

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА ПРАВА «КРОК»**

Кафедра журналістики

Коцаренко Роман Віталійович

БАКАЛАВРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

« Специфіка комунікативного медіапланування телеканалу »
(тема)

061 Журналістика
(шифр і назва спеціальності)

«Журналістика»
(освітня програма)

Подається на здобуття освітнього ступеня бакалавр

Бакалаврська кваліфікаційна робота **Коцаренко Романа Віталійовича** містить результати власних доробок. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

(підпис, ініціали та прізвище здобувача)

Науковий керівник:

Васильєва Олена Владиславівна
доцент кафедри журналістики

Київ - 2025 рік

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ КОМУНІКАТИВНОГО МЕДІАПЛАНУВАННЯ ТЕЛЕКАНАЛУ	7
1.1. Сутність та еволюція медіапланування в контексті комунікаційних стратегій.....	7
1.2. Роль телеканалу в сучасному медіапросторі: комунікативні функції та особливості	12
1.3. Вплив цифрових технологій на комунікативне медіапланування.....	16
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ КОМУНІКАТИВНОГО МЕДІАПЛАНУВАННЯ НА ПРИКЛАДІ ТЕЛЕКАНАЛУ СТБ	21
2.1. Загальна характеристика та аналіз комунікативної стратегії телеканалу СТБ	21
2.2. Медіапланування телевізійних проєктів телеканалу СТБ	26
2.3. Використання Big Data, аналітики й КРІ у процесі планування ефіру та реклами телеканалу СТБ.....	33
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ КОМУНІКАТИВНОГО МЕДІАПЛАНУВАННЯ ТЕЛЕКАНАЛУ	39
3.1. Визначення проблемних аспектів у поточному медіаплануванні	39
3.2. Розробка інноваційної моделі медіаплану для телеканалу СТБ та оцінка її ефективності	45
3.3. Пропозиції щодо підвищення ефективності комунікаційної стратегії телеканалу.....	51
ВИСНОВКИ.....	58
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	62

ВСТУП

Актуальність теми. Сучасний медіаринок України перебуває у стані динамічних трансформацій, що зумовлені одночасно як глобальними тенденціями цифровізації, так і внутрішніми викликами соціально-політичного характеру. В умовах постійного зростання конкуренції між телеканалами, підвищення вимог аудиторії до якості контенту та зростання ролі нових медіа важливого значення набуває ефективне комунікативне медіапланування.

Комунікативне медіапланування телеканалу виступає комплексною технологією, яка забезпечує оптимізацію інформаційних потоків, узгодження цільових аудиторій, вибір каналів комунікації та розподіл контенту у межах програмної політики мовника. Ефективне планування медіаактивностей дозволяє телеканалу не лише підвищувати свою конкурентоспроможність, а й формувати стійкі взаємовідносини з аудиторією, рекламодавцями та партнерами.

Важливо зазначити, що в українському медіапросторі питання комунікативного медіапланування досліджене недостатньо повно, що створює наукову і практичну нішу для аналізу сучасних підходів, моделей і технологій планування медіаактивностей. Водночас практика демонструє, що без системного підходу до комунікативного медіапланування телеканали втрачають глядацьку увагу, що безпосередньо впливає на рейтинги, прибутковість і стратегії розвитку.

Таким чином, актуальність теми дослідження зумовлена необхідністю теоретичного осмислення і практичного удосконалення інструментарію комунікативного медіапланування телеканалів, що сприятиме ефективному

управлінню контентом, комунікацією з аудиторією та досягненню стратегічних цілей медіаорганізацій в умовах сучасних викликів і трансформацій українського медіаринку.

Ступінь наукової розробки. Питання медіапланування та комунікативних стратегій у діяльності засобів масової інформації протягом останніх років стали предметом активного наукового осмислення як в українській, так і в зарубіжній науковій літературі. Окремі аспекти цієї проблематики досліджуються у працях таких українських науковців, як Л. А. Грицик, В. І. Шкляр, О. В. Мусієнко, О. О. Романенко, які аналізують особливості функціонування телевізійних ЗМІ, стратегії позиціонування брендів телеканалів та трансформації комунікативних технологій в умовах цифровізації.

Вагомий внесок у вивчення питань медіапланування зроблено у працях таких зарубіжних дослідників, як Д. О'Гілві, Ф. Котлер, Л. Хант, М. Шмідт, які детально розглядають принципи розробки комунікаційних стратегій, бренд-менеджменту та інструментів просування контенту в медіапросторі. Значний науковий інтерес становлять дослідження, присвячені інтеграції Big Data, діджиталізації медіапланування та зміні поведінкових моделей споживачів контенту, зокрема роботи IAB Europe, GfK Global.

Однак, попри наявність значної теоретичної бази, питання специфіки комунікативного медіапланування на прикладі конкретного українського телеканалу, такого як СТБ, залишається недостатньо вивченим.

Мета дипломної роботи полягає у теоретичному обґрунтуванні та практичному аналізі специфіки комунікативного медіапланування телеканалу, а також у розробці рекомендацій щодо підвищення ефективності планування комунікаційних стратегій на прикладі діяльності телеканалу СТБ в умовах трансформації сучасного медіаринку.

Для досягнення поставленої мети необхідно виконати такі **завдання**:

- охарактеризувати сутність та еволюція медіапланування в контексті комунікаційних стратегій;
- визначити роль телеканалу в сучасному медіапросторі: комунікативні функції та особливості;
- дослідити вплив цифрових технологій на комунікативне медіапланування;
- проаналізувати комунікативної стратегії телеканалу СТБ;
- окреслити особливості медіапланування телевізійних проєктів телеканалу СТБ;
- виявити особливості використання Big Data, аналітики та ключових показників ефективності (KPI) у процесі планування ефіру та рекламних кампаній телеканалу СТБ;
- визначити проблемних аспектів у поточному медіаплануванні;
- запропонувати інноваційну модель медіаплану для телеканалу СТБ;
- розробити пропозиції щодо підвищення ефективності комунікаційної стратегії телеканалу.

Об'єктом дослідження є діяльність телеканалу СТБ.

Предметом дослідження є процес комунікативного медіапланування у діяльності телеканалу СТБ.

У процесі виконання дипломної роботи було використано комплекс загальнонаукових і спеціальних **методів дослідження**. Зокрема, застосовано: аналіз і синтез (для теоретичного осмислення наукових джерел з питань медіапланування, комунікативних стратегій і цифрових технологій у сфері медіа); аналогія і порівняння (для співставлення вітчизняного і зарубіжного досвіду комунікативного медіапланування телеканалів); абстрагування і

узагальнення (для формулювання висновків та пропозицій на основі проведеного дослідження). До спеціальних методів дослідження належать: контент-аналіз (для вивчення програмної політики телеканалу СТБ, особливостей його ефірної сітки і промокампаній); SWOT-аналіз (для оцінки сильних і слабких сторін, можливостей і загроз у процесі впровадження інноваційної моделі медіапланування телеканалу); емпіричне спостереження (для аналізу практики реалізації комунікативних стратегій телеканалу СТБ).

Практична значущість отриманих результатів полягає у можливості застосування розроблених теоретичних положень і практичних рекомендацій для вдосконалення процесів комунікативного медіапланування на українських телеканалах, зокрема на прикладі телеканалу СТБ. Запропоновані в роботі підходи до інтеграції Big Data, удосконалення системи KPI, розвитку омніканальних комунікаційних стратегій і розширення digital-присутності можуть бути використані керівниками відділів маркетингу, програмного планування та digital-напрямів медіаорганізацій для підвищення ефективності взаємодії з аудиторією. Крім того, окремі положення роботи можуть бути використані у подальших наукових дослідженнях, присвячених питанням стратегічного управління у сфері масових комунікацій та медіабізнесу.

Структура та обсяг роботи. Курсова роботи складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи 70 сторінок, список використаних джерел налічує 70 найменувань.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ КОМУНІКАТИВНОГО МЕДІАПЛАНУВАННЯ ТЕЛЕКАНАЛУ

1.1. Сутність та еволюція медіапланування в контексті комунікаційних стратегій

У сучасному інформаційному суспільстві, де комунікація відбувається в багаторівневому цифровому середовищі, важливою умовою ефективної діяльності медіа є чітке стратегічне планування інформаційних потоків. Однією з ключових технологій у цьому контексті виступає медіапланування — складова частина маркетингових та комунікаційних стратегій, спрямована на досягнення максимально ефективного охоплення цільової аудиторії з урахуванням особливостей змісту, каналів поширення та часових характеристик повідомлень.

Як зазначає Іващенко В. Л., медіапланування – це процес стратегічного розміщення інформаційного контенту в медіа з метою оптимізації комунікаційного впливу. Воно передбачає врахування різноманітних чинників: від соціально-психологічних характеристик аудиторії до технічних можливостей обраних медіаканалів [1; 2].

Початково медіапланування мало вузько прикладне значення в рекламній діяльності, де його основним завданням було оптимізувати бюджет на медіарозміщення. Однак із розвитком цифрових технологій і зростанням ролі інтерактивної комунікації, поняття медіапланування значно трансформувалося. Сучасна модель передбачає цілісний підхід до формування стратегії взаємодії зі споживачем медіапродукту.

Зміна парадигми медіапланування відбулася із впровадженням таких концепцій, як контент-орієнтоване медіапланування, інтегровані комунікації, омніканальні стратегії. Основна мета таких підходів — не лише донести інформацію, а й сформувати довготривалі відносини з аудиторією на основі емоційного залучення, довіри та постійного діалогу.

У цифрову епоху особливе значення набуває аналітичне медіапланування. Воно базується на аналізі Big Data, споживацьких патернів, соціальних індексів, що дозволяє формувати персоналізовані комунікації. За Іващенко, «цифрові комунікації трансформували класичне медіапланування в динамічну, прогнозовану та алгоритмізовану систему взаємодії» [1, с. 20].

У межах телевізійної індустрії така трансформація передбачає поєднання ефірного мовлення із діджитал-майданчиками, використання аналітики переглядів, інтерактивних функцій, персоналізованої реклами тощо. Таким чином, сучасне медіапланування виходить далеко за межі суто рекламного інструментарію, стаючи ключовим елементом стратегічного управління телеканалом.

Комунікативне медіапланування є послідовним процесом, який охоплює як аналітичні, так і креативні дії з формування стратегії взаємодії медіа з аудиторією. Воно охоплює 6 основних етапів, кожен із яких виконує стратегічну функцію (табл. 1.1).

Сегментація аудиторії має бути не лише демографічною, а й поведінковою: наприклад, враховувати медіазвички покоління Z, яке частіше споживає контент через смартфон у короткому форматі. Контент-стратегія повинна відображати як потреби аудиторії, так і бренд-стратегію телеканалу. Наприклад, інформаційний телеканал може використовувати стилістику експертного мовлення, тоді як розважальний — емоційно насичений, динамічний контент. Медіаплан бажано формувати за принципом *dayparting*

(розподіл за частинами дня) та використовувати аналітику переглядів для коригування розкладу. Оцінка ефективності може включати як кількісні показники (рейтинг, охоплення), так і якісні (репутаційний ефект, відгуки глядачів, частка повторних переглядів).

Таблиця 1.1

Етапи комунікативного медіапланування телеканалу

№	Назва етапу	Зміст етапу	Результат
1	Аналіз цільової аудиторії	Вивчення соціально-демографічних, поведінкових, психографічних характеристик аудиторії. Збір даних із відкритих джерел, соціологічних досліджень, рейтингів.	Побудова портрета аудиторії (media persona), визначення основних сегментів
2	Визначення цілей і КРІ	Постановка цілей (наприклад: підвищити впізнаваність, залучити нових глядачів, збільшити тривалість перегляду). Встановлення вимірюваних індикаторів ефективності.	Список цілей та показників (GRP, reach, frequency, engagement тощо)
3	Вибір медіаканалів	Оцінка доцільності використання ТБ-ефіру, соціальних мереж, YouTube, OTT-платформ тощо. Врахування доступності, вартості та охоплення.	Список медіаканалів та їх пріоритетність
4	Розробка контент-стратегії	Формування концепції контенту: теми, жанри, формат подачі, тривалість. Створення медіаповідомлень відповідно до інтересів аудиторії.	Креативна концепція та контент-план
5	Побудова медіаплану	Розрахунок частоти показів, таймінгу виходу матеріалів, бюджетування. Узгодження з технічним графіком мовлення.	Медіаплан у вигляді календаря, бюджету та сітки розміщень
6	Моніторинг і корекція	Аналіз ефективності за результатами кампанії. Корекція стратегії на основі зворотного зв'язку, аналітики, даних Nielsen, Google Analytics тощо.	Аналітичний звіт, рекомендації на майбутнє

Ефективне медіапланування базується на сукупності принципів, які забезпечують цілеспрямовану, гнучку та результативну комунікацію з аудиторією. Дотримання цих принципів дозволяє не лише досягти

поставлених цілей кампанії, а й сформувати сталі відносини з глядачем, підвищити впізнаваність бренду телеканалу та його конкурентоспроможність.

До основних принципів належать:

– цілеспрямованість: передбачає чітке формулювання комунікативної мети, орієнтованої на конкретну аудиторію. Наприклад, телеканал може прагнути збільшити частку перегляду новин серед молоді або просунути новий розважальний проєкт у прайм-тайм. Вся структура медіаплану – від вибору каналів до формату повідомлень – повинна бути підпорядкована досягненню цієї мети;

– інтеграція: сучасне медіасередовище вимагає синергії різних каналів комунікації. Телевізійний контент повинен мати логічне продовження у соціальних мережах, на сайтах, у мобільних застосунках. Інтеграція дає змогу формувати омніканальний досвід, коли глядач має доступ до повідомлення у зручний час і в зручному форматі. Наприклад, ток-шоу, що транслюється на ТБ, може паралельно вести прямий ефір у YouTube, а його ключові тези – поширюватися через Instagram-сторіс або Telegram-канал;

– гнучкість: медіаплан не є жорстко закріпленою схемою. Його необхідно адаптувати до змін у зовнішньому середовищі – політичному, економічному, соціальному. Крім того, на медіаповідомлення можуть впливати тренди в соцмережах, реакція аудиторії, форс-мажори (наприклад, інформаційні кризи). Гнучкий медіаплан передбачає наявність альтернативних сценаріїв, можливість швидкого реагування та переналаштування контенту;

– аналітичність: планування наосліп у сучасному медіапросторі є недопустимим. Ефективна комунікація базується на аналітичних даних – про аудиторію, конкурентів, ринкову ситуацію, попит на контент. Застосування Big Data, медіамоніторингу, соціологічних досліджень, рейтингів перегляду

дозволяє точно прогнозувати ефективність кампанії. Наприклад, використання сервісів на кшталт Nielsen або Google Analytics дає змогу вимірювати, які передачі мають найбільше залучення.

