

УДК 339.138

DOI: <https://doi.org/10.32782/2708-0366/2023.15.38>Купрієнко А.А.  
ТОВ «СКРІНЛАЙФ СТУДІЯ»Kupriienko Andrii  
SCREENLIFE studio, LLC**СТРАТЕГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ТА АКТУАЛЬНІСТЬ РОЗРОБКИ  
ТЕЛЕВІЗІЙНОЇ РЕКЛАМИ ДЛЯ АУДИТОРІЇ 55+****STRATEGIC FEATURES AND RELEVANCE OF THE DEVELOPMENT  
OF TELEVISION ADVERTISING FOR THE 55+ AUDIENCE**

На основі дослідження демографічної ситуації в Україні та світі в статті доведено, що тривалість життя людини протягом останнього століття демонструє тенденцію до зростання, що не враховується провідними стейкхолдерами телевізійного рекламного ринку. Адже переважна більшість сучасних рекламних кампаній розрахована на потенційних споживачів віком 18-50, ідентифікуючи її як найбільш платоспроможну аудиторію. У статті акцент зроблено на доведенні перспективності аудиторії 55+ в якості споживачів телевізійного рекламного контенту. Станом на початок 2022 року українська аудиторія 55+ становила понад 10,5 мільйона. Крім того, аналізуючи демографічну складову вимушених переселенців, встановлено, що частка українців старшого віку є меншою в порівнянні із молодішою аудиторією. Чим старішою є людина, тим відповідно важче їй адаптуватися на новому місці, в іншому мовному середовищі, важче змінювати канали комунікації. Сьогодні майже половина всіх телевізійних рейтингів приходить від людей 55 років і старше. І подібна тенденція продовжує зростати. Автором виділені споживачькі особливості аудиторії 55+: наявність вільного часу, схильність до заощаджень, високий ступінь довіри до медійних постатей, вищий ступінь уваги до деталей при перегляді телевізійного рекламного контенту, низький рівень охоплення процесом діджиталізації тощо. В статті представлені результати авторського дослідження щодо представленості аудиторії 55+ в українській телевізійній рекламі. Доведено, що рівень представленості аудиторії 55+ в українській телевізійній рекламі. Доведено, що рівень представленості аудиторії 55+ в українській телевізійній рекламі. Доведено, що рівень представленості аудиторії 55+ в українській телевізійній рекламі. Доведено, що рівень представленості аудиторії 55+ в українській телевізійній рекламі. Доведено, що рівень представленості аудиторії 55+ в українській телевізійній рекламі.

**Ключові слова:** реклама, відеореклама, телевізійна реклама, цільова аудиторія, сегментація, сегмент, контент, диференціація, ефективність реклами, рекламна стратегія, рекламодавець.

Based on the study of the demographic situation in Ukraine and the world, the article proves that the life expectancy of a person during the last century shows an upward trend, which is not taken into account by the leading stakeholders of the television advertising market. After all, the vast majority of modern advertising campaigns are designed for potential consumers aged 18-50, identifying them as the most paying audience. The article focuses on proving the prospects of the 55+ audience as consumers of television advertising content. As of the beginning of 2022, the Ukrainian audience of 55+ was more than 10.5 million. In addition, analyzing the demographic composition of forced migrants, it was established that the share of older Ukrainians is smaller compared to the younger audience. The older a person is, the harder it is for him to adapt to a new place, in a different language environment, and the harder it is to change communication channels. Today, nearly half of all television ratings come from people 55 and older. And this trend continues to grow. Highlighted by the author consumer characteristics of the 55+ audience: availability of free time, tendency to save, high degree of trust in media figures, higher degree of attention to details when viewing television advertising content, low level of coverage of the digitalization process, etc. The article presents the results of the author's research on the representation of the 55+ audience in Ukrainian television advertising. It has been proven that the level of representation is insufficient. Using

