

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-44-122>

УДК 659.1:658.8

СТРАТЕГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ РИНКУ ТЕЛЕВІЗІЙНОЇ РЕКЛАМИ В УКРАЇНІ

STRATEGIC FEATURES OF THE DEVELOPMENT OF THE TELEVISION ADVERTISING MARKET IN UKRAINE

Довбуш Олексій Сергійович
ТОВ «СКРІНЛАЙФ СТУДІЯ»

Dovbush Oleksii
SCREENLIFE studio, LLC

У статті аналізується динаміка ринку телевізійної реклами України за останні роки. Акцент зроблено на оцінці стратегій розвитку телевізійної реклами від початку повномасштабної війни Росії з Україною, адже війна призвела до відчутних змін в рекламному середовищі та, відповідно, і в маркетингових стратегіях рекламодавців. Автором пропонується методика оцінки актуального стану ринку телевізійної реклами України, зроблено припущення щодо його подальшого розвитку. У статті розглянуті основні аспекти впливу війни на ринок телевізійної реклами. Порівняно довоєнні та актуальні рекламні стратегії. Доведено, що найбільшим рекламодавцем на телебаченні наразі є фармацевтичний сектор, адже їх рекламні матеріали потребували мінімального коригування. Зроблено висновок, що ринок телереклами поступово оживає та нарощує свої обсяги. Це дозволяє припустити, що якщо Україна буде перемагати на полі бою, – вже у 2024 році можна буде досягти довоєнних показників.

Ключові слова: реклама, телевізійна реклама, стратегія, ефективність реклами, рекламна стратегія, телеканал, рекламодавець, медіагрупа.

The article analyzes the dynamics of the television advertising market of Ukraine in recent years. Emphasis is placed on the evaluation of the development strategies of television advertising since the beginning of the full-scale war between Russia and Ukraine, because the war led to tangible changes in the advertising environment and, accordingly, in the marketing strategies of advertisers. The author proposes a methodology for assessing the current state of the Ukrainian television advertising market, and makes assumptions about its further development. Most of the leading TV channels do not broadcast ads because they are busy broadcasting the United Marathon around the clock, large advertisers are cautious about going on the air, because at the moment there is no adequate analytics of TV ads and an outdated advertising model is used. TV channels are forced to sell airtime at a discount and significantly reduce their costs, so now there is no production of flagship shows, and the number of staff is reduced. The article considers the main aspects of the impact of the war on the television advertising market. It has been proven that the biggest advertiser on television right now is the pharmaceutical sector, because their advertising materials needed minimal adjustment. The structure of the television advertising market in Ukraine was changed after a large-scale invasion and was strongly influenced by major economic trends: decline in global economic activity, decreased interest rate and change of media streams. The article concludes that the TV advertising market is gradually recovering and increasing its volumes. This suggests that if Ukraine wins on the battlefield, it will be possible to achieve pre-war indicators already in 2024.

Keywords: advertising, television advertising, advertising effectiveness, advertising strategy, TV channel, advertiser, media group.

Постановка проблеми. Історично телевізійна реклама була одним з найбільш популярних та розповсюджених форм реклами в Україні. Не дивлячись на той факт, що з кожним роком телевізійна реклама поступово витісняється іншими формами реклами, саме вона надає можливість великим компаніям та

брендам залучати увагу мільйонів споживачів, збільшувати продажі та підіймати бренд на п'єдестал споживацької свідомості. Більшість українців і досі оцінюють успішність бренду його присутністю на телебаченні.

Однак, з кожним роком кількість активних та залучених глядачів телевізійних програм

зменшується, змінюється віковий розподіл аудиторії. Можна констатувати, що телевізійна аудиторія старішає, адже для молоді основними каналами споживання інформації та новин стають соціальні мережі, інтернет та інші цифрові канали комунікації. Особливо ця ситуація погіршилася з початком періоду повномасштабного вторгнення РФ, адже для багатьох українців саме соціальні мережі стали найважливішим джерелом отримання достовірної інформації. Особливо це стосується Telegram, який за оцінкою різних експертів протягом першого року війну отримав приріст в 12–18%. Сукупність цих факторів стає відчутним викликом для ринку телевізійної реклами в Україні.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Аналіз літературних джерел надає підстав вважати, що вивченням телевізійної реклами займалися багато вчених. Це роботи У. Аренса, К. Бове, Д. Денісона, Ф. Джефкінса, С. Займана, Х. Кафтанджієва, Е. Левіса, Д. Огілві, К. Хопкінса.