– зворотний зв'язок: успішне медіапланування передбачає багатовекторну комунікацію, де аудиторія не просто пасивний споживач, а активний учасник взаємодії. Збір відгуків, аналіз коментарів, участь у голосуваннях, реакція на дописи в соцмережах — усе це дозволяє оперативно оцінити настрій аудиторії, виявити помилки або влучні рішення. Реакція телеканалу на запити аудиторії формує довіру й підвищує репутаційний капітал бренду.

Інтеграція зазначених принципів у процес медіапланування дозволяє телеканалу: будувати довготривалі стосунки з аудиторією; оптимізувати бюджет завдяки точному таргетуванню; підвищувати ефективність контенту в динамічному інформаційному середовищі; бути готовим до швидкої адаптації в умовах інформаційних викликів. Таким чином, принципи цілеспрямованості, інтеграції, гнучкості, аналітичності та зворотного зв'язку є не лише технологічними вимогами, а й складовими стратегічного успіху телеканалу в умовах цифрової трансформації медіа [3; 4].

Отже, комунікативне медіапланування телеканалу — це складний, багатоступеневий процес, який базується на чітко сформульованих принципах: цілеспрямованості, інтеграції, гнучкості, аналітичності та зворотного зв'язку. Дотримання цих принципів дозволяє не лише ефективно досягати інформаційних і маркетингових цілей, а й формувати довготривалі зв'язки з аудиторією, підвищувати репутаційний капітал телеканалу та гнучко реагувати на зміни в медіасередовищі.

1.2. Роль телеканалу в сучасному медіапросторі: комунікативні функції та особливості

У сучасному медіапросторі телеканали залишаються одними з провідних інституцій, що формують інформаційний ландшафт, впливають на суспільну думку та забезпечують комунікацію між різними соціальними групами. Попри швидкий розвиток цифрових технологій і популярність нових медіа, телебачення продовжує бути важливим каналом масової комунікації завдяки своїй здатності оперативно охоплювати широку аудиторію, інтегрувати візуальні, звукові та текстові засоби передачі інформації та створювати цілісні комунікативні продукти [5; 6].

Комунікативні функції телеканалу є багатограними та адаптованими до вимог сучасного інформаційного суспільства. Насамперед, телеканал виконує інформаційну функцію, яка полягає у поширенні актуальної, достовірної та своєчасної інформації про події у світі, країні та регіоні. Це є основою формування громадської думки, політичної обізнаності населення та активізації соціальної участі громадян. Насамперед, телеканал виконує інформаційну функцію, що полягає у поширенні достовірної та актуальної інформації. Наприклад, український телеканал «Суспільне» (колишній UA: Перший) забезпечує неупереджене висвітлення подій, особливо в умовах воєнного стану, де об'єктивність подачі інформації є критично важливою [7]. Іноземним аналогом можна вважати BBC News (Велика Британія), який має усталену репутацію незалежного джерела інформації та виконує схожі функції на глобальному рівні [8].

Також телеканал виконує освітню функцію — транслює знання, популяризує наукові досягнення, сприяє розвитку медіаграмотності та критичного мислення. Освітня функція телебачення реалізується через програми, що сприяють розширенню знань глядачів. Наприклад, український

канал Піксель TV створює освітній контент для дітей, поєднуючи навчання з розвагами. Із зарубіжних прикладів можна навести PBS (Public Broadcasting Service) у США, що транслює освітні серіали, документальні фільми та програми для широкої аудиторії [9].

Культурна функція телебачення полягає у збереженні національної ідентичності, популяризації мови, традицій, звичаїв та естетичних цінностей. Особливо актуальною вона є в умовах гібридних загроз, коли медіа стають інструментом культурної дипломатії та захисту інформаційного суверенітету держави. Український телеканал «Культура» активно транслює вистави, концерти, художні фільми українського виробництва, сприяючи популяризації національного мистецтва [7]. У Франції схожу роль виконує France 3, який приділяє значну увагу місцевим культурним ініціативам і регіональному контенту.

Не менш значущою є розважальна функція: телеканали створюють і транслюють програми, які задовольняють емоційні та психологічні потреби глядачів, сприяють відпочинку та зняттю соціальної напруги. Так, телеканал СТБ (Україна) транслює такі шоу як «МастерШеф» і «Холостяк», які поєднують елементи реаліті та змагання [10]. Аналогом на світовій арені може слугувати ITV (Велика Британія) з такими проєктами, як «Britain's Got Talent» або «Love Island», що мають подібний формат і аудиторію.

Варто також зазначити ідеологічну функцію телеканалу, яка проявляється у формуванні суспільних наративів, цінностей та норм через підбір контенту, спосіб його подачі та акценти у висвітленні подій. Телеканали стають інструментом інформаційного спротиву. Наприклад, телемарафон «Єдині новини», створений у 2022 році об'єднаними зусиллями провідних українських каналів (ICTV, 1+1, Інтер, Суспільне), не лише інформує, а й

консолідує суспільство, забезпечуючи єдину лінію подачі достовірної інформації.

У періоди політичної турбулентності або під час виборчих кампаній телеканали можуть відігравати роль потужного інструмента впливу на електоральні вподобання. Ідеологічну функцію з політичним підтекстом виконує й американський канал Fox News, який часто критикують за політичну заангажованість, зокрема у висвітленні внутрішньої політики США [11].

Комерційна функція телеканалів виявляється у реалізації рекламної діяльності: просуванні товарів, послуг, брендів, а також у формуванні ринкової поведінки споживачів. Українські телеканали, такі як Новий канал чи ICTV, активно використовують рекламу в рамках розважальних передач. У США рекламний ринок телебачення є одним із найбільших у світі, а телеканали на кшталт NBC та CBS формують свої сітки мовлення з урахуванням пікових годин перегляду для максимізації доходу від реклами.

Сучасні умови функціонування телеканалів значно ускладнилися через цифрову трансформацію медіасередовища. Інтернет, соціальні мережі, стримінгові платформи створили конкуренцію, змусивши традиційне телебачення адаптуватися. Однією з ключових особливостей стало поширення мультимедійності й медіаконвергенції: телеканали інтегрують контент на власних сайтах, у соцмережах, на YouTube, забезпечуючи присутність у різних середовищах споживання інформації. Така багатоплатформність дозволяє ефективніше досягати аудиторії, особливо молоді, яка дедалі частіше споживає контент не через телевізор, а через мобільні пристрої.

Ще однією характерною рисою сучасного телебачення є розвиток інтерактивності. Глядачі можуть коментувати програми в реальному часі, брати участь у голосуваннях, ставити запитання під час ефірів, що створює

ефект участі у спільному медіапроцесі. Такий формат сприяє зміцненню довіри до телеканалу, а також підвищенню залученості аудиторії.

Суттєвим чинником у діяльності телеканалів є таргетинг контенту — орієнтація на вузькі сегменти аудиторії з урахуванням їхніх інтересів, соціально-демографічних характеристик, поведінкових моделей. Застосування аналітичних інструментів переглядів дозволяє створювати більш персоналізовані програми, що підвищує ефективність комунікації [12]. Водночас це спричиняє фрагментацію загальної аудиторії, що знижує монополію великих каналів на формування єдиного інформаційного простору.

У медіапросторі телеканали виконують також важливу роль у формуванні інформаційного порядку денного (agenda setting), визначаючи, які теми є важливими для суспільства. Це особливо помітно у періоди політичної нестабільності, воєнних конфліктів або масштабних соціальних трансформацій. Через добір експертів, інтерпретацію подій, візуальні й мовні акценти телеканали можуть як інформувати, так і маніпулювати суспільною свідомістю. Вони також активно взаємодіють з інституціями громадянського суспільства, підтримуючи освітні ініціативи, соціальну рекламу, гуманітарні кампанії.

Таким чином, роль телеканалу у сучасному медіапросторі є комплексною та динамічною. Він виступає як посередник між владою, суспільством і бізнесом, здійснює вплив на формування інформаційної політики, сприяє соціальній інтеграції, але водночас залишається вразливим до політичного тиску, комерціалізації та технологічних викликів. У контексті цифровізації й війни за увагу глядача телеканали мають шукати баланс між комунікативною відповідальністю, інноваційністю та дотриманням професійних стандартів журналістики.

1.3. Вплив цифрових технологій на комунікативне медіапланування

Цифровізація суттєво трансформувала підходи до медіапланування, особливо в контексті комунікативної стратегії телеканалів. Якщо раніше медіапланування здебільшого ґрунтувалося на лінійній сітці телепрограм, прогнозуванні аудиторії за демографічними показниками та стандартному розміщенні рекламних блоків, то сьогодні цей процес став набагато складнішим, динамічнішим та інтерактивнішим. Впровадження цифрових технологій спричинило перехід від традиційного до мультиканального та кросплатформного планування комунікації, що вимагає нових методів аналізу аудиторії, оптимізації контенту та управління ефективністю медіаприсутності.

Одним із головних викликів і водночас можливостей стало поява Big Data — великих обсягів даних про поведінку користувачів. Сучасні телеканали й медіакомпанії застосовують аналітичні системи, які дозволяють відстежувати в режимі реального часу, які програми, сюжети чи формати викликають найбільший інтерес. Ці дані використовуються для персоналізації контенту, розміщення реклами, коригування ефірної сітки та формування нових форматів передач. Наприклад, цифрові інструменти YouTube Analytics [13] чи Meta Business Suite [14] дозволяють телекомпаніям аналізувати залучення аудиторії та таргетувати комунікацію з урахуванням статі, віку, місцезнаходження, часу активності користувачів.

Крім того, цифрові технології дали змогу впроваджувати динамічне медіапланування, при якому контент і реклама адаптуються залежно від змін поведінки аудиторії. Наприклад, під час кризових подій телеканали можуть змінювати тематичний фокус новинного контенту в режимі реального часу, з урахуванням запитів користувачів у Google Trends або Twitter/X. Це

забезпечує вищий рівень релевантності, своєчасності та ефективності комунікації.

Цифровізація також суттєво вплинула на структуру медіаспоживання. Глядачі сьогодні споживають телепродукт не лише через телевізійний приймач, а й на різноманітних пристроях — смартфонах, планшетах, ноутбуках. У зв'язку з цим комунікативне медіапланування повинно враховувати кросплатформність — створення адаптивного контенту, який може бути однаково ефективно поданий на різних платформах: традиційному телебаченні, сайті телеканалу, YouTube-каналі, сторінках у соціальних мережах (Instagram, Facebook, TikTok тощо). Це не лише розширює охоплення, а й дозволяє працювати з різними цільовими аудиторіями — від літньої аудиторії, що надає перевагу класичному ТБ, до молоді, яка частіше споживає відео в онлайн-форматі [15; 16].

Важливим аспектом є й використання алгоритмів штучного інтелекту (AI) у комунікативному медіаплануванні. Наприклад, платформи на зразок WSC Sports, Chartbeat або Smartocto допомагають автоматизовано визначати найбільш ефективні теми, заголовки, візуальні елементи й навіть час публікації контенту для максимальної ефективності [17-19]. Такі рішення активно використовуються як світовими мовниками (наприклад, BBC чи CNN), так і українськими медіа, які створюють цифрові редакції (наприклад, «Суспільне. Новини» або digital-підрозділ телеканалу «1+1»).

Цифрові інструменти також змінили підходи до оцінки ефективності комунікації. Якщо раніше головним індикатором була частка перегляду або рейтинг (за Nielsen чи GfK), то сьогодні до уваги беруться нові метрики: залучення аудиторії (engagement) [20], середній час перегляду, CTR, коментарі, кількість шерів. Ці показники дозволяють глибше зрозуміти,

наскільки контент викликає емоційну реакцію і стимулює соціальну взаємодію.

Варто також відзначити важливу роль інфлюенсерів і колаборацій з блогерами у сучасному медіаплануванні телевізійних проєктів. У цифрову епоху, коли споживання контенту активно зміщується на мобільні платформи й соціальні мережі, телеканали дедалі частіше співпрацюють із відомими особистостями діджитал-простору з метою розширення аудиторії, підвищення залученості молодих глядачів та формування актуального іміджу брэнда. Така стратегія стала особливо актуальною для каналів розважального формату, які активно освоюють TikTok, Instagram, YouTube та інші популярні платформи.

Досвід провідних українських і світових телеканалів підтверджує ефективність цього підходу. Наприклад, український Новий канал активно залучає TikTok-блогерів до промоції власних шоу, таких як «Топ-модель по-українськи» або «Кохання на виживання», створюючи нативні короткі відео та челленджі, які швидко поширюються серед молодіжної аудиторії. Подібну стратегію використовує й міжнародний телеканал MTV, який у співпраці з TikTok-зірками просуває свої музичні, реаліті- та lifestyle-програми, значно розширюючи reach і залучення молоді до перегляду ефірного контенту [21].

Ще одним важливим наслідком цифровізації стало суттєве посилення інтерактивності взаємодії між телеканалом і глядачем. У сучасних форматах глядачі можуть безпосередньо впливати на перебіг телепрограм через інтегровані механізми онлайн-голосування, коментарів під час прямих ефірів, участь у вікторинах або опитуваннях у соцмережах. Такий підхід значно підвищує залученість аудиторії, дозволяє формувати спільноти навколо брендів телеканалів і створює ефект особистої причетності до контенту.

Для телеканалу СТБ ці інструменти мають особливу актуальність, адже його флагманські проєкти, такі як «МастерШеф», «Холостяк», «Україна має

талант», органічно доповнюються інтерактивними елементами. Наприклад, під час сезону «Холостяк-12» (2023) активно використовувалися live-голосування, опитування в Instagram-сторіс та взаємодія з фанатськими спільнотами, що сприяло збільшенню охоплення і взаємодії (engagement rate) у діджитал-просторі.

Це вимагає від сучасного медіапланування передбачення ефективних механізмів інтеракції, налаштування відповідної технічної інфраструктури (власні мобільні застосунки, інтеграція з соцмережами, системи голосування), а також розробки форматів, що стимулюють участь глядачів у реальному часі.

У таблиці 1.2 представлено порівняння ключових змін у підходах до комунікативного медіапланування до і після впровадження цифрових технологій. Цифровізація спричинила перехід від лінійного, одноманітного планування до динамічного, персоналізованого та кросплатформного підходу, що базується на аналітиці великих даних, активному залученні аудиторії та використанні інструментів штучного інтелекту.