*the example of the Pravenor forte advertising campaign developed by the Screenlife agency for PROPHARMA PLANT LLC, the effectiveness of using non-traditional creative content in creating advertising messages for the 55+ audience has been proven.*

*Keywords: advertising, video advertising, television advertising, target audience, segmentation, segment, content, differentiation, advertising effectiveness, advertising strategy, advertiser.*

**Постановка проблеми.** Тривалість життя людини демонструвала тенденцію до поступового зростання протягом всього ХХ століття та продовжує цю тенденцію в ХХІ столітті. Люди сьогодні залишаються активними навіть після виходу на пенсію. Тема протидії ейджизму в будь-якій сфері життя є актуальною на всіх рівнях та серед всіх вікових груп. Згідно з опитуванням британсько-американської компанії Attest, 40 % покоління Z (18–24 роки) вважають, що вік не впливає на їхні інтереси чи хобі. А більше 90 % американських і 85 % європейських бебі-бумерів (55–64 роки) не згодні з тим, що на їхню жагу до життя вплинуло старіння.

Проте, коли йдеться про демографічні показники, які бренди використовують для сегментації своїх клієнтів, вік зазвичай відіграє домінуючу роль. Переважна більшість сучасних рекламних кампаній розрахована на потенційних споживачів віком 18-50, ідентифікуючи її як найбільш платоспроможну аудиторію.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Вивченням телевізійної реклами займалося багато закордонних дослідників в сфері журналістики та маркетингу: У. Аренс, К. Бове, Д. Денісон, Ф. Джефкінс, С. Займан, Х. Кафтанджизев, Е. Левіс, Д. Огілві, К. Хопкінс.

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

Телерекламу як окремих маркетинговий комунікаційний феномен вивчали Т. Архипова, С. Герасимова та М. Кривко.

Питаннями дослідження процесу сегментації аудиторії опікувались такі науковці, як: Г. Бербах, К. Крістенсен, М. Шеррінгтон.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Аудиторія 50+ традиційно не є в пріоритеті у рекламодавців. Проте, на думку автора, з часом ситуація буде поступово змінюватись, цей процес вже розпочато. Саме ця вікова категорія є найбільш вдячним та послідовним прихильником телебачення та споживачем цілої низки товарних категорій: продуктів харчування, побутової техніки, вітамінів, будівельних виробів, продукції категорії «сад-город» тощо. До того ж українська нація невинно старішає.

Лінійному телебаченню з кожним днем стає дедалі важче боротися за увагу молоді аудиторії, адже молодь все більше віддає перевагу споживанню телевізійного контенту на інших платформах – переважно на YouTube та різних ОТТ (метод надання послуг споживачам відео контенту через Інтернет). Натомість доросліша аудиторія залишається з телеканалами і продовжує їх дивитись. Тому цілком логічним та виправданим для рекламодавців вбачається замислитись над активізацією рекламного телевізійного контенту саме для вікової аудиторії.

**Метою** цієї роботи є формування стратегічних підходів та визначення актуальності рекламного телевізійного контенту, націленого на аудиторію 55+.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Будь-якій маркетинговій діяльності повинен передувати процес сегментації потенційної цільової аудиторії, адже саме споживач робить той чи інший продукт економічно успішним. Цільова аудиторія – це сукупність реальних і потенційних клієнтів, зацікавлених в конкретному продукті та готових змінити свої переваги на користь конкретного бренду під впливом різноманітних маркетингових заходів. Задля ефективного управління цільовою аудиторією, вона повинна бути поділена на групи за спільними характеристиками: географічними, демографічними, економічними, соціо-культурними, психографічними тощо. Чим

більш детальний портрет цільової аудиторії, тим легше розробити комплекс маркетингових комунікаційних технік впливу на неї, адже представники одного сегменту потенційно мають подібні очікування та аналогічно реагують на схожі комерційні пропозиції, тип контенту або повідомлення.