Серед українських науковців ринок телевізійної реклами досліджували Т. Архіпова, Ю. Бернадська, М. Берда, О. Зіміна, Л. Козуб, Є. Корнілова, К. Красуліна, В. Лозовська, М. Маслова, Ю. Шмига. Телерекламу як окремий маркетинговий комунікаційний феномен вивчали Т. Архіпова, С. Герасимова та М. Кривко.

Однак, дослідженню впливу факторів зовнішнього середовища, а саме активних воєнних конфліктів, на ринок телевізійної реклами не було приділено належної уваги ані вітчизняними, ані іноземними науковцями.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Дослідження результатів впливу війни на ринок телевізійної реклами в майбутньому може сприяти розв'язанню низки проблем: наукових, технологічних, етичних тощо, а також надати розуміння, яким чином змінювати рекламні стратегії компаній.

Метою цієї роботи є аналіз змін яких терпів ринок телевізійної реклами України від початку повномасштабного вторгнення.

Виклад основного матеріалу дослідження. За даними аналітичних компаній, загальний обсяг ринку телевізійної реклами в Україні у 2021 році становив близько 13,6 мільярдів гривень, що на 12% більше порівняно з 2020 роком. Ці показники відчутно перевищили прогнозовані, що пояснювались ковідними обмеженнями та загальним зменшенням бізнес активності та всеодно

виглядали дуже оптимістично у порівнянні з прогнозами багатьох європейських країн.

У 2021 році телебачення продовжувало бути одним з найпопулярніших джерел інформації серед українців. За даними щоквартальних маркетингових досліджень, п'ять найбільш популярних українських телеканалів це: 1+1, «Україна», ICTV, СТБ та «Інтер». Саме ці телевізійні канали мали найвищий відсоток глядачів серед інших телеканалів в Україні. Крім того, відсоток довіри глядачів до цих телеканалів був також найвищим. За рейтингами довіри телевізійному каналу 1+1 довіряли 24,2% українців, телеканалу «Україна» – 18,9%, ICTV – 16,8%, СТБ – 14,6% та телеканал «Інтер» мав довіру 13% телеглядачів України. Достатньо високі показники рівня довіри українців по відношенню до топ-5 каналів свідчили про високу вірогідність того, що українські глядачі і надалі їм довірятимуть та продовжуватимуть обирати їх як надійне джерело інформації.

На 2022 рік Всеукраїнська рекламна коаліція робила прогноз, що ринок телевізійної реклами зросте на 14% в порівнянні з 2021 роком і буде становити 15,6 мільярдів гривень. Однак початок повномасштабного воєнного вторгнення на території України в лютому 2022 року призвів до відчутних змін в рекламному середовищі та стратегіях рекламодавців.

За оцінками комунікаційної групи Razom Group на базі бюджетів Всеукраїнської рекламної коаліції, обсяг ринку телевізійної реклами в січні 22 року становив 846,1 мільна гривень, в лютому даний показник становив 888,6 мільйона гривень, оскільки вторгнення припало на останній тиждень лютого, а рекламні місячні бюджети вже майже повністю були опрацьовані. Проте, в березні ринок став намертво і вперше було зафіксовано безпрецедентний результат – 0 грн.

Перші найсміливіші рекламодавці почали займати ефір лише в квітні 2022, що дозволило оцінити ринок у 9,2 млн гривень. В травні було зафіксовано вже 49 млн грн. Проте, це становило лише трохи більше 5% від довоєнних показників.