Зокрема, у сучасному медіаплануванні все більшу роль відіграють такі технології, як: Predictive analytics (прогнозування трендів і уподобань аудиторії на основі аналізу Big Data); AI-driven content recommendation (алгоритми рекомендацій, які персоналізують контент для окремих сегментів глядачів); Programmatic advertising (автоматизоване таргетування реклами на основі поведінкових патернів користувачів); Cross-media promotion (синхронізоване просування контенту одночасно на ТБ, у соцмережах, мобільних додатках і стримінгах).

Таблиця 1.2

Трансформація комунікативного медіапланування під впливом цифрових технологій

Аспект	До цифровізації	Після цифровізації
Тип планування	Лінійне, фіксована сітка	Динамічне, адаптивне в реальному часі
Аналіз аудиторії	Демографічні показники	Поведінковий, психографічний, Big Data
Канали розповсюдження	Традиційне телебачення	Кросплатформність: ТБ, YouTube, соцмережі, стрімінгові сервіси
Рекламна стратегія	Загальна аудиторія, масова реклама	Персоналізована реклама, таргетинг
Інструменти планування	Ручне планування, календарний розклад	Алгоритми ШІ, автоматизовані платформи (WSC Sports, Smartocto)
Оцінка ефективності	Рейтинг, частка перегляду (Nielsen, GfK)	Engagement, CTR, тривалість перегляду, коментарі, шерінги
Інтеракція з аудиторією	Одностороння комунікація	Онлайн-голосування, коментарі, UGC, прямі ефіри
Формати контенту	Уніфіковані телевізійні програми	Адаптивний контент під різні платформи й формати
Креативні підходи	Формальний, редакційно-центричний	Колаборації з блогерами, інфлюенсерами, візуальні тренди

Таким чином, цифрові технології докорінно змінили традиційне медіапланування, зробивши його більш гнучким, персоналізованим, інтерактивним і багатоканальним. Успішне комунікативне медіапланування в сучасному телемедіапросторі вимагає комплексного підходу, що поєднує аналітику, цифрову креативність, динамічну адаптацію та глибоке розуміння поведінки аудиторії в цифровому середовищі.

РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ КОМУНІКАТИВНОГО МЕДІАПЛАНУВАННЯ НА ПРИКЛАДІ ТЕЛЕКАНАЛУ СТБ

2.1. Загальна характеристика та аналіз комунікативної стратегії телеканалу СТБ

СТБ (аббревіатура від «Світ ТелеБачення») — загальноукраїнський телевізійний канал, який входить до складу медіахолдингу StarLight Media [22]. Телеканал розпочав мовлення 2 червня 1997 року. Його засновниками стали ЗАТ «Міжнародний медіацентр» та американська організація Internews Network.

Із моменту створення СТБ перебував під контролем Володимира Сівковича [23], який виступив ініціатором проєкту на основі інфраструктури, сформованої Інтерньюз-Україна. Саме ця команда з вересня 1996 року забезпечувала виробництво новинної програми «Вікна» на частотах УТ-2, а також мала додаткові технічні можливості компанії «ПроТБ». Операційне управління на початковому етапі здійснював Микола Княжицький.

У перші роки існування телеканал орієнтувався на аудиторію віком 30–45 років і здобув популярність завдяки випускам новин «Вікна», гумористичній програмі «Шоу довгоносиків», музичному проєкту «ШиШ», культурологічним програмам «КіН», «Про кіно», «Сінематека», «Імпреза», ток-шоу Марії Бурмаки, аналітичній програмі «Вікна-тижневик» (авторства Миколи Княжицького) та авторському проєкту Віталія Портникова «Персона».

Спершу СТБ позиціонувався як незалежний телеканал, проте одночасно використовувався Володимиром Сівковичем для вирішення власних бізнес-інтересів. У 1999 році це спричинило конфлікт із оточенням президента Леоніда Кучми. Наслідком стало перепідпорядкування телеканалу

структурам, наближеним до російської корпорації Лукойл. Наприкінці 1999 року головою правління каналу було призначено Олексія Федуна.

2000 рік став періодом реорганізації та комерціалізації телеканалу, що супроводжувалося посиленням і розширенням бренду СТБ. Попри ці зміни, головний акцент і надалі робився на інформаційне мовлення, яке, навіть в умовах посилення політичного тиску на медіа, залишалося об'єктивним і користувалося високою довірою аудиторії. Новинні програми «Вікна. Новини», «Вікна. Бізнес», «Вікна. Столиця», «Вікна. Кримінал», «Вікна. Спорт» та «Вікна. Опівночі» стали впізнаваною візитівкою телеканалу. На початку 2000 року інформаційну службу очолив Юрій Горбань. У травні 2000 року бренд «Вікна» було зареєстровано як торговельну марку, права на яку й досі належать телеканалу СТБ. У 2001 році аналогічно зареєстрували торговельну марку СТБ. Завдяки ініціативі журналіста Романа Скрипіна та підтримці дніпропетровського підприємця В'ячеслава Черкашина канал став першим в Україні телевізійним мовником, який отримав домен у зоні .ua — stb.ua.

У 2002 році, на тлі впровадження жорсткої системи цензури, тиск на редакцію новин «Вікна» суттєво посилювався. У відповідь частина журналістського колективу залишила канал на знак протесту. Адміністрація СТБ ухвалила рішення про скорочення обсягів інформаційного мовлення. У другій половині 2003 року канал пройшов кардинальне переформатування: в ефір вийшли проекти, орієнтовані на масову розвагу — національний чемпіонат зі стриптизу, реаліті-шоу «Дім», «Голод» і провокативна програма «Заборонена зона». Однак такі зміни не виправдали сподівань — за підсумками 2003 року частка аудиторії знизилася з 4,9% до 3,6%. У зв'язку з падінням рейтингів власники, пов'язані з компанією Лукойл, розпочали пошук потенційних покупців каналу.

У 2004 році контроль над СТБ остаточно перейшов до структур, наближених до бізнес-групи Віктора Пінчука. Головою правління замість Олексія Федуна було призначено Володимира Бородянського, який до цього обіймав посаду керівника управління медіаактивами українського Альфа-банку (Новий канал, Наше радіо – Україна, Московський комсомолец в Україні). Канал знову змінив формат — цього разу фокус було зроблено на пізнавально-розважальний контент. З 25 жовтня 2004 року телеканал СТБ перейшов на цілодобове мовлення.

На початку 2006 року посаду керівника інформаційної служби СТБ замість Юрія Горбаня обійняв Олексій Мустафін. У травні 2011 року він перейшов на посаду керівника департаменту документальних та публіцистичних проєктів телеканалу. Переформатування мовника дало позитивний результат. Частка аудиторії СТБ, яка у 2004 році становила 3,71%, зросла до 5,2% у 2005 році, 6,05% у 2006-му, 6,7% у 2007-му, 7,75% у 2008-му, 8,27% у 2009-му і досягла 9,82% у 2010 році, що дозволило телеканалу посісти друге місце серед українських телеканалів.

У 2012 році СТБ демонстрував високі показники за різними аудиторіями: 9,8% за аудиторією 18+ (третє місце), 10,8% за аудиторією 18–54 (друге місце) та 10,76% за аудиторією 14–49 (перше місце за річними показниками). Дані наведено за результатами піплометричної панелі GfK Ukraine (населення 50 тис.+).

Серед відомих медійних постатей, які працювали на телеканалі СТБ, варто відзначити Миколу Княжицького, Ольгу Кислу, Олександра Кривенка, Іванну Коберник, Віталія Портникова, Ростислава Хотина, Миколу Вересня, Георгія та Мирославу Гонгадзе, Мар'яну Чорну, Ірину Ванникову, Юрія Горбаня, Романа Скрипіна, Катерину Нестеренко, Сергія Попова, Олексія

Мустафіна, Сергія Андрушка, Наталію Соколенко, Ольгу Червакову, Наталю Якимович, Ігоря Татарчука, Олену Вінницьку та інших.

1 грудня 2015 року телеканал, разом із партнерським мовником «QTV», перейшов на трансляцію у форматі 16:9. У травні 2018 року СТБ реалізував спеціальний проєкт на підтримку українського режисера Олега Сенцова, незаконно ув'язненого в Росії. У межах проєкту відомі телеведучі, журналісти та актори читали уривки з його літературних творів. 15 грудня 2018 року Володимир Бородянський залишив посаду директора телеканалу СТБ та завершив співпрацю з медіагрупою StarLight Media. 13 січня 2020 року телеканал разом із «Новим каналом», «ICTV» і «ОЦЕ ТБ» розпочав мовлення у форматі високої чіткості (HD).

Після початку повномасштабного російського вторгнення в Україну 24 лютого 2022 року телеканал приєднався до цілодобової трансляції національного інформаційного марафону «Єдині новини», під час якого комерційна реклама була повністю відсутня. З 18 квітня 2022 року СТБ відновив власне мовлення з оновленою програмною сіткою. З ефіру повністю вилучено радянські та російські фільми [24; 25].

СТБ є одним із національних мовців України, який активно конкурує на телевізійному ринку, претендуючи на третє місце за популярністю серед українських телеканалів. У боротьбі за аудиторію СТБ застосовує комплекс стратегій брендингу та позиціонування, які спрямовані на чітке визначення власної ніші.

Ключові переваги телеканалу СТБ: власний упізнаваний бренд і формат програмування, що поєднує інформаційні та розважальні продукти; чітка стратегія побудови програмного контенту, який орієнтований на широку аудиторію; активне використання промоції для підтримки іміджу телеканалу та окремих програмних проєктів.

СТБ, як і його основні конкуренти, зосереджується на створенні бренда, який забезпечує довгострокову лояльність глядачів. Водночас телеканал має враховувати виклики майбутнього — загострення конкуренції, необхідність чіткого визначення цільової аудиторії та побудови унікальної торговельної пропозиції.

СТБ, як телевізійний бренд, виконує роль «парасольки» для своїх програм: інформаційних випусків, розважальних шоу, серіалів тощо. Його корпоративна ідентичність має базуватись на послідовності у візуальному стилі, корпоративній культурі та комунікації зі споживачами.

Для подальшого розвитку СТБ необхідно: чітко сформулювати бренд-стратегію; визначити цінності каналу та унікальні переваги; забезпечити єдність корпоративної ідентифікації (логотип, шрифт, колір, формат); удосконалювати промоцію іміджевих продуктів та програм; підтримувати якість телепродукту, аби зберігати довіру глядачів. Таким чином, телеканал СТБ має потенціал для подальшого зміцнення свого бренда за умови цілеспрямованої роботи над позиціонуванням і формуванням лояльної аудиторії.

У сучасному конкурентному медіасередовищі ключовим завданням топ-менеджменту телеканалу СТБ є створення цілісного та привабливого бренду, який вирізнятиме мовця серед інших та забезпечуватиме стійку глядацьку лояльність. Для цього необхідно активно просувати імідж каналу через усі канали комунікації — у рекламі, пресі, онлайн-просторі — та формувати чітку унікальну пропозицію, яка відповідатиме очікуванням аудиторії.

СТБ, як бренд, прагне не лише запропонувати конкурентоспроможний телевізійний продукт, а й сформувати у глядачів відчуття гордості за перегляд саме цього каналу. Цей підхід відповідає концепції інтегрованого маркетингу, який передбачає єдине повідомлення у всьому інформаційному просторі.

Важливо, щоб ефірна, позаефірна й онлайн-промоції каналу були взаємопов'язаними та спрямованими на закріплення єдиного іміджу.

Згідно з рекомендаціями провідного фахівця з брендингу Лі Ханта, СТБ має уникати шаблонності, створюючи власний стиль комунікації, манеру мовлення і не боятися бути провокативним. Це дозволяє каналу займати чітко окреслену позицію як серед глядачів, так і серед рекламодавців, які надають перевагу відомим брендам із стабільною аудиторією.

Бренд телеканалу СТБ виконує три основні функції: диференціює продукт серед інших; формує сприйняття переваг каналу; допомагає глядачам зрозуміти, чому цей продукт відповідає їхнім потребам і стилю життя. Особливістю медіабренду СТБ є його динамічність, мобільність і водночас сталість — властивості, які, за М. МакЛуханом, є ознакою сучасних мас-медіа. Бренд телеканалу формується на перетині чотирьох секторів: категорії мовлення (макрокатегорія), окремих програм (мікрокатегорія), унікального середовища каналу та безпосереднього контакту з глядачем [26].

СТБ прагне ефективно інтегрувати ці сектори шляхом узгоджених повідомлень, які взаємно підсилюють одне одного. Це досягається завдяки однаковим слоганам у різних медіа, анонсуванню програм наприкінці ефірів та використанню єдиних графічних і звукових елементів оформлення. Таким чином, бренд телеканалу СТБ є не лише основним активом компанії, а й запорукою його стійкої конкурентоспроможності на медіаринку.

2.2. Медіапланування телевізійних проєктів телеканалу СТБ

Медіапланування на телеканалі СТБ є багаторівневим процесом, що включає як стратегічне, так і тактичне планування, визначення ключових напрямків мовлення, розробку промокампаній та інтеграцію сучасних digital-інструментів для забезпечення досягнення максимальних рейтингів і

аудиторії. Структура медіапланування на телеканалі СТБ охоплює кілька основних етапів, зокрема:

1) Стратегічне планування. На цьому етапі визначаються головні напрямки мовлення та ключові проєкти телеканалу на довгострокову перспективу. Стратегія включає в себе дослідження тенденцій телевізійного ринку, аналіз попиту на різні жанри програм, а також визначення основних груп аудиторії (наприклад, розважальні програми для молоді та сімей). На цьому етапі враховується позиціонування бренду СТБ як телеканалу, орієнтованого на сімейну аудиторію з вищою освітою і середнім рівнем достатку. Крім того, СТБ активно слідкує за трендами, як-от підвищений інтерес до реаліті-шоу, ток-шоу та драмеди. Стратегія включає в себе також аналіз демографічних характеристик цільових аудиторій — переважно це молодь віком від 18 до 45 років, із середнім та високим рівнем доходу, а також освічені глядачі, які шукають якісний розважальний контент. СТБ аналізує дані щодо популярності жанрів. Наприклад, реаліті-шоу «Холостяк» займає високі рейтинги завдяки інтригуючому сюжету, що привертає увагу великої кількості глядачів.