Не дивлячись на той факт, що в більшості випадків критерії поєднуються між собою для виокремлення більш цільових сегментів споживачів продукту, такі критерії як вік, стать та рівень доходу є визначальними для будь-якої сфери діяльності. Коди йдеться про аналіз телевізійної аудиторії, перше, що ми чуємо, – це вікова характеристика.

Цінність телевізійної аудиторії визначається не виключно лояльністю певної цільової аудиторії до конкретного медіа, а попитом на неї. Сьогодні аудиторія 55+ є фундаментом в процесі вибудови різноманітних телевізійних рейтингів, проте дуже рідко можна побачити рекламний контент, спрямований саме на неї. Найбільший інтерес у рекламодавців викликає аудиторія 20-50, адже саме її вони вважають максимально платоспроможною.

Станом на початок 2022 року (до початку повномасштабного вторгнення, що спричинило активні міграційні процеси) за даними VizeumUkraine українська аудиторія 55+ становила понад 10,5 мільйона. При чому, зважаючи на темпи старіння української нації, щорічно ця цифра повинна б була збільшуватись майже на 0,5 мільйона. Крім того, аналізуючи демографічну складову вимушених переселенців, варто відзначити, що частка українців 55+ є меншою в порівнянні із молодією аудиторією: багато кейсів, коли молодша частина родини виїзжає закордон, а доросліша залишається доглядати за майном дітей або просто не вбачає для себе перспектив на чужині. Чим старшою є людина, тим відповідно важче їй адаптуватися на новому місці, в іншому мовному середовищі, важче змінювати канали комунікацій.

Всі ці причини в комплексі є підтвердженням перспективності та недооціненості аудиторії 55+ для рекламодавців на українському телевізійному ринку.

Якщо верхню межу наявної комерційної аудиторії українського телебачення – 18-54 роки – зсунути лише на десять років, це додасть 2,5 млн людей та 800 млн доларів грошової маси. Важливо, що згідно з оновленим пенсійним законодавством половина з цієї маси людей формально припадає на працюючих, тобто таких, що продовжують вести активне соціальне життя. Багато дослідницьких центрів та компаній в процесі соціологічних досліджень до працюючого населення зараховують людей, незалежно від гендеру, до 65 років включно. Цікаво також, що і в економічно розвинених країнах прогнозують, що до 2050 року кожен третій працівник буде старше 70 років, бо люди старшого віку хочуть вести активне життя все довше, а розвиток медицини і трансформація суспільних відносин, у тому числі ролей у родині, їм це дозволяють.

Важливим на думку автора є розуміння того факту, що поняття «комерційна аудиторія» та характеристики цієї аудиторії завжди мали динамічну природу. Адже, нижчий віковий показник варіювався від 14 до 18 років, а вищий – від 49 до 65 років. Тому, зважаючи на той факт, що звички телеперегляду досліджуються у глядачів віком старше 4 років, – кожен рекламодавець завдяки сегментаційному процесу може на свій власний розсуд приймати рішення щодо вікових характеристик власної комерційної цільової аудиторії.

Сьогодні майже половина всіх телевізійних рейтингів приходить від людей 55 років і старше. І подібна тенденція продовжує зростати.

Вважається за доцільне проаналізувати та виділити домінуючі споживачькі особливості аудиторії 55+. Згідно з дослідженням Gradus, майже половина людей віком 55–64 роки довіряють відомим постатям: це можуть бути телеведучі, співаки та актори, блогери тощо. Це означає, що залучення селебріті до рекламних телевізійних сюжетів відчутно збільшить їх ефективність.

Ще одна особливість аудиторії 55+ полягає у схильності до заощаджування. Більшість українців старшого віку воліють мати фінансову подушку безпеки. З одного

боку це є свідченням того, що ця аудиторія важче піддається стимуляційним рекламним імпульсам та не проявляє схильності до незапланованих закупівель, а з іншого – що українці 55+ є перспективною платоспроможною цільовою аудиторією за умов знаходження правильного маркетингового підходу.