Одним з головних аспектів впливу воєнного конфлікту на ринок телевізійної реклами було зниження загального обсягу рекламного відтворення на телебаченні. Переважна більшість компаній змушені були змінити свої рекламні стратегії та скоротити рекламний бюджет через нестабільну ситуацію в країні. Крім того багато перспективних рекламодав-

ців уникають рекламних кампаній, що можуть бути сприйняті споживачем реклами як нечутливі або неприйнятні в контексті воєнного конфлікту, що в свою чергу може негативно відобразитись на іміджі бренду. Найбільшого резонансу та осуду серед населення України протягом першого року війни отримала відеореклама від туристичних, розважальних компаній, закладів громадського харчування, клінік пластичної хірургії, косметичних салонів. ДПСС України щодня отримує десятки скарг з різних регіонів України на невідповідність реклами умовам воєнного стану. Сьогодні бізнес змінює ціннісні орієнтації: реклама товарів розкошу та розваг поступається місцем рекламним кампаніям, спрямованим на підтримку військових, благодійність або соціальну відповідальність. Багато рекламодавців змінює рекламні канали, надаючи перевагу соціальним мережам, що є більш рухливим та гнучким майданчиком до комунікацій. Подібні ситуації стають додатковим бар'єром для виходу на ринок телевізійної реклами та негативно впливають на його динаміку.

Також можна констатувати зміну структури ринку телевізійної реклами України, оскільки починаючи з 25 лютого 2022 року найбільші канали українських медіагруп транслюють телемарафон «Єдині новини», а канали 1+1, ICTV та «Інтер» і досі не розміщують комерційну рекламу.

Не можна залишити поза увагою факт, що ринок залишив один з чотирьох найбільших гравців – «група Україна».

Крім того 17 березня 22 року Індустріальний телевізійний комітет прийняв рішення про призупинення телевізійного вимірювання на час війни, що значно ускладнює процес аналізу ефективності реклами для рекламодавців. Адже подібний підхід майже унеможлиблює будь-яке навіть короткострокове планування. Зміни змусили телеканали змінити модель продажу телевізійної реклами. До війни вони продавали кількість переглядів, базуючись на даних ТВ-панелі, а сьогодні йдеться про 30-секундні ролики. Можемо констатувати, що для ринку української телевізійної реклами це суттєвий крок назад, адже це відповідає змісту рекламної моделі 90-х років минулого століття.

На зміст та структуру ринку телевізійної реклами в Україні після повномасштабного вторгнення істотно вплинули загальні економічні тенденції:

1. *Спад загальної економічної активності.* Воєнний конфлікт призвів до зниження

економічної активності в країні, зокрема зменшення виробництва, збільшення безробіття, скорочення бюджетів компаній тощо. Це призвело до зменшення загального рівня рекламних бюджетів і витрат рекламодавців.

2. *Зниження споживчої впевненості.* Воєнний конфлікт призвів до неспокою серед населення та зниження рівня споживчої активності. Українці зменшили свої витрати на покупки, а паралельно з цим зменшилися показники реакцій на рекламу.

3. *Зміна медіа-потоків.* Новини про воєнний конфлікт почали займати центральне місце в медіа, зокрема на телебаченні.

Поступове впевнене, а не символічне відновлення ринку почалося з серпня 2022 року, а осінні об'єми вже становили майже третину від довоєнного рівня. Найшвидше відновились категорія «фарма», що наразі продовжує доминувати в ефірі, адже рекламні матеріали галузі потребували мінімального коригування або не потребували взагалі. Саме тому фармацевтичні компанії мали змогу повернути свій рекламний контент максимально швидко на доступні телеефіри.