2) Тактичне планування. Це етап, на якому формуються точніші деталі щодо мовлення конкретних проєктів: визначення слотів для прем'єр, часового розподілу програм на сітці мовлення, а також рішення щодо розміщення анонсів і рекламних вставок. Канал орієнтується на пікові години перегляду, особливо на вечірній прайм-тайм, коли він транслює найбільше популярні програми, наприклад, «МастерШеф» або «Танці з зірками». СТБ активно використовує інтеграцію анонсів і реклами в ефірі для підтримки популярних шоу. Важливим є також правильно вибране місце в сітці мовлення для нового контенту, що забезпечує максимальну аудиторію. Прайм-тайм є основним активом для каналу. Наприклад, шоу «МастерШеф» завжди виходить на пік

глядацької уваги в період з 20:00 до 22:00. Програми з високими рейтингами дозволяють максимізувати ефективність рекламних вставок у час пік.

3) Розробка медіаплану. У цей період здійснюється безпосереднє планування ефективного використання каналів просування — від традиційної телевізійної реклами до digital-реклами в соцмережах і онлайн-платформах, таких як YouTube та Facebook. Відбувається визначення основних напрямів внутрішньої та зовнішньої промоції телевізійних продуктів СТБ (наприклад, анонсування прем'єр проєктів таких як «Холостяк», «МастерШеф»). За допомогою digital-реклами СТБ активно просуває свої шоу в соцмережах, зокрема використовуючи таргетинг за інтересами та географічними даними для досягнення конкретних аудиторій. Відстеження активності користувачів на онлайн-платформах дозволяє визначити найбільш ефективні канали для реклами й коригувати стратегію в реальному часі.

4) Планування бюджетів. Визначення обсягу фінансових ресурсів для виробництва контенту, для рекламної кампанії та розміщення програм на ефірі. Медіапланування охоплює як виробничі витрати, так і витрати на рекламу, важливо враховувати бюджет для кожного з етапів: від створення контенту до рекламної кампанії. СТБ чітко визначає, скільки фінансів потрібно для запуску нового шоу, а також на яку частину бюджету припадає реклама і просування в медіа-просторі. Канал має чітке планування витрат, зокрема на виробництво програм. Наприклад, для великого проєкту, як «МастерШеф», витрати на виробництво можуть складати значну частину бюджету, а на рекламу — до 30% бюджету на медіаплан.

5) Оцінка ефективності та коригування. Постійний моніторинг результатів є важливим етапом в медіаплануванні. СТБ активно використовує дані з аналітичних платформ, таких як GfK або Nielsen, для оцінки рейтингових показників своїх програм. У разі, якщо певний проєкт не

демонструє бажаних результатів, можуть бути внесені зміни в стратегію мовлення або промоції. Враховуються не тільки рейтингові показники, а й відгуки глядачів в соціальних мережах і на сайті телеканалу. Використання аналітики для коригування стратегії медіапланування після кожного циклу ефіру або сезону. Відстеження відгуків і реакцій у соцмережах дає можливість коригувати контент відповідно до вимог глядачів.

Ця систематична структура та використання інструментів аналітики дозволяють СТБ бути ефективним у досягненні високих рейтингів та максимальному охопленні аудиторії [27-31].

Процес медіапланування на телеканалі СТБ реалізується через чітко структурований алгоритм, що включає кілька ключових етапів, які сприяють досягненню високих рейтингів і ефективності програм. Першим кроком є проведення детального аналізу телевізійного ринку, вивчення конкурентного середовища та аудиторії. СТБ активно використовує дані телевізійних вимірювань, зокрема Nielsen [32], для оцінки популярності різних програм. Також проводяться соціологічні дослідження через аналітику соціальних мереж та онлайн-платформ для виявлення актуальних трендів і визначення найбільш привабливих тем серед цільової аудиторії. Наприклад, після аналізу рейтингів програм за допомогою Nielsen, СТБ може зробити висновок, що реаліті-шоу та талант-шоу, такі як «МастерШеф» та «Холостяк», є найбільш популярними серед молодшої аудиторії. Відповідно, канал продовжує виробництво цих шоу, а також вивчає, які інші формати можуть привернути увагу цієї групи глядачів.

Наступним етапом є визначення цілей та завдань медіаплану, на якому телеканал формулює стратегічні та тактичні цілі, що визначатимуть кінцеві результати медіаплану. Основні цілі можуть включати досягнення високих рейтингів для конкретних програм, збільшення аудиторії серед певних вікових

чи соціальних груп, посилення позицій бренду СТБ на ринку або розширення його присутності в digital-просторі. Однією з цілей може бути підвищення кількості глядачів віком 25-45 років для шоу «МастерШеф», зокрема за рахунок інтеграції соціальних медіа в рекламні кампанії [33].

У рамках контентної стратегії визначаються основні проекти для кожного сезону, з урахуванням як нових прем'єр, так і продовження популярних проєктів. Наприклад, «Холостяк» та «МастерШеф» є частинами базового контенту каналу, який постійно займає високі позиції в рейтингах. Програми ретельно розміщуються на сітці мовлення, враховуючи час доби і потенційну популярність. Для нового сезону «Холостяка» канал може прийняти рішення запускати шоу у вихідні дні, щоб максимально залучити молодіжну аудиторію, що активно проводить час у суботу ввечері.

Розробка рекламної стратегії – на цьому етапі розробляються рекламні кампанії та промо-активності для залучення нових глядачів та утримання наявних. СТБ активно використовує традиційну рекламу в ефірі, а також активно розвиває digital-маркетинг у соціальних мережах (Facebook, Instagram, YouTube). Це включає запуск промо-роликів, банерної реклами та таргетованих оголошень. Для шоу «Танці з зірками» розробляється комплексна рекламна кампанія, яка включає трейлери на телевізійних каналах і таргетовану рекламу в соцмережах, що сприяє залученню нових глядачів [34].

На етапі бюджетування визначаються фінансові ресурси, необхідні для виробництва контенту, закупівлі прав на міжнародні формати та реклами. Частина бюджету також йде на рекламні кампанії, які охоплюють як традиційні медіа-ресурси (телебачення, зовнішня реклама), так і цифрові платформи. Канал може витратити значну частину бюджету на закупівлю прав

на популярні міжнародні формати, такі як «МастерШеф», а також на оплату рекламних вставок у національних медіа [35].

Після запуску медіаплану здійснюється постійний моніторинг ефективності програми. Використовуються дані про рейтинги, а також відгуки глядачів на платформах, таких як соціальні мережі та форуми. На основі цих даних коригуються стратегії мовлення або бюджетні витрати. Наприклад, якщо певна програма не демонструє бажаних результатів, можуть бути змінені її слот на сітці мовлення або досягнуті зміни в рекламних кампаніях. Якщо популярність певного шоу знижується через низьку зацікавленість глядачів, канал може перенести шоу на інший час або змінити формат реклами для привернення більшої аудиторії.

У процесі медіапланування телеканал СТБ активно застосовує комплекс сучасних інструментів, які дозволяють не лише ефективно планувати контент, а й досягати високих показників охоплення цільової аудиторії. Одним із ключових інструментів є аналіз телевізійних рейтингових систем. СТБ систематично використовує дані компаній Nielsen та GfK, які надають детальну інформацію про перегляди, рейтинги програм, поведінку глядачів у різні часові слоти. Ці дані дають можливість телеканалу оперативно оцінювати ефективність конкретних проектів, визначати найбільш популярні часові проміжки для прем'єрного показу, а також коригувати сітку мовлення на основі актуальних уподобань аудиторії. Наприклад, результати панелі Nielsen свідчать про стабільно високі показники таких шоу, як «МастерШеф» та «Холостяк», що дозволяє СТБ будувати контент-стратегію довкола цих продуктів [32].

Важливою складовою сучасного медіапланування є аналітика в соціальних мережах. Для цього телеканал застосовує платформи моніторингу, такі як YouScan, які допомагають відстежувати реакцію глядачів на

телевізійний контент у реальному часі. Цей інструмент дозволяє не тільки оцінити емоційне сприйняття програм, але й визначити популярні теми, обговорення й потенційно вірусний контент. Завдяки таким даним СТБ має можливість адаптувати контент і рекламні кампанії відповідно до інтересів аудиторії в соціальних медіа, зокрема у Facebook, Instagram та YouTube [36].

Крім того, телеканал активно використовує інструменти digital-просування, до яких належить таргетована реклама через Google Ads, соціальні мережі (Facebook, Instagram) та просування відеоконтенту на YouTube. Це дозволяє значно розширити охоплення молоді аудиторії, яка активно споживає контент в інтернеті. Наприклад, перед запуском нових сезонів шоу телеканал запускає комплексні digital-кампанії із залученням відеоанонсів, інтерактивних конкурсів та таргетованої реклами, що сприяє зростанню впізнаваності проєктів ще до їх виходу в ефір.

Важливою складовою внутрішнього процесу є інструменти управління проєктами, які забезпечують злагоджену роботу різних команд телеканалу. Для координації та планування СТБ використовує такі платформи, як Asana або Trello, що дозволяють ефективно розподіляти завдання, планувати розклад зйомок і контроль виконання ключових етапів медіапланування. Це особливо важливо в умовах великої кількості паралельних проєктів та динамічного графіка ефіру.

Таким чином, поєднання традиційних аналітичних інструментів з сучасними digital-ресурсами та програмами для управління проєктами дозволяє телеканалу СТБ ефективно здійснювати медіапланування і досягати стабільно високих показників перегляду.

Медіапланування телевізійних проєктів на телеканалі СТБ є важливою складовою діяльності каналу, яка охоплює весь процес — від стратегічного планування та розробки контенту до визначення рекламних стратегій і оцінки

ефективності кампаній. Завдяки чітким алгоритмам, сучасним інструментам аналітики та висококваліфікованим командам СТБ здатен ефективно управляти своїм медіапланом, досягати високих рейтингів і підтримувати сильну конкурентну позицію на українському телеринку.

2.3. Використання Big Data, аналітики й KPI у процесі планування ефіру та реклами телеканалу СТБ

У сучасних умовах розвитку медіаринку телеканал СТБ активно впроваджує інструменти Big Data, аналітичні системи та систему ключових показників ефективності (KPI) для оптимізації процесів планування ефіру та рекламних кампаній. Це дозволяє не лише точніше прогнозувати інтереси аудиторії, а й забезпечити більш ефективне використання ресурсів, підвищення конкурентоспроможності контенту та гнучкість у прийнятті управлінських рішень.

Big Data на телеканалі СТБ використовується для збору, обробки та аналізу великих масивів інформації про поведінку глядачів і взаємодію аудиторії з різними типами контенту. Джерелами даних виступають телевізійні вимірювання (Nielsen, GfK) [32; 37], соціальні мережі (YouScan, Brand Analytics) [36; 38], платформи відеохостингу (YouTube Analytics), а також власні CRM-системи телеканалу, які акумулюють дані про користувачів мобільного застосунку, сайту та учасників телевізійних шоу.

Наприклад, аналіз переглядів проєктів на платформах YouTube, у мобільному застосунку «Телепортал» і на офіційному сайті СТБ дозволяє зрозуміти, який саме контент споживає цифрова аудиторія, які формати найбільше приваблюють глядачів поза традиційним телевізором, а також як відрізняється споживання контенту в різних регіонах, вікових і демографічних групах. Завдяки цьому можна адаптувати програмну сітку і таргетовані

промокампанії більш точно — наприклад, змістити час виходу певного шоу або запустити додаткові інтерактиви для молодіжної аудиторії в digital-середовищі.

СТБ використовує інструменти аналізу великих масивів даних для прогнозування переглядових трендів на тиждень, місяць і навіть сезон наперед. Наприклад, на основі історичних даних про рейтинги попередніх сезонів таких шоу, як «МастерШеф» чи «Х-Фактор», аналітичні системи можуть передбачити ймовірне зростання чи спад аудиторії залежно від складу журі, тематики випуску або сезону показу (осінь, весна тощо). Ці дані інтегруються в автоматизовані системи планування сітки мовлення, що дозволяє вибирати найоптимальніший час для прем'єр.

На основі таких даних телеканал може формувати точні профілі аудиторій: визначати не лише демографічні характеристики (вік, стать, регіон), а й поведінкові показники — час перегляду, теми інтересу, емоційне ставлення до контенту. Наприклад, завдяки аналізу Big Data було визначено, що шоу «МастерШеф» активно переглядає аудиторія 25–45 років, переважно в містах-мільйонниках, що дало змогу телеканалу адаптувати рекламу партнерів і розміщення інтегрованих продуктів у відповідних випусках.

Також Big Data використовується для побудови профілю аудиторії кожного конкретного проекту. Це дає можливість сегментувати глядачів за інтересами, поведінковими патернами та рівнем залученості. Наприклад, на основі аналізу активностей користувачів мобільного застосунку СТБ було виявлено, що глядачі кулінарного шоу «МастерШеф» активно цікавляться рецептами і майстер-класами, що дозволило створити додатковий digital-контент — короткі відеоуроки, які успішно поширювались у соцмережах.

Зібрані дані Big Data інтегруються в системи аналітики, що дозволяє телеканалу більш точно прогнозувати рейтинги програм у різних слотах і

уникати конкуренції з потужними прем'єрами інших каналів. Зокрема, система predictive analytics, яку СТБ запровадив у 2023 році, дозволяє моделювати сценарії глядацької поведінки. Це дає можливість визначити оптимальний час для запуску нових проєктів або повторних показів. Наприклад, аналітика показала, що після завершення вечірніх новин аудиторія телеканалу схильна залишатися на розважальних програмах із позитивною тональністю, що стало підставою для перенесення шоу «Холостяк» саме на п'ятничні вечори.

Важливим напрямом аналітики є моніторинг ефірної активності конкурентів. Використовуючи сервіс ADintel (Nielsen) [39], СТБ аналізує сітки мовлення інших великих телеканалів (1+1, Новий канал, ICTV), щоб уникати прямих часових конфліктів прем'єр або перенавантаження схожим контентом. Наприклад, якщо в той самий слот виходить популярне шоу на іншому каналі, команда СТБ може оперативно внести зміни до графіка, перенести показ або підсилити промокампанію.

Завдяки інтеграції Big Data з рекламними системами (Google Analytics, Meta Business Suite), СТБ має змогу в режимі реального часу відслідковувати ефективність digital-реклами. Наприклад, під час промокампанії проєкту «Холостяк» у 2023 році канал аналізував кількість взаємодій (реакції, перегляди, переходи) із рекламними роликами на YouTube, Instagram та Facebook. Дані показали, що найефективнішим форматом є короткі відео до 15 секунд із прямим закликком до перегляду ефіру — це дозволило скоригувати контент подальших промороликів і знизити вартість залучення глядача на 12%.

