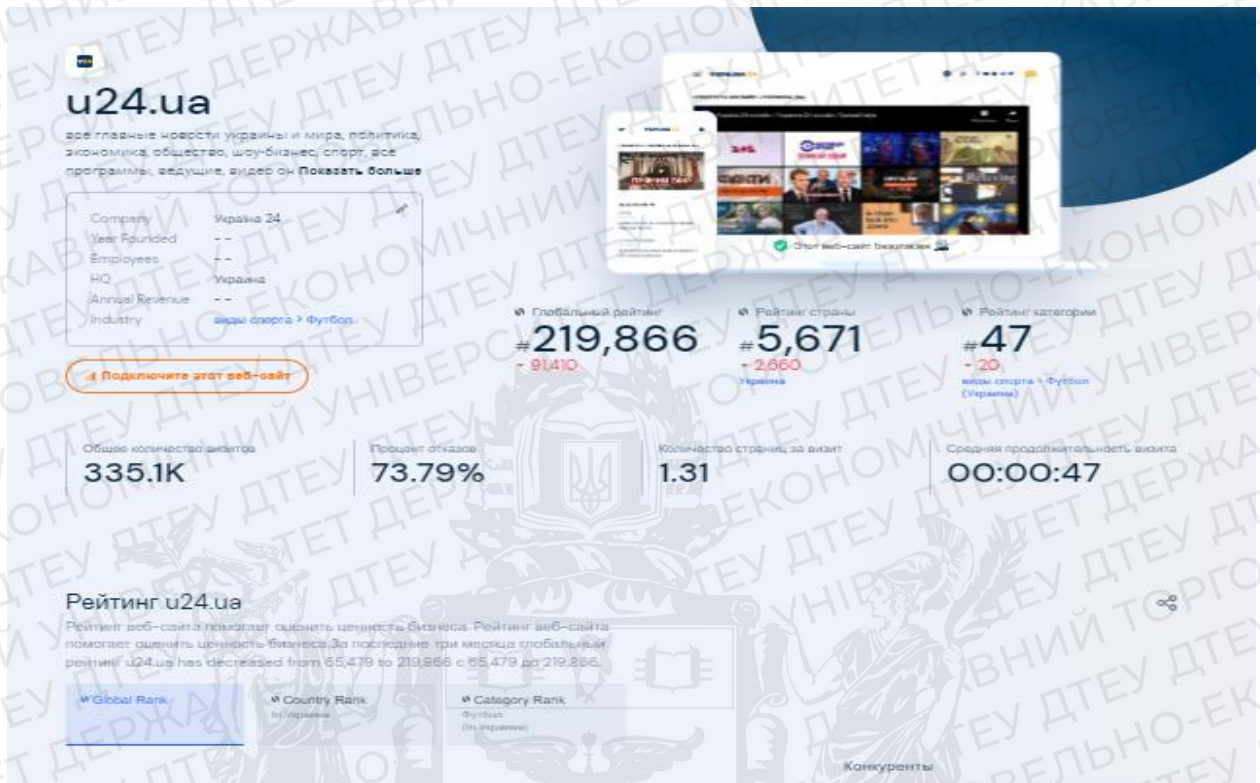


Рис. В.1 Звітність по функціонуванню основних конкурентів телеканалу ТОВ «КИЇВ.ЛАЙВ»