Якщо порівняти ключових продуцентів телевізійної реклами у 2021 та 2022 роках, можна дійти до висновку, що FMCG остаточно поступився Фармі. Адже із п'яти компаній лідерів 2021 року, чотири: L'OREAL, NESTLE, P&G та PEPSICO є представниками FMCG, тобто виробниками товарів повсякденного попиту для задоволення основних споживачьких потреб. Єдною фармацевтичною компанією серед лідерів 2021 року був Фармак. У 2022 році ситуація відчутно змінилась, FMCG повністю залишив ринок телевізійної реклами, а перші позиції впевнено посіли фармацевтичні гіганти: Дарниця, Kusum Healthcare, TEVA та ACINO. Варто зазначити, що лише Дарниця є українською компанією. Компанія Kusum Healthcare, що має завод в Сумах та 3 заводи в Індії, активно рекламує свої найпопулярніші бренди: Діклосейф, Фуцис, Супрілекс та Зонік. Ізраїльська компанія найчастіше рекламує лікарські препарати Алмагель, Седалгин Плюс, Амброксол та засоби для підтримки особистої гігієни. Швейцарська компанія ACINO відома українцям рекламою брендів Біфрен та вітамінних комплексів Vitrum.

Подібна розстановка сил серед телевізійних рекламодавців пояснюється, на думку автора, рядом суб'єктивних факторів та особливостями об'єктивної поведінки брендів. Люди у будь-якому куточку світу, а особливо

мешканці пострадянських країн, звикли до того, що категорія «лікарські засоби» априорі наділена аурою важливості та необхідності. Розуміння того, що медичні препарати потрібні завжди, робить цю категорію дуже гнучкою та легкою для відновлення. Крім того, сегмент споживачів лікарських засобів є старшим за віком у порівнянні з іншими товарними групами, а це означає, що, не дивлячись на інтенсивний процес діджиталізації (адже з початком повномасштабного вторгнення цей процес відчутно пришвидшився), свою аудиторію фарма як і раніше може знайти на ТВ. Ще одна причина криється в об'єктивній поведінці брендів, адже якщо хтось прямих конкурентів бренду виходить на якийсь комунікаційний майданчик, то й інший бренд вимушений виходити, якщо він не хоче втратити свої конкурентні позиції.

На піку популярності, враховуючи сучасні тенденції в телевізійній рекламі, у 2022 році на ринок вийшли нові рекламодавці фармацевтичної галузі, які не мали такого досвіду раніше: Pharbil Waltrop (Фламідез Гель), ПАО «Київмедпрепарат» (Аурілла), ІнтерХім (Бафазол), Charak Pharma (Зінтаго), АТ «Галичфарм» (Копацил), АО «Київський Вітамінний Завод» (Магнікум), ООО «Орисил-Фарм» (CleanTone).

Проте, не лише представники фармасектора ризикнули вийти з рекламним контентом на українське телебачення у 2022 році. ДТЕК, Clinica Sante – компанії, що також не мали досвіду в телевізійній сфері. Компанії із сфери e-commerce також позиціонують себе на телебаченні – Glovo, Hotline Finance, e-гроші. Повертаються до реклами на телебаченні мобільні оператори, виробники кормів для тварин та бренди побутової хімії.

Важливою тенденцією, що спостерігається наразі на ринку телевізійної реклами, на думку автора, є той факт, що через зменшення розцінок на телерекламу та зволікання лідерів сектору FMCG із поверненням, на телебачення виходять абсолютно нові, інколи нікому невідомі бренди. Як то капсули для прання Wash Free чи корм для тварин Optimeal, якість відеоконтенту яких відчутно поступається лідерам ринку.

Загалом тривалість та зміст рекламних блоків у воєнний період на стадії відновлення суттєво відрізняється від 2021 року. Проаналізувавши ситуацію на таких популярних телевізійних каналах як СТБ, Новий канал, НТН, Інтер, 2+2, було з'ясовано, що в середньому рекламний блок триває 2,5–3 хвилини

та складається з 10–15 рекламних сюжетів. 40% комерційного рекламного ефіру займають фармацевтичні бренди, 15% – бренди кормів для тварин, 15% – e-commerce, 15% – реклама стрімінгових сервісів та радіостанцій, 5% – мобільні оператори, 5% – бренди побутової хімії та 5% – рекламодавці іншого профілю.

Найбільшу кількість комерційної реклами транслюють канали СТБ та новий канал, які належать до одного медіа холдингу.