СТБ також застосовує геоаналітику для регіональної адаптації контенту та реклами. Наприклад, за даними мобільних операторів і IP-адрес користувачів цифрових платформ, канал може визначати, які регіони більш активно цікавляться певними форматами шоу. Це дало можливість у 2024 році

запустити таргетовану рекламу кастингів «Україна має талант» саме в тих областях, де найвища активність потенційних учасників.

Ще одним важливим напрямом є аналітика ефективності product placement та брендovаних інтеграцій. Наприклад, у проєкті «МастерШеф» ретельно аналізується не лише охоплення аудиторії, а й запам'ятовуваність брендів-партнерів (Brand Lift studies). У 2023 році, за результатами співпраці з брендом кухонної техніки Tefal, було встановлено, що інтеграція продуктів у сюжетну лінію шоу підвищила впізнаваність бренду на 17% серед аудиторії 25–45 років. Таким чином, комплексне використання Big Data, аналітики та сучасних KPI дозволяє телеканалу СТБ ефективно планувати ефір, підвищувати привабливість контенту та забезпечувати результативність рекламних активностей як в ефірі, так і в digital-середовищі.

У процесі медіапланування телеканал СТБ активно застосовує систему KPI (Key Performance Indicators — ключових показників ефективності), які є основою для оперативного аналізу успішності як телевізійного контенту, так і рекламних кампаній на різних платформах. Впровадження чіткої системи KPI дозволяє не лише оцінювати результати, а й оперативно коригувати стратегії задля досягнення оптимальних показників ефірного охоплення та комерційної ефективності.

Система KPI на телеканалі СТБ охоплює як традиційні телевізійні показники, так і digital-метрики, що відповідає сучасним тенденціям кросплатформного споживання контенту. Окрім того, важливо зазначити, що завдяки наскрізній аналітиці ці показники використовуються не лише на етапі постаналізу кампаній, а й для прогнозування їх ефективності, що забезпечує більш гнучке планування сітки мовлення та рекламних активностей. У таблиці 2.1 наведено групи основних KPI телеканалу СТБ.

Таблиця 2.1

Групи основних KPI телеканалу СТБ

Група KPI	Показник	Опис	Приклад (СТБ)
Традиційні телевізійні KPI	TV Ratings (рейтинг)	Відсоток глядачів, які переглядали конкретну програму в заданий час	Рейтинги проектів «МастерШеф», «Холостяк»
	Share (частка перегляду)	Частка аудиторії програми серед усіх глядачів у цей період	Частка фіналу «Україна має талант» у 2023 — понад 22% (Nielsen Ukraine, 2023)
	TSV (Time Spent Viewing)	Середній час перегляду програми або каналу	Важливо для довготривалих шоу (напр. «Х-Фактор»)
Digital KPI	Reach (охоплення)	Кількість унікальних користувачів, які бачили контент або рекламу	Охоплення digital-кампаній на YouTube, соцмережах
	Engagement Rate	Рівень взаємодії аудиторії з контентом (лайки, коментарі, репости)	Engagement rate Instagram-акаунту «Холостяк-12» — 8,3% (YouScan Report, 2023)
	Conversion Rate	Відсоток користувачів, які здійснили цільову дію (перегляд, перехід, реєстрація)	Реєстрації на кастинг через сайт після промо в соцмережах
Комерційні KPI	Ad Impressions	Кількість показів рекламних оголошень	Покази реклами партнерів під час проєктів
	CPM (Cost per Mille)	Вартість тисячі показів реклами	Аналіз ефективності рекламних пакетів
	ROI (Return on Investment)	Рентабельність рекламних вкладень	Оцінка ефективності спонсорства або product placement

Ці показники активно використовуються як для аналізу ефективності телевізійних продуктів, так і для оцінки результативності рекламних кампаній.

Наприклад, під час запуску digital-промокампанії шоу «Україна має талант» у 2023 році було встановлено, що понад 35% аудиторії дізналися про прем'єру саме через соцмережі та YouTube-рекламу. Це стало підставою для суттєвого збільшення бюджету на digital-просування, зокрема на таргетовану рекламу в Instagram і Google Ads.

Крім того, показники TSV і engagement rate дозволили оптимізувати структуру контенту — наприклад, за результатами аналізу було виявлено, що залученість аудиторії значно зростає під час інтерактивних форматів (голосування в ефірі, інтеграції з соцмережами) [40]. Це стало основою для запуску додаткових second screen-активностей [41], таких як інтерактивні опитування в реальному часі під час шоу «Х-Фактор».

Завдяки комплексному підходу до збору і аналізу КРІ телеканал СТБ вибудовує гнучку, адаптивну систему управління ефіром і рекламою. Це дозволяє не лише точно налаштувати сітку мовлення й контентну політику відповідно до уподобань глядачів, а й підвищувати ефективність взаємодії з рекламодавцями — шляхом надання прозорих звітів про досягнуті показники охоплення, залученості та комерційної результативності.

Таким чином, КРІ на СТБ є не просто інструментами оцінки — вони виконують функцію аналітичного ядра, яке забезпечує стратегічне планування і підвищення конкурентоспроможності телеканалу як на традиційному телебаченні, так і в digital-просторі.

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ КОМУНІКАТИВНОГО МЕДІАПЛАНУВАННЯ ТЕЛЕКАНАЛУ

3.1. Визначення проблемних аспектів у поточному медіаплануванні

Медіапланування для телеканалів у цілому представляє кілька проблем, які вимагають ретельної навігації. Медіаландшафт, що стрімко розвивається, включаючи перехід на конвергентне телебачення, активне впровадження технологій Over-the-Top (OTT), інтеграцію стримінгових сервісів і зростаючу важливість кросмедійного планування, створив динамічне середовище для медіапланувальників. Телеканали більше не можуть орієнтуватися лише на лінійне телемовлення — успішне планування потребує синхронізації контенту та реклами на телебаченні, у соцмережах, мобільних застосунках, вебплатформах та стримінгових сервісах.

Збої, спричинені глобальною пандемією COVID-19, ще більше вплинули на поведінку споживачів та моделі споживання контенту. Спостерігалось зростання споживання digital-відео, зсув у прайм-таймах, а також поява нових форматів взаємодії — наприклад, збільшення попиту на короткі відео (short videos) і прямі ефіри у соцмережах. Це вимагає від медіапланувальників постійної оцінки, гнучкості та адаптації стратегій відповідно до нових умов [42].

Цифрове медіапланування в Україні стрімко трансформується на тлі динамічних змін як у технологіях, так і в соціально-культурному середовищі. Український медіаринок, незважаючи на менші масштаби у порівнянні з Індією, вирізняється власною складною структурою, регіональною різноманітністю та зростаючою цифровізацією населення. У цьому контексті важливо відзначити, що значна частина української аудиторії активно

використовує цифрові платформи для отримання новин і розваг, що відкриває нові можливості для інтерактивного та персоналізованого медіапланування.

Крім того, зміни в суспільстві, такі як зростання впливу соціальних мереж, розвиток мобільних технологій та широке використання відеоконтенту, вимагають від медіапланувальників нових підходів до таргетування аудиторії та оптимізації контенту. В умовах війни та постійних економічних викликів медіапланувальники в Україні змушені враховувати нестабільність та політичні зміни, що також впливає на стратегії медіа-расподілу і бюджету.

Особливу увагу вимагає питання інтеграції інноваційних технологій, таких як штучний інтелект, аналітика великих даних, а також автоматизовані системи для створення та поширення реклами, що дозволяють покращити точність медіапланування і збільшити ефективність рекламних кампаній. Враховуючи ці фактори, цифрове медіапланування в Україні стає не тільки технічно складним, а й соціально відповідальним процесом, який має враховувати особливості культурних і регіональних відмінностей, а також запити та потреби різних верств населення.

Україна — багатонаціональна держава з виразними регіональними особливостями, які впливають на споживання контенту. Відмінності між Західною, Центральною, Східною та Південною Україною проявляються не лише у мовних вподобаннях (українська та російська мови, а також суржик), а й у цінностях, традиціях і споживчих звичках. Медіапланувальники мають враховувати ці відмінності під час вибору каналів комунікації, розробки креативних повідомлень і формування стратегій таргетування. Наприклад, у Західній Україні більша популярність українськомовного контенту, тоді як у східних областях може бути доцільнішим використання двомовних кампаній.

Актуально також враховувати етнокультурні групи (поляки, угорці, румуни, кримські татари тощо) та діаспору.

В Україні дедалі більше поширюються програматик-технології [43], які дозволяють автоматизувати закупівлю реклами та забезпечують високий рівень таргетованості. Однак для ефективного використання цих інструментів потрібна глибока експертиза у сфері програматик-екосистеми — від розуміння механізмів *real-time bidding* до управління даними про аудиторію [44]. Вітчизняні компанії часто стикаються з проблемою недостатності якісних даних, фрагментації джерел інформації та необхідності інтеграції з кількома DSP, DMP [45] і аналітичними платформами. Це ускладнює точне планування кампаній і прогнозування їхньої ефективності.

Поширеність соціальних мереж (Facebook, Instagram, TikTok, Telegram), розвиток локальних медіа та активне споживання відеоконтенту (YouTube, Megogo) змушують бренди розподіляти бюджети між численними каналами. Оптимізація витрат для досягнення максимальної охопленості та впливу на аудиторію є складною задачею, особливо з огляду на обмежені маркетингові бюджети в умовах економічної нестабільності.

Медіапланувальники повинні регулярно аналізувати поведінку аудиторії на кожному каналі, враховувати зміни у вартості реклами, оновлення алгоритмів платформ і поява нових конкурентів на ринку.

Попри розвинену систему медіапланування, телеканал СТБ, як і більшість українських мовників, стикається з низкою проблемних аспектів, що впливають на ефективність реалізації як контентної, так і рекламної стратегії. Однією з ключових проблем є фрагментація аудиторії. Із поширенням цифрових платформ — таких як YouTube, TikTok, Netflix, Megogo та інших стримінгових сервісів — традиційне телебачення поступово втрачає частину молоді аудиторії (вікова група 18–34 роки). Ця категорія споживачів дедалі

рідше взаємодіє з лінійним телебаченням, натомість віддаючи перевагу контенту на вимогу, коротким відеоформатам і мобільному споживанню інформації. Це ускладнює формування стабільних показників рейтингу, особливо в прайм-тайм, а також потребує від телеканалу адаптації сітки мовлення та промоційних активностей. Наприклад, у 2023 році показники перегляду молодіжної аудиторії проєкту «Україна має талант» у лінійному ефірі були на 15% нижчими, ніж у аналогічного сезону 2017 року [46], тоді як перегляди фрагментів шоу на YouTube перевищили 8 мільйонів за перші два тижні після прем'єри.

Ще одним значущим викликом є високий рівень конкуренції на ринку. СТБ змушений змагатися не лише з іншими великими національними телеканалами (1+1, Новий канал, ICTV), а й із розмаїттям діджитал-контенту та глобальними гравцями. Наприклад, під час осіннього телесезону 2023 року СТБ змагався за аудиторію суботнього прайм-тайму не тільки з фіналом шоу «Голос країни» (1+1), але й із прем'єрами серіалів на Netflix і live-трансляціями блогерів у TikTok. Це вимагає від мовника постійного оновлення форматів (наприклад, впровадження інтерактивних шоу або мультиплатформних проєктів) і збільшення витрат на виробництво якісного оригінального контенту. У 2022 році бюджет на виробництво шоу «МастерШеф» зріс на 18% порівняно з попереднім роком саме через необхідність ускладнення форматів і покращення візуальної складової [47].

Водночас важливим аспектом залишається недостатня інтеграція Big Data у всі етапи планування. Хоча СТБ вже активно використовує дані з Nielsen, YouScan та соціальних мереж, аналіз великих масивів даних (Big Data) ще не повною мірою інтегрований у прогнозування контентних трендів, поведінки аудиторії або персоналізацію рекламних повідомлень. Наприклад, хоча дані з YouScan допомагають оперативно відслідковувати реакції глядачів

на нові проєкти, наразі відсутня повноцінна система, яка б дозволяла в режимі реального часу автоматично підлаштовувати рекламні вставки під інтереси окремих аудиторій. В інших країнах такі рішення уже впроваджуються — наприклад, телеканал NBC (США) [48] у 2022 році використав систему AI Audience Targeting [49], яка дозволяла персоналізувати рекламні блоки на основі поведінкових даних глядачів.

Крім того, телеканал стикається з високою вартістю виробництва преміального контенту. Масштабні проєкти на кшталт «Холостяк» або «МастерШеф» потребують значних інвестицій, особливо у виробничі ресурси, сценарні групи, технічне забезпечення та промоційні кампанії. Наприклад, за даними внутрішньої аналітики, середня вартість одного випуску шоу «Холостяк» становить понад 4 мільйони гривень. В умовах економічної нестабільності, що спостерігалася у 2022–2024 рр., СТБ змушений балансувати між витратами та доходами від реклами, що іноді призводить до перенесення прем'єр або скорочення обсягів виробництва (зокрема, у 2022 році було скасовано виробництво окремих спеціальних випусків шоу «Х-Фактор»).

Ще одним стримувальним чинником є неоднорідність аналітики ефективності рекламних кампаній. Відсутність єдиної наскрізної аналітичної системи, яка б поєднувала ефірні та digital-дані, ускладнює точну оцінку рентабельності інвестицій (ROI) від комплексних промоційних кампаній [50]. Наприклад, під час запуску промоції шоу «Супермама» у 2023 році реклама одночасно поширювалася на ТБ, YouTube, Instagram та через партнерські сайти. Однак у результатах кампанії дані про охоплення й залученість не були зведені в єдину аналітичну платформу, що ускладнило точне визначення ефективності кожного каналу комунікації.

Окрім цього, варто зазначити тенденцію до відтоку рекламодавців до digital-платформ. Збільшення вкладень брендів у онлайн-рекламу — передусім на Facebook, Instagram і YouTube — створює ризики для традиційних доходів від телевізійної реклами. За даними Kantar Ukraine [51], у 2023 році частка digital-реклами в загальних рекламних бюджетах брендів в Україні сягнула 58%, що перевищило аналогічний показник телевізійної реклами. У відповідь на це телеканал СТБ змушений шукати нові формати монетизації, зокрема шляхом спонсорських інтеграцій, product placement та інших нативних рекламних форматів. Наприклад, інтеграція бренду «АТБ» у проєкт «МастерШеф» у 2023 році забезпечила понад 2 мільйони переглядів брендovаних сюжетів у YouTube-версіях шоу.