Люди старшого віку мають набагато більше вільного часу. Вони обговорюють новини, цікавляться соціально-політичними подіями в країні та світі, споживають контент в соціальних мережах, планують покупки, менш критично налаштовані до реклами та більш уважно дивляться її. У цьому віці люди більше дбають про своє здоров'я, купують вітаміни, зацікавлені у здоровому способі життя. Все це вкотре свідчить про недооціненість аудиторії 55+.

Аналізуючи споживацькі вподобання старшої аудиторії можна констатувати, що вони є дотичними до вподобань комерційної аудиторії. Це різноманітні серіали, розважальні шоу та спортивні програми. У два довоєнні карантинні роки у фокусі їхньої уваги були розважальні шоу «Маска», «Танці з зірками» та «Співають всі!», соціальне токшоу «Говорить Україна», серіали «Таємна любов. Повернення», «Чужі гріхи» та «Теорія зла», спортивні змагання. Особливістю аудиторії 55+ є схильність до перегляду концертів, навіть в не святкові періоди.

Ще однією особливістю старшої аудиторії є те, що вона є не повністю охопленою процесом діджиталізації, одночасно маючи найбільший потенціал в цьому напрямку, адже зростання діджиталу можливе лише за рахунок старших вікових груп, оскільки люди в віці до 50 років у містах з населенням 50-100 тис. та більше вже майже діджиталізовані.

У розвинених країнах, які демонструють однакові з Україною темпи старіння населення, кількість суб'єктів господарювання, орієнтованих на сегмент 55+ демонструє усталену тенденцію до зростання. І це не лише фарма, – це туристичний бізнес, FMCG сектор, сфера послуг тощо.

На українському рекламному ринку кейси з вектором на аудиторію 55+ є, однак вони трапляються рідко. В основному це компанії фармацевтичної галузі, в рекламі продукції яких акцент робиться на фізіологічні вікові зміни: крем для фіксації зубних протезів «Корега» від Stafford Miller, урологічні прокладки TENA Lady тощо.

Прикладом дещо іншого сюжетного спрямування може слугувати реклама банку ПУМБ, який декілька років тому виводив на ринок нову кредитку. Рекламний телевізійний відеоконтент був покликаний сформулювати архе потрібні в сучасному світі діджитал-звички у людей старшого покоління.

Проте, варто зазначити, що телевізійного рекламного контенту, орієнтованого на аудиторію 55+ наразі дуже мало. Якщо розглянути стандартний рекламний блок на середньостатистичному українському телевізійному каналі, то зпоміж 10-12 рекламних роликів в одному блоці, в середньому лише чотири мають за об'єкт продукт, потенційною цільовою аудиторією якого можуть бути люди старшого віку та лише один містить зображення людей 55+. Ці факти свідчать про занадто низьку представленість такої аудиторії.

Більшість рекламного відеоконтенту, спрямованого на аудиторію 55+ має стандартний формат «проблема-рішення» та не містить ознак креативу.

Прикладом кардинально іншого, креативного рекламного контенту, що зачіпає не зовсім звичну та просту для українського рекламного ринку тему, можна вважати рекламну кампанію, розроблену агенцією Screenlife для Pravenor forte від ООО «ПРОФАРМА ПЛАНТ». Йдеться про рослинний комплекс для підвищення чоловічої потенції та лікування простати. «Чоловіки оцінять – жінки запам'ятають» – слоган рекламної кампанії. За допомогою протиставлення інтенсивності інтимного життя двох пар однолітків 50-55+ в рекламі продемонстровано, яким чином інтимне здоров'я впливає на якість життя людей, не залежно від статі. Протиставлення підсилюється за допомогою прямих, зрозумілих кожному споживачеві рекламної інформації образів, в першу чергу йдеться про зміни у зовнішньому вигляді героїв відеоролику на початку та в фінальній сцені.

