

УДК 339.138

DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/184-30>Купрієнко А.А.
ТОВ «СКРІНЛАЙФ СТУДІЯ»Kupriienko Andrii
SCREENLIFE studio, LLC

МЕТОДИ ТА ПІДХОДИ ДО СЕГМЕНТАЦІЇ СПОЖИВАЧІВ ТЕЛЕВІЗІЙНОЇ РЕКЛАМИ

У статті проаналізовано сучасні методи та підходи до процесу сегментації. Акцент зроблено на авторському баченні сегментації споживачів телевізійного відео контенту, адже саме телевізійна реклама є найбільш масовою та одночасно найбільш коштовною. Доведено, що телебачення в процесі еволюції суспільства з ідеологічного інституту перетворилося на бізнес-організацію, специфічним завданням якої є залучення за допомогою певного контенту привабливих для рекламодавців аудиторій з подальшою їх коммодифікацією. Нині сегментація цільової аудиторії є визначальним фактором у процесі формування маркетингової стратегії. У статті представлено авторську градацію телевізійного ефірного часу. Для кожного з виокремлених проміжків виявлено окремі споживачькі сегменти, що може допомогти потенційним рекламодавцям з вибором часу та місця ротації рекламного відеоконтенту. Доведено, що вирішуючи, куди та під час якої передачі розмістити рекламу, рекламодавцям потрібно мати на увазі не тільки популярність передачі та її рейтинги, але й сегментаційні характеристики аудиторії. Наразі основна зацікавленість рекламодавців спрямована на аудиторію 20–50 років. На прикладі кейсу промо одинадцятого сезону телепроекту Холостяк, реалізованого компанією Screenlife, за участю автора, для телевізійного каналу СТБ проілюстровано механізм створення рекламного відео контенту із врахуванням особливостей цільового сегменту.

Ключові слова: реклама, відеореклама, телевізійна реклама, телебачення, телевізійний канал, цільова аудиторія, сегментація, сегмент, ефективність реклами, рекламна стратегія, рекламодавець.

METHODS AND APPROACHES TO THE SEGMENTATION OF TELEVISION ADVERTISING CONSUMERS

The article analyzes modern methods and approaches to the segmentation process. Emphasis is placed on the author's vision of consumer segmentation of television video content, because it is television advertising that is the most massive and at the same time the most valuable. It is proved that television in the process of evolution of society has turned from an ideological institute into a business organization, the specific task of which is to attract audiences attractive to advertisers with the help of certain content and their subsequent commodification. Currently, the segmentation of the target audience is a determining factor in the process of forming a marketing strategy. The article presents the author's gradation of television air time. For each of the selected intervals, separate consumer segments have been identified, which can help potential advertisers with the choice of time and place of rotation of advertising video content. It has been proven that when deciding where and during which program to advertise, advertisers need to keep in mind not only the popularity of the program and its ratings, but also the segmentation characteristics of the audience. Currently, the main interest of advertisers is aimed at the audience of 20-50 years. On the example of the promo case of the eleventh season of the TV project Kholostyak, implemented by the Screenlife company, with the participation of the author, the mechanism of creating advertising video content for the TV channel STB is illustrated, taking into account the characteristics of the target segment.

Keywords: advertising, video advertising, television advertising, television, television channel, target audience, segmentation, segment, advertising effectiveness, advertising strategy, advertiser.

JEL classification: M37, M39

Постановка проблеми. Телевізійна реклама – найбільш масова та одночасно найбільш коштовна. Телебачення дає змогу реалізувати масштабну іміджеву рекламну кампанію, стимулювальну рекламу для практично будь-яких товарів і послуг, оскільки має можливість звертатися одночасно до великої кількості глядачів. Проте, у телереклами є одночасно недолік і перевага – велика аудиторія, різні частини якої мають зовсім різні смаки й уподобання. Крім того, телебачення охоплює різні сегменти населення.