Ці виклики вимагають глибокого розуміння нової динаміки медіапланування, зокрема принципів конвергентного мовлення, гібридних моделей монетизації, гнучкого бюджетування, інтеграції Big Data і програматик-реклами. Необхідно розробляти стратегії, які ефективно реагуватимуть на розвиток цифрового медіа-ландшафту в будь-якій країні, враховуючи локальні особливості поведінки аудиторії, законодавчі норми і рівень технологічного розвитку [42].

Прикладом такої адаптивної стратегії може слугувати досвід міжнародних медіакомпаній — наприклад, ВВС, яка розробила модель «Total Audience Planning», що об'єднує ТБ, цифрові платформи, мобільні застосунки та подкасти у єдину комунікаційну стратегію, засновану на аналізі великих даних.

Усі зазначені проблеми вимагають від телеканалу розробки гнучкої, багаторівневої стратегії медіапланування, яка б поєднувала традиційні підходи з інноваційними цифровими інструментами й технологіями, а також адаптації бізнес-моделі до нових умов конкурентного середовища.

3.2. Розробка інноваційної моделі медіаплану для телеканалу СТБ та оцінка її ефективності

У сучасних умовах трансформації медіаринку та динамічної зміни поведінкових моделей споживання контенту, традиційні підходи до медіапланування поступово втрачають ефективність. Зростаюча фрагментація аудиторії, активна конкуренція з боку діджитал-платформ, зсув рекламних бюджетів у бік онлайн-комунікацій — усе це вимагає від українських телеканалів перегляду існуючих стратегій планування ефіру та просування контенту [58-60]. Телеканал СТБ, як один із провідних мовників країни, вже активно інтегрує цифрові інструменти в управління контентом і рекламними активностями. Водночас аналіз поточної практики виявив низку проблемних аспектів, які свідчать про необхідність більш глибокої інтеграції Big Data, аналітики та мультиплатформного підходу.

Інноваційна модель медіапланування покликана забезпечити ефективніше поєднання традиційного ефірного мовлення з можливостями діджитал-комунікацій. Її мета — створення гнучкої системи планування, що враховує не лише класичні телевізійні показники (рейтинг, частка перегляду), а й діджитал KPI (reach, engagement rate, conversion rate), а також комерційні індикатори ефективності рекламних інтеграцій. Ключовим завданням такої моделі є не просто розміщення контенту в ефірній сітці, а розробка омніканальних кампаній [61], які супроводжують глядача на різних платформах — від телевізора до мобільного додатку.

Запропонована модель ґрунтується на поєднанні передових технологій аналізу великих масивів даних (Big Data), принципів динамічного планування (Agile Media Planning) і нових форматів монетизації контенту [52]. Її впровадження дозволить телеканалу СТБ не лише адаптуватися до нових умов медіаспоживання, а й посилити свої позиції на ринку, розширити аудиторію та

підвищити економічну ефективність контенту і рекламних активностей. Це дозволить створити більш гнучку та адаптивну стратегію, що враховує зміни в поведінці аудиторії та нові тенденції в медіапейзаже.

З огляду на виявлені проблемні аспекти у поточному медіаплануванні, доцільно запропонувати інноваційну модель медіаплану для телеканалу СТБ (табл. 3.1) [53-57]. Її ключова мета — забезпечити ефективну синергію між традиційними ефірними каналами й діджитал-інструментами, підвищити точність таргетування аудиторії, оптимізувати комерціалізацію контенту й підвищити ROI рекламних кампаній. Така модель передбачає інтеграцію автоматизованих систем для моніторингу ефективності рекламних активностей в реальному часі, а також використання персоналізованих підходів для аудиторії з різними інтересами та вподобаннями.

Таблиця 3.1

Основні компоненти інноваційної моделі медіаплану СТБ

Компонент	Опис	Інструменти реалізації
Omni-channel стратегії	Інтеграція ефіру, діджиталу, соцмереж і стрімінгових платформ в єдину систему комунікацій	Cross-media планування; мультиплатформні промокампанії; крос-промо між ТБ і соцмережами
Використання Big Data для персоналізації	Аналіз поведінкових даних аудиторії для адаптації контенту й реклами	Дані Nielsen, YouScan, Google Analytics, Social Listening Tools
Динамічне медіапланування (Agile-Model)	Швидка адаптація сітки мовлення та рекламних блоків на основі актуальних даних	Dashboards, real-time KPI-аналітика, weekly content sprints
Розширення форм монетизації	Залучення нових джерел доходу через інтегровані рішення	Product placement, спонсорські інтеграції, Branded Content, e-commerce інтеграції
Створення наскрізної аналітичної системи	Об'єднання даних із ТБ, соцмереж і сайту для комплексного аналізу ефективності	Data Management Platform (DMP), CRM-аналітика, наскрізна аналітика (End-to-End Analytics)

У рамках цієї моделі телеканал СТБ може також зосередитися на розвитку нових форм медіа-продуктів, таких як інтерактивні шоу, відео на вимогу (VoD), а також вдосконалення програмного забезпечення для рекламних платформ. Важливими складовими є також впровадження новітніх технологій для збирання та аналізу даних про аудиторію, що дозволить точніше налаштувати медіаплатформи, враховуючи актуальні тренди в медіаспоживанні.

Крім того, для підвищення ефективності цієї моделі важливо інтегрувати елементи соціальних мереж і користувачького контенту в рекламні стратегії, що дозволить створити більш інтерактивні та залучаючі кампанії. Спільна робота з впливовими лідерами думок та блогерами може також збільшити охоплення аудиторії та покращити сприйняття бренду телеканалу серед молодших поколінь.

Таблиця 3.1. узагальнює ключові структурні елементи запропонованої моделі, які мають забезпечити ефективне управління як ефірним контентом, так і діджитал-активностями телеканалу. Вона охоплює чотири основні блоки: аналітичний, контентний, комунікаційно-промоційний та комерційно-монетизаційний. У аналітичному блоці акцент зроблено на розширене використання Big Data, аналітики соціальних мереж і системи наскрізних KPI для глибшого розуміння поведінки аудиторії та прогнозування контентних трендів. Це дозволяє не лише коригувати ефірну сітку, а й більш точно планувати рекламні інтеграції.

Контентний блок передбачає розробку мультиплатформного контенту (ТБ, YouTube, соцмережі), оптимізацію програмних слотів на основі даних про споживання та впровадження персоналізованих форматів взаємодії — наприклад, інтерактивних шоу або доповненого контенту для глядачів мобільних додатків. У комунікаційно-промоційному блоці наголос робиться

на омніканальність кампаній, які синхронно охоплюють ТБ, digital і соціальні медіа, а також на посилення контент-маркетингу — зокрема, завдяки використанню нативної реклами [62], інтегрованих спецпроектів і просування за допомогою лідерів думок (інфлюенсерів). Комерційно-монетизаційний блок пропонує нові механізми заробітку — серед яких інтегровані спонсорські пакети, product placement, монетизація контенту на digital-платформах і гнучкі формати співпраці з рекламодавцями (на основі даних про ефективність кожного каналу комунікації).

Таким чином, таблиця демонструє, що інноваційна модель медіаплану телеканалу СТБ орієнтована на синергію аналітики, контенту, просування і монетизації, що забезпечує більш високу гнучкість та адаптивність до сучасних умов ринку.

Запропонована інноваційна модель медіаплану телеканалу СТБ спрямована на підвищення ефективності управління контентною стратегією, залучення аудиторії та монетизації контенту в умовах високої конкуренції та змін медіаспоживання. Водночас впровадження будь-яких стратегічних нововведень потребує ґрунтовної оцінки їх потенційних переваг і ризиків для зниження невизначеності та забезпечення стабільності бізнес-процесів.

У цьому контексті доцільно здійснити стратегічний аналіз запропонованих змін, який дозволить систематизувати внутрішні сильні та слабкі сторони телеканалу, а також зовнішні можливості й загрози медіаринку. Такий підхід сприятиме формуванню обґрунтованих управлінських рішень щодо подальших етапів впровадження моделі та дасть змогу заздалегідь підготуватися до можливих викликів.

Для цього в межах даного підрозділу застосовано метод SWOT-аналізу, що є одним із найпоширеніших інструментів стратегічного планування. Його результати слугуватимуть аналітичною основою для розробки рекомендацій

щодо оптимізації комунікативного медіапланування телеканалу СТБ у середньостроковій перспективі. SWOT-аналіз дозволяє ідентифікувати сильні та слабкі сторони, а також зовнішні можливості й загрози, пов'язані з реалізацією нововведень (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

SWOT-аналіз запропонованої інноваційної моделі медіаплану СТБ

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> • Комплексна інтеграція каналів комунікації (ефір + діджитал). • Підвищення точності таргетування аудиторії завдяки Big Data. • Можливість оперативно адаптувати контент і рекламу під поведінкові зміни. • Зростання доходів завдяки новим форматам монетизації. 	<ul style="list-style-type: none"> • Необхідність значних інвестицій у IT-інфраструктуру та аналітичні системи. • Потреба в перенавчанні персоналу (data-аналітика, цифровий маркетинг). • Можливі складнощі в інтеграції legacy-систем (старих ТБ-систем із новими платформами).
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
<ul style="list-style-type: none"> • Розширення молодіжної аудиторії за рахунок діджитал-каналів. • Залучення нових рекламодавців завдяки точному таргетингу. • Підвищення лояльності глядачів через персоналізований контент. • Вихід на нові ринки (наприклад, українська діаспора через стримінги). 	<ul style="list-style-type: none"> • Швидкі технологічні зміни (ризик втратити актуальність рішень). • Конкуренція з глобальними діджитал-платформами (YouTube, Netflix). • Регуляторні обмеження щодо збору персональних даних. • Економічна нестабільність, що може вплинути на рекламні бюджети.

Таблиця SWOT-аналізу відображає чотири основні блоки факторів, які впливають на перспективи впровадження оновленої моделі медіапланування телеканалу СТБ. Аналіз дозволяє системно оцінити як внутрішні чинники (сильні та слабкі сторони), так і зовнішні (можливості та загрози), що визначають конкурентоспроможність і ефективність діяльності медіаорганізації в сучасних умовах. Блок «сильні сторони» включає внутрішні переваги телеканалу СТБ, які створюють основу для успішного впровадження інноваційної моделі. До блоку «слабкі сторони» віднесено внутрішні

обмеження, які можуть стримувати ефективність нової стратегії. Блок «Можливості» - це зовнішні умови, які відкривають нові перспективи для розвитку телеканалу завдяки впровадженню оновленої моделі. Блок «загрози» відображає зовнішні фактори ризику, які можуть перешкоджати досягненню запланованих цілей.

Наприклад, згідно з аналітикою YouScan, у кампанії шоу «Холостяк-12» понад 60% взаємодій аудиторії припали на Instagram і TikTok — це підтверджує перспективність інтеграції digital-форматів як можливості. Водночас, за даними Nielsen Ukraine, частка традиційного телебачення серед глядачів 18–34 років знизилась на 15%, що є потенційною загрозою.

У блоці «сильні сторони» варто також зазначити стабільну репутацію телеканалу СТБ, високу якість контенту та успішні телевізійні проекти, що дозволяють утримувати лояльну аудиторію. Ці переваги забезпечують стабільну платформу для тестування нових форматів і технологій. Крім того, наявність великої мережі партнерств і співпраці з рекламодавцями та іншими медіа-акторами надає каналу можливість для подальшого розширення і монетизації контенту.

Щодо «слабких сторін», важливим моментом є потреба у значних інвестиціях у нові технології та навчання персоналу для ефективної роботи з новими digital-інструментами. Інші виклики можуть включати необхідність швидкої адаптації до зміни медіа-трендів і тенденцій споживання контенту, що потребує гнучкості в стратегії та плануванні.

У блоці «можливості» додатково можна виділити тенденцію до зростання популярності інтерактивного контенту та відео на вимогу, що відкриває нові канали для залучення молодшої аудиторії, яка більше орієнтована на діджитал-платформи. Впровадження інноваційних інструментів для збору та аналізу великих даних дозволяє не тільки покращити

таргетинг, але й створювати персоналізовані рекламні стратегії, що значно підвищить ефективність медіапланування.

У блоці «загрози» важливими факторами можуть бути зміни в регуляторній політиці, зокрема щодо вимог до медіа-контенту або обмежень на певні типи реклами, а також зростання конкуренції з боку цифрових платформ, таких як YouTube, TikTok, а також стрімінгових сервісів, які здатні залучати більшу частину молодіжної аудиторії.

Таким чином, SWOT-аналіз демонструє, що запропонована модель має суттєві переваги, які за умови грамотного управління здатні компенсувати потенційні ризики і створити стійку основу для подальшого розвитку телеканалу СТБ у динамічному медіасередовищі. Важливою умовою є постійне моніторинг і адаптація стратегії до швидко змінюваного медіапейза, що дозволить телеканалу не тільки зберігати свою конкурентоспроможність, але й досягати нових висот у цифровій епосі.

3.3. Пропозиції щодо підвищення ефективності комунікаційної стратегії телеканалу

У сучасному медійному середовищі, яке характеризується стрімкою цифровізацією, зміною моделей споживання контенту та зростаючою конкуренцією як з боку традиційних телеканалів, так і цифрових платформ, питання удосконалення комунікаційної стратегії стає ключовим для збереження позицій телеканалу на ринку. Телеканал СТБ, як один із лідерів українського телевізійного простору, вже має потужну базу у вигляді розвиненої контентної сітки, активної присутності в соціальних мережах і налагоджених відносин з рекламодавцями. Водночас результати аналізу поточного стану медіапланування вказують на наявність низки викликів, що

стримують ефективність комунікаційних активностей та потребують оновлення підходів.

Втрата молоді аудиторії, фрагментація медіаспоживання, зростання витрат на виробництво контенту та конкуренція з діджитал-платформами вимагають від телеканалу розробки нових рішень, які дозволять не лише утримати наявних глядачів, а й залучити нові цільові сегменти. Особливо актуальним є питання інтеграції Big Data, розширення digital-присутності, персоналізації контенту та розробки кросплатформених комунікаційних кампаній.

Метою цього підрозділу є формулювання практичних пропозицій щодо вдосконалення комунікаційної стратегії телеканалу СТБ на основі виявлених проблемних аспектів і сучасних тенденцій розвитку медіаринку. Запропоновані рішення спрямовані на посилення ефективності взаємодії з аудиторією, підвищення залученості глядачів, збільшення монетизаційних можливостей та забезпечення стабільного зростання показників як у традиційних, так і цифрових каналах комунікації.