Окремою складовою реклами на телебаченні поряд з прямою рекламою є спонсорство, яке переживає зараз свої гірші часи, адже всі без винятку телевізійні канали відчутно скоротили кількість прем'єр, а саме вони зазвичай найбільше приваблюють партнерів. За даними ВРК, якщо пряма реклама на телебаченні втратила 80% від довоєнних показників, то спонсорство – 87%.

Проте, телевізійні канали, що повернулися до розважального контенту, вийшовши з Єдиного телемарафону, поступово починають анонсувати прем'єри. Здебільшого йдеться про випуски телевізійних розважальних шоу, що були відзняті до повномасштабного вторгнення, а також про проекти, дотичні до військової теми. На деяких каналах вже можна побачити рекламу, в якій повідомляється про набір учасників до нових випусків відомих телевізійних проектів. Ці тенденції свідчать, на думку автора, про поступове відновлення спонсорства. Фахівці пророкують його відновлення у 2023 році на 30%, що вже буде непоганим показником.

Висновки. До 2022 року, попри зменшення активної бази глядачів телебачення, цей ринок зростав на 10–14% щорічно, оскільки в Україні спостерігалось зростання середньої заробітої плати та рівня купівельної спроможності населення. Однак повномасштабна війна повністю змінила цей ринок. Більшість провідних телеканалів не транслюють рекламу, бо зайняті цілодобовою трансляцією «Єдиного Марафону», великі рекламодавці обережно виходять в ефір, оскільки на даний момент відсутня адекватна аналітика телевізійних реклам і використовується застаріла рекламна модель.

Телеканали змушені продавати ефірний час зі знижкою і значно скоротити свої витрати, тому зараз відсутнє виробництво флагамишних шоу, а кількість персоналу скорочується. Серед рекламодавців найбільш активними є представники фарма бізнесу, оскільки ліки та фармацевтичні засоби залишаються акту-

альними в період війни і основна аудиторія (люди похилого віку) продовжують активно дивитись телевізор на відміну від молоді, яка остаточно перейшла в онлайн.

Проте, не дивлячись на всі перешкоди, ринок телереклами поступово оживає та нарощує свої обсяги та за сприятливих умов зможе повністю відновитись до кінця 2024 року.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2022. ВРК. URL: <https://vrk.org.ua/images/AdVolume2022.pdf>.
2. Тенденції 2022 в управлінні маркетинговими комунікаціями. Аналітичний звіт. ВРК. URL: <http://surl.li/gpyzi>.
3. Григорова З. В. Сучасні тенденції розвитку рекламного ринку України. *Економіка та суспільство*. 2021. № 24. 6 с. URL: <http://surl.li/gpyzr>.
4. Білоскурський О. Телевізійна реклама – ринок перших. 2022. URL: <http://surl.li/gpzad>.
5. Індустріальний телевізійний комітет призупиняє телевимірюванн. 2022. URL: <http://surl.li/gpzcw>.
6. Шаповал К. Круте телевізійне піке. Телеканали заробили на рекламі в п'ять разів менше, ніж до війни. Що буде далі з цим бізнесом. 2022. URL: <http://surl.li/gpzds>.

REFERENCES:

1. Obiem reklamno-komunikatsiinoho rynku Ukrainy 2022. VRK. URL: <https://vrk.org.ua/images/AdVolume2022.pdf>.
2. Tendentsii 2022 v upravlinni marketynhovymy komunikatsiiamy. Analitychnyi zvit. VRK. URL: <http://surl.li/gpyzi>.
3. Hryhorova Z. V. Suchasni tendentsii rozvytku reklamnoho rynku Ukrainy. *Ekonomika ta suspilstvo*. 2021. № 24. 6 p. URL: <http://surl.li/gpyzr>.
4. Biloskurskyi O. Televiziina reklama – rynek pershykh. 2022. URL: <http://surl.li/gpzad>.
5. Industrialnyi televiziinyi komitet pryzupyniaie televymiriuvann. 2022. URL: <http://surl.li/gpzcw>.
6. Shapoval K. Krute televiziine pike. Telekanaly zarobyly na reklamі v piat raziv menshe, nizh do viiny. Shcho bude dali z tsym biznesom. 2022. URL: <http://surl.li/gpzds>.