Телебачення є засобом інформації, успіх якого оцінюється винятково на основі аудиторії, що дивиться телевизор.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проаналізувавши наявні літературні джерела можна стверджувати, що вивченням телевізійної реклами займа-

лося багато вчених. Це У. Аренс, К. Бове, Д. Денісон, Ф. Джефкінс, С. Займан, Х. Кафтанджієв, Е. Левіс, Д. Огілві, К. Хопкінс.

Серед українських науковців ринок телевізійної реклами досліджували Т. Архіпова, Ю. Бернадська, М. Берда, О. Зіміна, Л. Козуб, Є. Корнілова, К. Красуліна, В. Лозовська, М. Маслово, Ю. Шмига.

Телерекламу як окремий маркетинговий комунікаційний феномен вивчали Т. Архіпова, С. Герасимова та М. Кривко.

Зарубіжними науковцями та фахівцями з маркетингу пропонується чимало підходів до сегментації цільової аудиторії. Найбільш цікаві на думку автора є підходи М. Шеррінгтона, який систематизував критерії сегментації до п'яти питань, та К. Крістенсена, який приділяв увагу питанням ситуаційних чинників при поділі аудиторії на групи.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Українська телевізійна аудиторія зазнала суттєвих змін разом з радикальними трансформаціями телебачення та суспільства в цілому. Телебачення з ідеологічного інституту перетворилося на бізнес-організацію, специфічним завданням якої є залучення за допомогою певного контенту привабливих для рекламодавців аудиторій з подальшою їх коммодифікацією.

Нині сегментація цільової аудиторії стає визначальним фактором у процесі формування маркетингової стратегії. Саме від складу та особливостей аудиторії залежить набір дій і стратегій маркетингового просування товару або послуги на ринок.

Метою цієї роботи є дослідження підходів до процесу сегментації споживачів телевізійної реклами.

Виклад основного матеріалу дослідження. Історично під цільовою аудиторією розуміють сукупність реальних і потенційних клієнтів, зацікавлених в конкретному продукті та готових змінити свої переваги на користь конкретного бренду під впливом маркетингових заходів. Процес сегментації цільової аудиторії передбачає створення однорідних груп, що складаються з різних осіб, що мають спільні визначені загальні характеристики. Ці загальні характеристики можуть містити різні критерії сегментації: від місця проживання та інтересів, до особливостей поведінкових реакцій на кожен окремий рекламний подразнювач.

Індивіди з одного сегменту потенційно мають подібні очікування та аналогічно реагують на схожі комерційні пропозиції, тип контенту або повідомлення. В якості критеріїв сегментації найчастіше виділяють: географічні, поведінкові, психографічні та соціально-демографічні.

Критерії сегментації можуть бути використані окремо, проте в більшості випадків критерії поєднуються між собою для виокремлення більш цільових сегментів споживачів продукту, адже окремий вид критеріїв не може забезпечити формування вузької групи людей, які однаково реагуватимуть на певні стимули.

У порівнянні з традиційним масовим маркетингом, який дозволяє знайти компроміс з метою задоволення потреб максимально великої кількості людей, сегментація дозволяє наблизитися до очікувань кожного клієнта, сприяє максимальній клієнтоорієнтованості бізнесу. Це означає, що компанії простіше сформулювати свою унікальну торгову пропозицію, відмежуватись від конкурентів та знайти вужчу ринкову нішу для продукту, де конкуренція буде нижчою або й взагалі відсутня.

Розглядаючи особливості сегментаційного процесу для ринку телевізійних послуг, варто наголосити на тому, що споживачі телевізійної реклами – це стійка сукупність людей, що формується на підставі спільності їхніх інформаційних потреб. Чим глибше і краще телебачення відповідає на запити глядачів, тим ширша і сталіша його аудиторія. Кількість глядачів, як правило, визначається за рахунок рейтингування телевізійних каналів та окремих передач. Головна функція телебачення – зібрати аудиторію біля телевізійного екрана і продати її рекламодавцеві.