У сучасних умовах швидких трансформацій медіаринку ефективність комунікаційної стратегії телеканалу залежить від здатності адаптуватися до змін поведінкових патернів аудиторії, технологічних новацій та зростаючої конкуренції з боку цифрових платформ. На основі аналізу проблемних аспектів поточного медіапланування телеканалу СТБ пропонується низка практичних кроків, які дозволять суттєво підвищити результативність комунікаційної стратегії як в ефірному, так і в digital-сегменті.

Необхідно запровадити єдину платформу збору, аналізу та візуалізації даних, яка об'єднуватиме інформацію з телевізійних рейтингів (Nielsen), соціальних мереж (YouScan), цифрових каналів (Google Analytics, YouTube Insights) та CRM-систем рекламодавців. Такий підхід дозволить:

- точніше сегментувати аудиторію та прогнозувати поведінку глядачів;
- персоналізувати рекламні кампанії відповідно до інтересів різних груп споживачів;
- оцінювати комплексний ROI промокампаній із врахуванням усіх каналів комунікації.

Впровадження схожої наскрізної аналітики каналом RTL (Німеччина) дозволило збільшити точність таргетованих рекламних кампаній на 25% [63].

СТБ варто активніше розвивати присутність на OTT-платформах (Megogo, Sweet.tv) та розглянути запуск власного мобільного застосунку для перегляду контенту в режимі «on demand». Це дозволить залучити молодшу аудиторію, яка надає перевагу споживанню контенту у зручний час і на мобільних пристроях. За даними Megogo понад 40% користувачів відеосервісу в Україні становлять особи віком 18–34 роки — саме цільова група, яку телеканалу СТБ важливо повернути [64].

Для підвищення залученості глядачів до ефірних шоу доцільно впровадити інтерактивні механіки (онлайн-голосування, інтеграція доповненої реальності, live-чат під час ефіру). Це сприятиме утриманню аудиторії та підвищенню engagement rate. Наприклад, у сезоні 2023 року проєкт «Голос країни» на 1+1 успішно використовував додаток для інтерактивного голосування, що дозволило збільшити середню тривалість перегляду на 15% [65].

Запуск addressable TV-реклами (таргетована реклама у Smart TV) [66], а також програматик-реклами в діджитал-каналах дозволить телеканалу пропонувати рекламодавцям більш ефективні формати з чітким таргетуванням за інтересами, географією або демографією. За оцінками Interactive Advertising Bureau [67], ефективність addressable TV-реклами в Україні дозволяє

збільшити показник CTR (Click-through rate) на 18–22% порівняно з традиційною ТБ-рекламою.

Необхідно розробити комплексні комунікаційні стратегії, які охоплюватимуть синхронізовану подачу контенту на ТБ, у соцмережах, YouTube, сайті телеканалу та офлайн-активностях. Це забезпечить максимальне охоплення аудиторії на різних точках контакту. У 2023 році під час промокампанії шоу «Україна має талант» синхронізоване просування на ТБ, YouTube і в Instagram забезпечило охоплення понад 6,5 млн користувачів і збільшило перегляди прем'єри на 28%.

Зважаючи на відтік рекламодавців до digital, доцільно розширити формат брендovаних шоу, спонсорських рубрик і product placement у флагманських проєктах. Це дозволить збільшити монетизацію контенту та залучити нові джерела доходу. Власний спецпроєкт СТБ «Кулінарна школа МастерШеф», у якому були інтегровані бренди побутової техніки, став успішним кейсом нативної реклами у 2022–2023 роках.

У сучасному медійному середовищі, яке характеризується стрімкою цифровізацією, зміною моделей споживання контенту та зростаючою конкуренцією як з боку традиційних телеканалів, так і цифрових платформ, питання удосконалення комунікаційної стратегії стає ключовим для збереження позицій телеканалу на ринку. Телеканал СТБ, як один із лідерів українського телевізійного простору, вже має потужну базу у вигляді розвиненої контентної сітки, активної присутності в соціальних мережах і налагоджених відносин з рекламодавцями. Водночас результати аналізу поточного стану медіапланування вказують на наявність низки викликів, що стримують ефективність комунікаційних активностей та потребують оновлення підходів.

Зокрема, результати досліджень Nielsen Ukraine засвідчують, що частка молодшої аудиторії у віковій групі 18–34 років, яка регулярно переглядає лінійне телебачення, знизилася на 12% протягом останніх п'яти років, водночас суттєво зросла активність споживання відеоконтенту на платформах YouTube, TikTok та у стримінгових сервісах. Це вказує на необхідність переосмислення підходів до дистрибуції контенту та розширення digital-активностей телеканалу. Окрім цього, за даними дослідження «The Determinant Factors of Television's Audience in Choosing TV Channel in the Disruptive Era» [68], одним із ключових факторів вибору телеканалу глядачами є не лише якість контенту, а й можливість персоналізованої взаємодії та доступність контенту на різних платформах.

Ще одним викликом є необхідність глибшої інтеграції Big Data й аналітики у всі етапи медіапланування. Хоча СТБ вже активно використовує дані з Nielsen, YouScan та соціальних мереж, світова практика демонструє ефективність використання комплексних аналітичних систем, які дозволяють прогнозувати поведінкові патерни аудиторії, автоматизувати таргетинг рекламних кампаній і підвищувати точність оцінки ефективності. Наприклад, провідні медіагрупи США (CBS, NBC Universal) вже впроваджують моделі «data-driven media planning», які на 20–30% підвищують ефективність рекламних кампаній завдяки глибшій сегментації аудиторії.

Запропоновані рішення спрямовані на посилення ефективності взаємодії з аудиторією, підвищення залученості глядачів, збільшення монетизаційних можливостей та забезпечення стабільного зростання показників як у традиційних, так і цифрових каналах комунікації. Однак для досягнення цих цілей важливо також врахувати кілька додаткових аспектів, які можуть суттєво вплинути на успіх стратегії.

По-перше, важливим елементом є використання інтерактивних форматів для залучення молодшої аудиторії, яка активно взаємодіє з контентом через цифрові платформи. Застосування функцій голосування, конкурсів і челенджів, а також створення спеціалізованих додатків для інтерактивних шоу та серіалів може значно покращити рівень залученості глядачів, а також стимулювати поширення контенту серед нових аудиторних груп.

По-друге, варто зосередитися на інтеграції технологій штучного інтелекту для покращення персоналізації контенту. Використання алгоритмів машинного навчання для вивчення звичок споживання та передбачення контентних уподобань кожного глядача дозволить створювати більш точні рекомендаційні системи, що сприятиме не лише збільшенню залученості, але й довгостроковій лояльності глядачів.

Також важливо звернути увагу на покращення монетизаційних можливостей через нові формати реклами. Розширення можливостей для використання Programmatic Advertising, яке дозволяє автоматизувати процес продажу реклами в реальному часі з урахуванням параметрів аудиторії, географічних та демографічних характеристик, дозволить максимізувати ефективність рекламних кампаній і забезпечити точне таргетування. Крім того, спонсорські контракти, особливо на цифрових платформах, можуть стати новим джерелом доходів для телеканалу, що дозволить зміцнити його фінансову стабільність і підтримати розвиток інноваційних проєктів.

Не менш важливим є посилення співпраці з міжнародними медіа-компаніями та платформами для створення спільних проєктів. Такі партнерства можуть сприяти залученню нових аудиторій, обміну досвідом в управлінні контентом та технологіях і збільшенню впливу телеканалу на міжнародній арені.

Ще одним важливим аспектом є забезпечення високої якості контенту. Незважаючи на стрімке зростання популярності цифрових платформ, телевізійний контент залишається важливим елементом медіа-екосистеми. Тому важливо зберігати високу якість шоу та програм, інвестувати в унікальний контент, який буде виділяти телеканал серед конкурентів.

Таким чином, успішне удосконалення комунікаційної стратегії телеканалу СТБ потребує комплексного підходу, що включає впровадження новітніх технологій, інтеграцію digital-форматів, а також оптимізацію процесів взаємодії з глядачами та рекламодавцями. В результаті таких кроків телеканал зможе не лише зберегти свої лідерські позиції на українському ринку, але й адаптуватися до нових умов і реалізувати потенціал для подальшого зростання у цифровому середовищі.

ВИСНОВКИ

У межах виконання дипломної роботи на тему «Специфіка комунікативного медіапланування телеканалу СТБ» було здійснено ґрунтовне теоретико-методологічне та практичне дослідження процесів планування контентної й комунікаційної діяльності одного з провідних українських телеканалів. Проведене дослідження дозволило сформулювати такі основні науково обґрунтовані висновки.

По-перше, уточнено понятійно-категоріальний апарат досліджуваної тематики: доведено, що комунікативне медіапланування є системним процесом прийняття управлінських рішень щодо оптимізації виробництва, дистрибуції та просування медіаконтенту з метою досягнення цільової аудиторії, забезпечення високих рейтингів і комерційної ефективності мовця. Визначено, що сучасне медіапланування є багаторівневим і поєднує стратегічне планування (довгострокові проєкти, позиціонування бренда), тактичне планування (розподіл програм, бюджетування), медіапосування (планування промокампаній) і контроль ефективності (KPI та Big Data-аналітика).

По-друге, здійснено комплексний аналіз діяльності телеканалу СТБ, що дозволило детально охарактеризувати його формат, цільову аудиторію та позиціонування. Було встановлено, що телеканал орієнтується на сімейну аудиторію із середнім рівнем достатку та вищою освітою, активно використовує розважальні, кулінарні, соціальні й талант-шоу проєкти. СТБ успішно застосовує мультиплатформний підхід, комбінуючи традиційне ефірне мовлення з активною присутністю в соціальних мережах і на digital-ресурсах. У сучасному цифровому середовищі медіа-контент стає дедалі доступнішим через різні платформи, включаючи соціальні мережі, стримінгові

сервіси та інші новітні технології. Розширення використання omnichannel-стратегії дозволить телеканалу СТБ не лише залишатися конкурентоспроможним, але й інтегруватися в сучасну екосистему споживання контенту, що дозволяє досягти ширшої і більш різноманітної аудиторії. Водночас такий підхід відкриває нові можливості для покращення доступу до контенту з будь-якої точки, що особливо важливо для молодшої аудиторії, котра виявляє перевагу до мобільних і цифрових платформ.

По-третє, на основі аналізу медіапланування телеканалу СТБ було ідентифіковано низку ключових проблемних аспектів, серед яких: фрагментація аудиторії через зростання популярності діджитал-платформ (YouTube, TikTok, стрімінги); високий рівень конкуренції з боку як національних каналів (1+1, Новий канал, ICTV), так і онлайн-медіа; недостатня інтеграція Big Data у всі етапи прогнозування трендів, таргетування контенту і персоналізації реклами; неоднорідність аналітики ефективності рекламних кампаній через відсутність єдиної наскрізної системи оцінки (поєднання даних ТВ і digital); відтік рекламодавців до digital-платформ, що знижує доходи від традиційної реклами. Одним із ключових результатів дослідження є визнання важливості інтеграції Big Data у процеси планування контенту та реклами. Використання аналітики на основі великих даних для точнішого таргетування дозволяє створити персоналізовані пропозиції для різних сегментів аудиторії, що підвищує ефективність медіапланування. Застосування штучного інтелекту для прогнозування трендів і автоматизації процесу створення контенту також може стати важливим елементом для адаптації до швидко змінюваного медіапейза.

По-четверте, у роботі було розроблено інноваційну модель медіапланування телеканалу СТБ, яка передбачає:

- інтеграцію omni-channel-стратегії (ТБ + соцмережі + YouTube + OTT-платформи);
- розширене використання Big Data для персоналізації контенту та реклами;
- впровадження динамічного agile-планування для гнучкої адаптації програмної сітки;
- створення наскрізної аналітичної системи KPI (TV ratings, reach, engagement rate, conversion rate);
- активне застосування нових форматів монетизації (product placement, спонсорські інтеграції, branded content);
- посилення інтерактивності телевізійних проєктів (онлайн-голосування, взаємодія через соцмережі).

Запровадження нових форматів монетизації, таких як product placement, спонсорські інтеграції та branded content, може значно збільшити доходи телеканалу СТБ. Це дозволить зберегти стабільні фінансові показники навіть при конкуренції з цифровими платформами. Окрім того, такі інструменти монетизації допоможуть створити нові можливості для партнерства з брендами та бізнесами, що в свою чергу може забезпечити каналу додаткові джерела доходів, зокрема, за допомогою крос-платформених рекламних кампаній.

З метою зміцнення бренду та залучення нових глядачів важливим є використання нових форматів шоу, таких як реаліті-шоу, кулінарні програми та talent-шоу. Крім того, інтеграція брендovаних шоу і спонсорських рубрик дозволить не тільки збільшити ефективність монетизації, а й посилити впізнаваність бренду телеканалу СТБ серед широкої аудиторії.

SWOT-аналіз продемонстрував, що запропонована модель здатна суттєво посилити конкурентні переваги телеканалу СТБ, зокрема: забезпечити

більш точне таргетування аудиторії; підвищити ефективність рекламних активностей і комерційної взаємодії; зміцнити бренд телеканалу як інноваційного, діджитал-орієнтованого мовця.

Таким чином, реалізація запропонованої інноваційної моделі медіапланування дозволить телеканалу СТБ адаптуватися до сучасних медіа-трендів, підвищити ефективність взаємодії з глядачами, розширити аудиторію, зокрема серед молодших демографічних груп, а також оптимізувати рекламні активності та монетизацію контенту. Рекомендації можуть стати основою для побудови більш адаптивної та конкурентоспроможної стратегії телеканалу на найближчі роки, що дасть можливість утримати лідируючі позиції в умовах швидко змінюваного медіапейза.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Іващенко В. Л. Сучасні медіакомунікативні технології : навчальний посібник. Київ: ТОВ «Видавництво «Розумники»», 2021. 192 с.
2. Різун В. В. Теорія масової комунікації : підруч. для студ. галузі 0303 «журналістика та інформація». Київ : Видавничий центр «Просвіта», 2008. 260 с.
3. Городенко Л. М. Поняття «масова свідомість»: принципи формування і демасифікації. *Українське журналістикознавство*. 2013. Вип. 14. С. 62–66.
4. Іщук С. М. Жанри інтернет-комунікації: принципи класифікації. *Вісник НАУ. Серія: Філософія. Культурологія*. 2012. № 2(16). С. 85–89.
5. Бенюк Н. Роль телебачення у формуванні суспільної думки. Науковий блог Національного університету «Острозька академія». URL : <https://naub.oa.edu.ua/rol-telebachennya-uformuvanni-suspilnoji-dumky/> (дата звернення: 29.04.2025 р.).
6. Гоян В. В. Телевізійна комунікація як складова масової комунікації у світлі медіадосліджень. URL : <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1669> (дата звернення: 29.04.2025 р.).
7. Суспільне : офіційний сайт телеканалу. URL : <https://suspilne.media> (дата звернення: 29.04.2025 р.).
8. BBC News : official website. URL : <https://www.bbc.com/news> (access date: 29.04.2025 р.).
9. Public Broadcasting Service. URL : <https://www.britannica.com/topic/Public-Broadcasting-Service> (access date: 29.04.2025 р.).