Можна констатувати, що герої 55+ зображені крізь призму проблематики, яка в класичному стереотипізованому суспільстві є майже табуованою. Цей факт підтверджує резонанс, що мав рекламний відеоролик серед українців. Проте, не дивлячись на незадоволення певного сегменту аудиторії, рекламна кампанія виявилась вдалою, адже до появи реклами Pravenor forte на українському телебаченні серед асортиментного ряду: Імпаза, Трибестан, Верона, Йохімбіну, Віагра, – лише Віагра була знайома потенційним споживачам, але особливості позиціонування бренду позбавляли його можливості прямої конкуренції через високу ціну.

Рекламна кампанія Pravenor forte на телебаченні відчутно підвищила рівень впізнаваності бренду та довела, що рекламний відеопродукт, орієнтований на аудиторію 55+ може містити ознаки креативності та зачіпати не завжди зручні теми.

**Висновки.** Сегментація аудиторії дозволяє рекламодавцям максимально ефективно розподіляти та використовувати свій бюджет, більш глибоко розуміти потреби та інтереси своєї цільової аудиторії та збільшувати ефективність своїх рекламних кампаній.

Об'єктивні демографічні процеси в Україні свідчать про необхідність врахування потреб аудиторії 55+ у маркетингових та рекламних стратегіях. Такі тенденції повинні неминуче призвести до необхідності врахування рівня спроможності телевізійних каналів генерувати рекламний контент, розрахований на старшу цільову аудиторію, що в свою чергу сприятиме змінам у комерційній політиці телевізійних сейлз-хаусів. Сьогодні зміна параметрів комерційної аудиторії, яка востаннє змінювалась майже десять років тому назад, – на часі. На думку автора, на часі також аналіз подальшої перспективи аудиторії 55+ з точки зору вигоди для всіх основних стейкхолдерів.

Монетизація споживачів телевізійної реклами старшого віку у перспективі може стати викликом для сучасних брендів. І хоча наразі 90 % рекламодавців в Україні не зацікавлені в цій аудиторії як пріоритетній, для деяких груп класичних FMCG-товарів вона вже сьогодні становить 30–40 % продажів.

#### Список використаних джерел:

1. Бондаренко Т.Г. Технології формування сучасної телеаудиторії. URL: <http://surl.li/hacpg>
2. Хто повинен користуватися телевізійною рекламою. Маркетинговий довідник. 2021. URL: <http://surl.li/hdsns>
3. Лінійне телебачення не виживе без старшої аудиторії. Детектор медіа. 2021. URL: <http://surl.li/glfad>
4. Телевізійна реклама: специфіка і основні функції. 2021. URL: <http://surl.li/hacnv>
5. Проблеми розвитку ринку телевізійної реклами в Україні. *Науковий вісник НЛТУ України*. Випуск 20.7. URL: <http://surl.li/hacoq>
6. Wu, L., Danko, Y., Chen, F., Yao, X., & Zhang, F. Mapping the literature of integrated marketing communications: A scientometric analysis using CiteSpace. *Innovative Marketing*. 2022. 18(1), 152–167.

#### References:

1. Bondarenko T.H. Tekhnolohii formuvannia suchasnoi teleaudytorii. Available at: <http://surl.li/hacpg>
2. Khto povynen korystuvatsia televiziinoiu reklamoiu. Marketynhovyi dovidnyk (2021). Available at: <http://surl.li/hdsns>
3. Liniine telebachennia ne vyzhyve bez starshoi audytorii. Detektor media (2021). Available at: <http://surl.li/glfad>
4. Televiziina reklama: spetsyfika i osnovni funktsii (2021). Available at: <http://surl.li/hacnv>
5. Problemy rozvytku rynku televiziinoi reklamy v Ukraini. *Naukovyi visnyk NLTU Ukrainy*, vol. 20.7. URL: <http://surl.li/hacoq>
6. Wu, L., Danko, Y., Chen, F., Yao, X., & Zhang, F. (2022). Mapping the literature of integrated marketing communications: A scientometric analysis using CiteSpace. *Innovative Marketing*, 18(1), 152–167.