Невід’ємним чинником, що впливає на формування жанрового та ідейно-тематичного наповнення будь-якого телевізійного ефіру та одночасно формує рівень конкурентоспроможності телеканалу, є глядацька аудиторія.

Якщо спробувати візуалізувати телебачення як маркетингову систему, стає зрозумілим, що саме цільова аудиторія з її потребами, цінностями й інтересами є її основою. Наразі існує принаймні два теоретичні підходи до інституалізації глядача. Один із них розглядає аудиторію як публіку, а інший – як ринок. Перший підхід ґрунтується на ідеях телемовлення як суспільної послуги, другий виходить із концепції комерційного телебачення.

У підході «аудиторія як публіка» телеглядачі є реципієнтами повідомлень в сфері отримання інформації. У підході «аудиторія як ринок» процес передачі глядачеві певної інформації відіграє вторинне значення, головне – привернути увагу аудиторії, стимулювати покупця та як квінтесенція зусиль – продати йому продукт. Тобто можна констатувати, що на телебаченні у сфері маркетингових комунікацій модель «залучення уваги» постійно конкурує з моделлю «передачі повідомлення». У моделі «залучення уваги» мета телевізійної комунікації вважається досягнутою, якщо увагою аудиторії завладіли і її утримують, незалежно від того, яким способом цього домоглися.

Переваги сегментації аудиторії в телевізійній рекламі очевидні. По-перше, це надає змогу рекламодавцям максимально ефективно використовувати свій бюджет, оскільки вони можуть спрямовувати рекламу безпосередньо на цільову аудиторію. Одночасно це дозволяє знизити витрати на рекламні кампанії та отримати кращі маркетингові результати.

По-друге, сегментація аудиторії дозволяє рекламодавцям зрозуміти потреби та інтереси своєї цільової аудиторії, відчуті її болі та потреби, що в свою чергу сприяє створенню більш ефективних рекламних кампаній, що привертають увагу цільової аудиторії та сприяють збільшенню продажів.

По-третє, сегментація аудиторії дозволяє рекламодавцям підвищити ефективність своїх рекламних кампаній шляхом спрямування реклами на конкретну аудиторію. Наприклад, якщо рекламна кампанія спрямована на молодих людей, то рекламодавці можуть використовувати специфічні мовні засоби та образи, інноваційні відеоефекти, що стовідсотково привернуть увагу цільової аудиторії.

Як і на будь-якому іншому ринку, на телебаченні є «сезонні товари» – ранішні та післяобідні програми, вечірні сімейні, опівнічні «полунички» тощо. Також присутні всі ознаки регіональності, що проявляється в наявності загальнонаціональних, регіональних та локальних телевізійних каналів. Це надає підстав стверджувати, що первинні характеристики каналу, а саме його спрямування, осяжність, особливості контенту, що транслюється, тематичні пріоритети тощо – самі по собі надають можливість потенційним рекламодавцям виділити загальні характеристики потенційної цільової аудиторії.

Умовно ефірний час на телебаченні можна поділити на блоки:

– Ранок з 6.00-9.00 – час, в який більшість українців вмикає телевізор в фоновому режимі, збираючись на роботу. Це новинні та пізнавальні повідомлення, мультфільми, програми про сільське господарство тощо. Аудиторія цього часового проміжку – всі споживачькі сегменти, окрім непрацюючих жінок без дітей та людей похилого віку.

– Перша половина дня 9.00-14.00. Цьому періоду властива демонстрація освітніх та розважальних програм,

телевізійних серіалів та художніх фільмів, переважно таких, що демонструються повторно. Цільовою аудиторією є жінки-домогосподарки та люди похилого віку.

– День 14.00-17.00. Цей період символізує повернення додому дітей зі школи, тож в цей період демонструються освітні програми, молодіжні серіали та розважальні шоу, документальні фільми. Аудиторія: діти, молодь, жінки-домогосподарки, люди похилого віку.