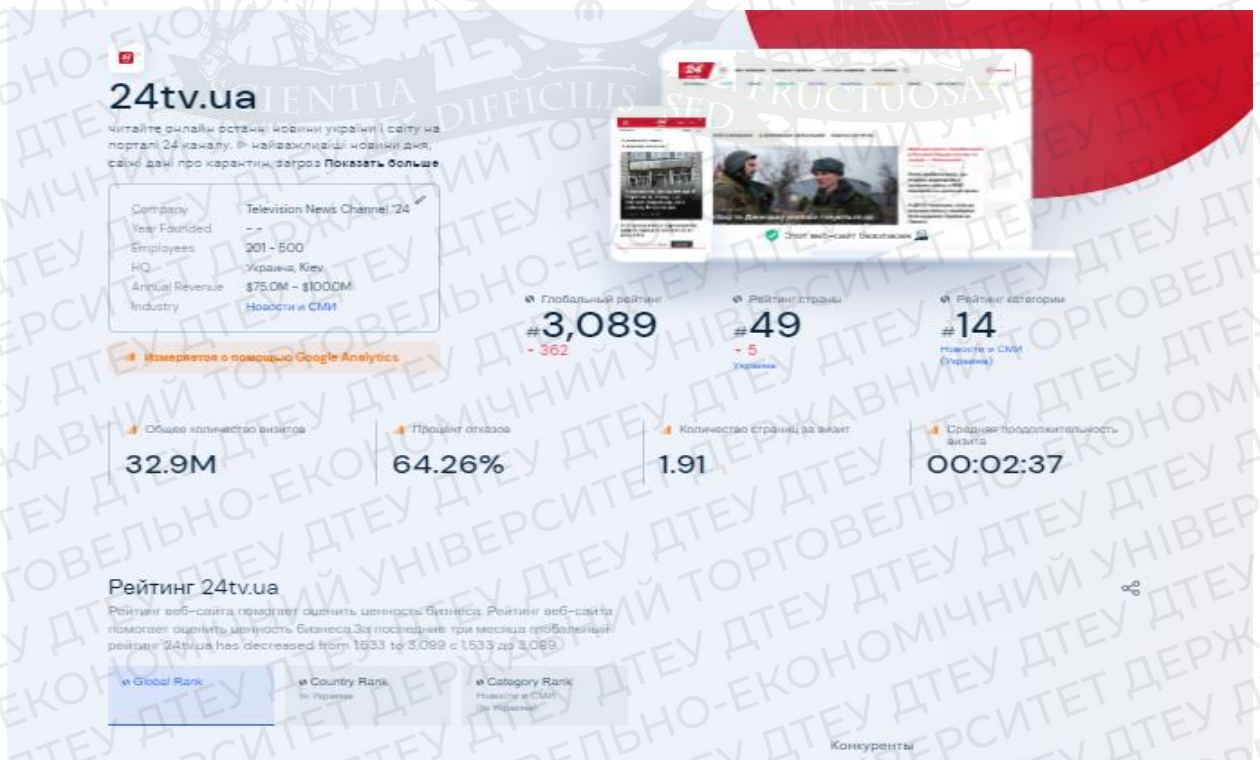
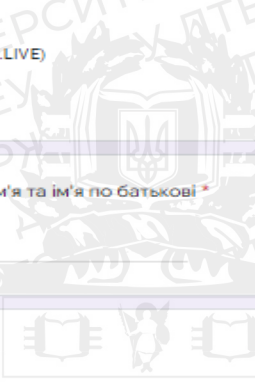


Рис. В.2. Звітність по функціонуванню основних конкурентів телеканалу ТОВ «КИЇВ.ЛАЙВ»

Додаток Г

Анкета в шапці профілю Instagram для комунікації з цільовою аудиторією ТОВ «КИЇВ.ЛАЙВ»

Електронная почта *	
Ваш адрес эл. почты	
Виберіть канал *	
☐ LIVE (раніше Kyiv.LIVE)	
☐ ODESA.LIVE	
Вкажіть прізвище, ім'я та ім'я по батькові *	
Мой ответ	
Ваша область *	
Мой ответ	
Ваш район *	
Мой ответ	
Ваш район *	
Мой ответ	
Ваш населенный пункт *	
Мой ответ	
Вкажіть адресу *	
Мой ответ	
Ваш телефон *	
Мой ответ	
Способ приёму сигнала *	
☐ T2	
☐ Кабельна	
☐ Спутник	
☐ IPTV	
☐ OTT	
☐ Інше	
Опишіть суть проблеми *	
Мой ответ	
Отправить	
Очистить форму	