10. Проекти СТБ : : офіційний сайт телеканалу СТБ. URL : <https://www.stb.ua/ua/projects/> (дата звернення: 29.04.2025 р.).
11. Fox News : official website. URL : <https://www.foxnews.com> (access date: 29.04.2025 р.).
12. Кияниця Є. Контент і таргетинг – основні елементи новітньої медіалогії. *Наукові праці Міжрегіональної академії управління персоналом. Філологія*. Вип. 1, 2021. С. 63- 67.
13. Оцінка аналітики YouTube для підвищення ефективності. URL : <https://www.tutkit.com/uk/tekstovi-uroki/4797-ocinka-youtube-analytics-dla-pidvisenna-efektivnosti> (дата звернення: 29.04.2025 р.).
14. Як створити Meta Business Suite: покрокова інструкція. URL : <https://k2-promo.company/yak-stvoryty-meta-business-suite-pokroкова-instrukciya/> (дата звернення: 29.04.2025 р.).
15. Новітні медіа та комунікаційні технології : комплекс навчальних програм для спеціальностей «Журналістика», «Видавнича справа та редагування», «Реклама та зв'язки з громадськістю» / за заг. ред. В. Е. Шевченко. К. : Паливода А. В., 2012. 412 с.
16. Опалюк О. М., Вержиховська О. М., Михальська Ю. А. Сучасні комунікативні технології : навчально-методичний посібник. Кам'янець-Подільський : СОПСР, 2021. 203 с.
17. WSC Sports : official website. URL : <https://wsc-sports.com> (access date: 29.04.2025 р.).
18. Chartbeat : official website. URL : <https://chartbeat.com> (access date: 29.04.2025 р.).
19. Smartocto : official website. URL : <https://smartocto.com> (access date: 29.04.2025 р.).

20. Що таке Engagement Rate і як його визначити? URL : <https://www.kiwiagency.com.ua/blog/chto-takoe-engagement-rate-i-kak-ego-opredelit.html> (дата звернення: 29.04.2025 р.).

21. Як працювати з інфлюенсерами в Instagram та TikTok. URL : <https://uaateam.agency/blog/yak-pratsyuvaty-z-inflyuenseramy-v-instagram-ta-tiktok/> (дата звернення: 29.04.2025 р.).

22. Starlight Media. URL : https://lb.ua/file/media/3718_starlight_media.html (дата звернення: 06.05.2025 р.).

23. Сівкович Володимир Леонідович. URL : https://lb.ua/file/person/1395_sivkovich_volodimir_leonidovich.html (дата звернення: 06.05.2025 р.).

24. СТБ : офіційний сайт. URL : <https://www.stb.ua/ua/> (дата звернення: 06.05.2025 р.).

25. Телеканал СТБ. URL : https://lb.ua/file/media/3717_telekanal_stb.html (дата звернення: 06.05.2025 р.).

26. Черемних І. В. Медіабренд та стратегія позиціонування телеканалів на медіаринку України. URL : <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2375> (дата звернення: 06.05.2025 р.).

27. Основи медіаменеджменту : навч. посіб. для студ. спеціальності 073«Менеджмент», спеціалізації «Медіаменеджмент та адміністрування у видавничо- поліграфічній галузі» . Київ : КІІ ім. Ігоря Сікорського, 2017. 296 с.

28. Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / пер. з англ. К. Куницька, О. Замаєва. Видавництво «КМ-БУКС». 2019 р. 224 с.

29. Media Planning Basics: The 10 Parts of a Media Plan. URL : <https://www.bionic-ads.com/media-planning/media-plan/> (access date: 09.05.2025 p.).

30. The simple and effective handbook for media planning. URL : <https://filestage.io/blog/media-planning/> (access date: 09.05.2025 p.).

31. How to Make a Media Plan For an Advertising Campaign. URL : <https://newage.agency/blog/how-to-make-a-mediaplan-for-an-advertising-campaign/> (access date: 09.05.2025 p.).

32. Nielsen in Ukraine. URL : <https://www.nielsen.com/about-us/locations/ukraine/> (access date: 09.05.2025 p.).

33. Лідерство «МастерШефа», попит на кіно і рекордні цифри «Євробачення» серед молоді. Підсумки 2023-го для українського телебачення. URL : <https://detector.media/rinok/article/222181/2024-01-26-liderstvo-mastershefa-popyt-na-kino-i-rekordni-tsyfry-ievrobachennya-sered-molodi-pidsumky-2023-go-dlya-ukrainskogo-telebachennya/> (дата звернення: 06.05.2025 p.).

34. Банерна реклама: що це таке і як вона працює. URL : <https://webtune.com.ua/statti/internet-marketing/banerna-reklama-shho-cze-take-i-yak-vona-praczuuye/> (дата звернення: 06.05.2025 p.).

35. What are the best ways to manage your TV production budget and schedule? URL : <https://www.linkedin.com/advice/3/what-best-ways-manage-your-tv-production-budget> (access date: 09.05.2025 p.).

36. YouScan. URL : <https://youscan.io> (access date: 09.05.2025 p.).

37. GfK. URL : <https://uk.wikipedia.org/wiki/GfK> (access date: 09.05.2025 p.).

38. Analytics. URL : <https://brandukraine.org.ua/en/analytics/> (access date: 09.05.2025 p.).

39. Marketing Research Analytics. URL : <https://ad-intel.com> (access date: 09.05.2025).

40. Що таке Engagement Rate і як його визначити? URL : <https://www.kiwiagency.com.ua/blog/chto-takoe-engagement-rate-i-kak-ego-opredelit.html> (дата звернення: 06.05.2025 р.).

41. The Rise Of Second Screen Viewing - Statistics And Trends. URL : <https://www.go-globe.com/the-rise-of-second-screen-viewing-statistics-and-trends-infographic/> (access date: 09.05.2025).

42. Top 7 Challenges In Media Planning For Digital Channels In India. URL : <https://www.aroscop.com/top-7-challenges-in-media-planning-for-digital-channels-in-india/> (access date: 09.05.2025).

43. Програмастик для ecommerce: так чи ні? URL : <https://www.promodo.ua/blog/programatik-dlya-ecommerce-tak-chi-ni#:~:text=Простими%20словами%2С%20програмастик%20–%20це%20автоматизована,найвища%20–%20гарантує%20місце%20під%20сонцем.> (дата звернення: 06.05.2025 р.).

44. Introduction to real-time bidding (RTB). URL : <https://support.google.com/authorizedbuyers/answer/6136272?hl=en> (access date: 09.05.2025).

45. Що таке Demand Side Platform? URL : <https://blog.admixer.academy/ua/shcho-take-demand-side-platform/> (дата звернення: 09.05.2025 р.).

46. Freemantle та СТБ створили документальний фільм, присвячений учасникам проекту «Україна має талант». URL : <https://detector.media/withoutsection/article/214689/2023-07-25-freemantle-ta-stb-stvoryly-dokumentalnyy-film-prysvyachenyy-uchasnykam-proiektu-ukraina-maie-talant/> (дата звернення: 09.05.2025 р.).

47. Річний звіт Про стан дотримання Закону України «Про забезпечення функціонування української мови як державної» у 2023 році.

URL : <https://mova-ombudsman.gov.ua/storage/app/sites/14/Звіт%202023/РІЧНИЙ%20ЗВІТ%202023.pdf> (дата звернення: 09.05.2025 р.).

48. NBC News. URL : <https://www.nbcnews.com/information/nbc-news-info/about-nbc-news-digital-n1232178> (access date: 09.05.2025).

49. Mastering Audience Targeting: The Impact of AI on Modern Advertising. URL : <https://koast.ai/post/the-impact-of-ai-on-audience-targeting> (access date: 09.05.2025).

50. Рентабельність інвестицій: формула розрахунку. URL : <https://www.inzhur.reit/blog/yak-viznachiti-rentabelnist-investiczij-pokrokovij-gajd> (дата звернення: 09.05.2025 р.).

51. Kantar Ukraine. URL : https://try.kantar.com/marketplaceukraine/?utm_source=google&utm_medium=cp&utm_campaign=Marketplace_search_brand_gp137eK&gad_source=1&gad_campaignid=22125875206&gbraid=0AAAAAq0f6wmATf6XpSkqlz0a-NJjkx8TF&gclid=CjwKCAjwz_bABhAGEiwAm-P8YfCMNf6uw8UiXI-cS_hmSw3f4OMOf4O-lAspooUxjPhz4YHU9So87RoC_FwQAvD_BwE (дата звернення: 09.05.2025 р.).

52. Marketers' three keys to more agile media planning. URL : <https://www.nielsen.com/insights/2022/marketers-three-keys-to-more-agile-media-planning/> (access date: 09.05.2025).

53. Що таке omnichannel content marketing? URL : <https://contentwriter.com.ua/omnichannel-content-marketing/#:~:text=Omnichannel%20content%20marketing%20>

[%20це%20стратегія,цінності%20та%20інформацію%20про%20бренд.](#) (дата звернення: 09.05.2025 р.).

54. Як правильне використання Big Data покращує ефективність бізнесу. URL : <https://wezom.com.ua/ua/blog/yak-pravilne-vikoristannya-big-data-pokraschuje-efektivnist-biznesu> (дата звернення: 09.05.2025 р.).

55. Agile модель (SDLC). URL : <https://simplentrec.com/agile-model-sdlc/> (дата звернення: 09.05.2025 р.).

56. 6 видів монетизації проєкту: що вибрати і як впровадити. URL : https://drukarnia.com.ua/articles/6-vidiv-monetizaciyi-proyektu-sho-vibrati-i-yak-vprovaditi-Da_gg (дата звернення: 09.05.2025 р.).

57. Ефективне використання наскрізної аналітики для зростання прибутку в сучасному бізнесі. URL : <https://elit-web.ua/ua/blog/effektivnoe-ispolzovanie-skvoznoj-analitiki> (дата звернення: 09.05.2025 р.).

58. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2023 і прогноз об'ємів ринку 2024. URL : <https://vrk.org.ua/news-events/2023/ad-volume-2024.html> (дата звернення: 09.05.2025 р.).

59. Яловега Н. І. Маркетингові комунікації в умовах війни: шляхи просування товарів. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. Серія економічна. Серія юридична.* 2023. Вип. 37. С. 373-379.

60. Оновлені прогнози розвитку рекламно-комунікаційного ринку України 2024. URL : <https://vrk.org.ua/news-events/2024/updated-forecasts2024.html> (дата звернення: 09.05.2025 р.).

61. Романенко Л. Ф., Ординський В. І. Стратегія оптимізації омніканальних кампаній в інтернет-маркетингу. *Академічні візії.* 2025. № 39. URL : <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/1690/1574> (дата звернення: 09.05.2025 р.).

62. Що таке нативна реклама. URL : <https://wezom.com.ua/ua/blog/nativnaya-reklama> (дата звернення: 09.05.2025 р.).

63. RTL Group Annual Report 2023. URL : https://company.rtl.com/export/sites/rtlunited/.galleries/downloads/annual_reports/Annual-Report-2023.pdf (access date: 09.05.2025).

64. Megogo підбив підсумки 2024 року та представив рейтинг популярності контенту серед користувачів платформи в Україні. URL : <https://detector.media/rinok/article/237987/2025-02-06-megogo-pidbyv-pidsumky-2024-roku-ta-predstavyyv-reytyng-populyarnosti-kontentu-sered-korystuvachiv-platformy-v-ukraini/> (дата звернення: 09.05.2025 р.).

65. Media Industry 2025. URL : https://www.reportlinker.com/market-report/Media-And-Entertainment/6124/Media?term=media%20intelligence%20report&matchtype=b&loc_interest=&loc_physical=9061018&utm_group=standard&utm_term=media%20intelligence%20report&utm_campaign=ppc&utm_source=google_ads&utm_medium=paid_ads&utm_content=transactionnel-1&gad_source=1&gad_campaignid=15072746546&gbraid=0AAAAAD19yGeG2hvpnv52xkVN8QGxpbQns&gclid=EAIaIQobChMIi8LLv4qXjQMVHYCDBx3BPBzzEAAYASAAEgL9rfD_BwE (access date: 09.05.2025).

66. The New Realities of the Advertising Landscape. Yuriy Gorokhov, adtech entrepreneur and co-founder of myGaru, Vidzone, and Adtelligent, on how modern technologies are transforming TV advertising. URL : <https://forbes.ua/ru/innovations/novi-realii-reklamnogo-prostoru-yuriy-gorokhov-adtech-pidpriemets-spivzasnovnik-mygaru-i-vidzone-ta-adtelligent-pro-te-yak-suchasni-tekhnologii-zminyuyut-televiziynu-reklamu-29042025-28818> (access date: 09.05.2025).

67. Interactive Advertising Bureau. URL : <https://www.iab.com> (access date: 09.05.2025).

68. Rendra W., Suranto AW, Mahbob M. H. The determinant factors of television's audience in choosing tv channel in the disruptive era. Profetik Jurnal Komunikasi. 2021. № 14 (2). Pp.151-170.

69. Вовченко О. В. Наукова комунікація в епоху соціальних медіа. Комунікаційний простір постінформаційного суспільства: проблеми та перспективи : матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Київ, 30 травня 2023 р.). Вінниця: ТВОРИ, 2023. С. 80-83. URL : https://drive.google.com/file/d/11IGxLjtTIKYM5orK_zniM3b9-iV-gKrg/view?usp=sharing (дата звернення: 09.05.2025 р.).

70. Вовченко О. В. Увага до медіаграмотності: історія питання. Міждисциплінарні дослідження науки XXI століття : матеріали II Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції молодих учених та студентів, 1 грудня 2022 р. Київ: ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК». 2022. С. 177-180.