– Вечір 17.00-19.00. Типові передачі: програми місцевого ТБ, новини, телевізійні ігри. Аудиторія: дорослі, що повертаються з роботи, підлітки та діти, люди похилого віку. Жінки-домогосподарки займаються хатніми справами.

– Вечір – prime time 19.00-23.00. Більшість людей вже повернулася до дому, жінки-домогосподарки закінчили займатися хатніми справами, діти зробили уроки – настає час для відпочинку. Типові передачі: новини, художні фільми, спорт, розважальні та ріаліті шоу. Аудиторією є всі без винятку потенційні споживацькі сегменти.

– Пізній вечір після 23.00. Типові передачі: публіцистичні програми, художні фільми. Аудиторія: непрацюючі люди, люди вільних (творчих) професій.

Зазначена автором схема може відрізнятись на локальних телевізійних каналах, у вихідні та святкові дні. Крім того не можна забувати, що під час карантину люди почали дивитись телебачення більше, особливо збільшилась аудиторія тематичних телевізійних каналів: музичних, спортивних, документальних. Протягом 2021 – початку 2022 року в Україні з'явився 6 нових тематичних каналів. І ця тенденція відповідає провідним світовим тенденціям в сфері медіа.

Сьогодні пересічний українець 4,5 години проводить переглядаючи телевізійний контент. Карантинні обмеження, а потім початок повномасштабної фази війни Росії проти України, призвели до відсутності зменшення цієї тривалості всупереч попереднім прогнозам.

Крім того, раніше вважалося, що людина може або дивитись телевізор, або сидіти в інтернеті. Зараз ми дивимось телебачення і можемо паралельно користуватись смартфоном. Подібне збільшення мультизадачності підтримує рівень популярності телебачення серед населення.

Вирішуючи, куди та під час якої передачі розмістити рекламу, рекламодавцям потрібно мати на увазі не тільки популярність передачі та її рейтинги, але й сегментаційні характеристики аудиторії.

Наразі основна зацікавленість рекламодавців спрямована на аудиторію 20–50 років, однак це ядро на думку експертів з часом має зміститися до 30–55 років. Віковий портрет українця це наочно демонструє. Проте звички телеперегляду досліджуються фахівцями з маркетингу у глядачів віком старше 4 років і кожен рекламодавець може аналізувати потрібну саме йому аудиторію будь-якого віку.

Звичайно програма, яку дивляться люди у віці від 25 до 50 років, є більш корисною та економічно привабливою для рекламодавців, ніж програми, цільовою аудиторією яких є ощадливі пенсіонери. Адже саме цей віковий сегмент є максимально платоспроможним. Це означає, що серед рекламодавців наявна найбільша конкуренція саме по відношенню до цієї вікової групи.

Після того як рекламодавець визначився із бажаною цільовою аудиторією чи аудиторіями, адже їх може бути декілька, потрібно визначитися із телевізійним каналом та програмою, в якій рекламний контент буде виглядати

максимально органічно, щоб не викликати когнітивного дисонансу у глядача. Зрозуміло, що реклама фінансових послуг під час мультфільму, чи дитячих іграшок під час детективного серіалу буде недоречною та неефективною.

Окрім потрапляння в цільову аудиторію важливо використати в рекламному відеоролику ті техніки, сюжетні складові та візуальні прийоми, що будуть зрозумілі та близькі саме для неї.

Вдалим кейсом потрапляння в цільову аудиторію є рекламний ролик одинадцятого сезону телепроекту *Холостяк*, реалізований компанією *Screenlife* для телевізійного каналу СТБ. Рейтинги проекту протягом останніх сезонів демонстрували тенденцію до зниження, тому перед розробниками рекламного контенту стояла задача не лише привернути увагу та нагадати про існування *Холостяка*, а й достукатися до серця кожної потенційної глядачки, бо очевидно, що домінуючою цільовою аудиторією проекту є молоді жінки.

Головним героєм рекламного відео став Михайло Заливако – тридцяти однорічний харківський бізнесмен в сфері логістики – новий холостяк телепроекту. «Серед мільйонів людей він обов'язково зустрине свою любов» – з цих слів починалося промо. Величезний затор у зимовому Києві було відзнято у часи карантинних обмежень та з мінімальним бюджетом, що суттєво ускладнювало процес зйомок. Проте саме цей затор був необхідною художньою алегорією, щоб показати жінкам України на протиставленні добре, ніжне та відкрите серце героя. Адже не дивлячись на заметіль та наполегливі звуки клаксонів інших автівок, саме Михайло виходить з машини та підбирає маленьке змерзле кошеня.

Історія з кошеням – безпрограшний варіант, щоб змусити жіночу аудиторію проникнутися симпатією до героя, а саме на ній і вибудована концепція проекту. 85% жінок стверджують, що не дивляться телевізійний контент, якщо їм не подобається головний чоловічий персонаж. Образ вродливого молодого чоловіка спортивної статури, модно одягнутого, який виходить з дорогої автівки, щоб врятувати бідну тваринку в поєднанні із букетом червоних троянд та обручкою впізаного бренду, який «щоб не трапилось – завжди буде поруч» – є уособленням стовідсоткового потрапляння в жіночу аудиторію.

«Холостяк з великим серцем» – саме такий імідж намагалися створити автори задля повернення аудиторії в проєкт. І їм це цілком вдалося, адже згідно рейтингів *Холостяк 11* виявився більш популярним аніж два попередні.

Висновки. Процес сегментації аудиторії є важливою складовою планування та реалізації рекламної кампанії в телевізійній рекламі. Сегментація дозволяє рекламодавцям максимально ефективно розподіляти та використовувати свій бюджет, більш глибоко розуміти потреби та інтереси своєї цільової аудиторії та збільшувати ефективність своїх рекламних кампаній. Однак, з метою забезпечення ефективності рекламодавцям в процесі планування рекламної кампанії варто враховувати такі аспекти комунікаційної політики, як відповідність цільовій аудиторії, вибір телевізійних каналів загалом та конкретних телевізійних програм, аналіз даних та корегування стратегії.

Крім того, з поширенням цифрових медіа та зміною споживацьких звичок аудиторії, рекламодавці повинні постійно оновлювати свої знання та навички в галузі телевізійної реклами та використовувати нові технології та інструменти для досягнення кращих результатів.

Список використаних джерел:

1. Бондаренко Т. Г. Технології формування сучасної телеаудиторії. URL: <http://surl.li/hacpg>
2. Григорова З. В. Сучасні тенденції розвитку рекламного ринку України. *Економіка та суспільство*. 2021. № 24. 6 с. URL: <http://surl.li/gpyzr>
3. Білоскурський О. Телевізійна реклама – ринок перших. 2022. URL: <http://surl.li/gpzad>
4. Телевізійна реклама: специфіка і основні функції. 2021. URL: <http://surl.li/hacnv>
5. Проблеми розвитку ринку телевізійної реклами в Україні. *Науковий вісник НЛТУ України*. Випуск 20.7. URL: <http://surl.li/hacoq>

References:

1. Bondarenko T. H. Tekhnolohii formuvannia suchasnoi teleaudytorii. Available at: <http://surl.li/hacpg>
2. Hryhorova Z. V. (2021) Suchasni tendentsii rozvytku reklamnoho rynku Ukrainy. *Ekonomika ta suspilstvo*, no. 24, 6 p. Available at: <http://surl.li/gpyzr>
3. Biloskurskyi O. (2022) Televiziina reklama – rynok pershykh. Available at: <http://surl.li/gpzad>
4. Televiziina reklama: spetsyfika i osnovni funktsii (2021). Available at: <http://surl.li/hacnv>
5. Problemy rozvytku rynku televiziinoi reklamy v Ukraini. *Naukovyi visnyk NLTU Ukrainy*, vol. 20.7. Available at: <http://surl.li/hacoq>