

**НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ
імені ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»**

Факультет менеджменту та маркетингу

Кафедра промислового маркетингу

До захисту допущено:

Завідувач кафедри

_____ Сергій СОЛНЦЕВ

«10» червня 2025 р.

Дипломна робота

на здобуття ступеня бакалавра

за освітньо-професійною програмою «Промисловий маркетинг»

спеціальності 075 «Маркетинг»

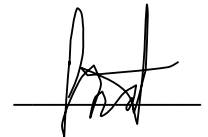
на тему: «Розроблення політики просування сервісу онлайн-кінотеатр

ТОВ «ТРИУМФ МЕДІА ГРУП»»

Виконав:

здобувач IV курсу, групи УМ-13

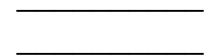
Вовк Дмитро Юрійович



Керівник:

Професор кафедри промислового маркетингу, д.е.н., професор

Жигалкевич Жанна Михайлівна



Рецензент:

Доцент кафедри економіки і підприємництва, к.е.н, доцент

Макалюк Ірина Віталіївна



Засвідчую, що у цій дипломній роботі немає
запозичень з праць інших авторів без
відповідних посилань.

Здобувач



Київ – 2025 року

Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
Факультет менеджменту та маркетингу
Кафедра промислового маркетингу

Рівень вищої освіти – перший (бакалаврський)

Спеціальність – 075 «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма «Промисловий маркетинг»

До захисту допущено:

Завідувач кафедри

_____ Сергій СОЛНЦЕВ

«10» червня ____ 2025 р.

ЗАВДАННЯ

на дипломну роботу здобувачі вищої освіти

Вовку Дмитру Юрійовичу

1. Тема роботи: «Розроблення політики просування сервісу онлайн-кінотеатр ТОВ «ТРИУМФ МЕДІА ГРУПП»», керівник роботи Жигалкевич Жанна Михайлівна, професор кафедри промислового маркетингу, д. е. н., професор, затверджені наказом по університету від «____» _____ 2025 р. №_____.

2. Термін подання студентом роботи 09.06.2025.

3. Вихідні дані до роботи: законодавчі та нормативні документи, внутрішня інформація ТОВ «ТРИУМФ МЕДІА ГРУПП» (зокрема діяльність бренду «Планета Кіно»), статистичні дані, дані з фінансової звітності, наукові публікації з теми просування, аналітичні звіти, профільні медіа, інструменти цифрової аналітики (Google Trends, Similarweb, Meta Ads Library).

4. Зміст роботи:

- ситуаційний аналіз – аналіз діяльності ТОВ «ТРИУМФ МЕДІА ГРУПП» на ринку кінопослуг і OTT-сервісів, дослідження маркетингового середовища, виявлення маркетингової управлінської проблеми;
- планування маркетингового дослідження – обґрунтування методології дослідження, розроблення плану дослідження з акцентом на вивчення ефективності просування, організація збору первинних і вторинних даних;
- реалізація дослідження та верифікація результатів – аналіз результатів опитування споживачів, порівняння з конкурентами, формування практичних рекомендацій щодо політики просування платформи «Планета Онлайн».

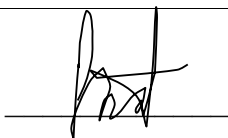
5. Перелік ілюстративного матеріалу: 21 таблиця та 18 рисунків, презентація.

6. Дата видачі завдання 12.02.2025 р.

Календарний план

№ з/п	Назва етапів виконання дипломної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Узгодження теми і плану дипломної роботи	12.02.2025 – 07.03.2025	
2	Аналіз внутрішнього середовища ТОВ «ТРИУМФ МЕДІА ГРУПП» (мережа «Планета Кіно» та сервіс «Планета Онлайн»)	10.03.2025 – 23.03.2025	
3	Аналіз зовнішнього маркетингового середовища	24.03.2025 – 30.03.2025	
4	SWOT-аналіз підприємства та формулювання маркетингової управлінської проблеми	01.04.2025 – 06.04.2025	
5	Дослідження теоретичних положень щодо політики просування та стимулювання збуту	07.04.2025 – 20.04.2025	
6	Розроблення методології дослідження для розроблення політики просування сервісу «Планета Онлайн»	21.04.2025 – 29.04.2025	
7	Проведення маркетингового дослідження, збір і аналіз первинної та вторинної інформації	01.05.2025 – 11.05.2025	
8	Формування практичних рекомендацій щодо політики просування онлайн-сервісу	12.05.2025 – 18.05.2025	
9	Економічне обґрунтування ефективності заходів, остаточне оформлення роботи	19.05.2025 – 30.05.2025	

Студент



Дмитро ВОВК

Керівник



Жанна ЖИГАЛКЕВИЧ

РЕФЕРАТ

Дипломна робота складається зі 162 сторінок основного тексту, містить 21 таблицю, 18 рисунків і 9 додатків. Тема дослідження присвячена розробленню політики просування сервісу онлайн-кінотеатр ТОВ «ТРИУМФ МЕДІА ГРУПП» («Планета Онлайн») з метою підвищення впізнаваності бренду, залучення нових користувачів та забезпечення рентабельності проєкту.

Метою дипломної роботи є формування теоретично обґрунтованих і практично придатних рекомендацій щодо створення ефективної політики просування «Планети Онлайн», враховуючи специфіку ринку цифрових послуг, особливості поведінки цільової аудиторії та конкурентну ситуацію на ринку.

У межах дослідження були поставлені такі завдання: здійснити ситуаційний аналіз діяльності ТОВ «ТРИУМФ МЕДІА ГРУПП», ідентифікувати маркетингову управлінську проблему, проаналізувати теоретико-методичні основи політики просування, розробити методологію маркетингового дослідження, провести онлайн-опитування користувачів OTT-платформ, а також сформулювати практичні рекомендації щодо вдосконалення комунікаційної стратегії для нового сервісу.

У дослідженні застосовано SWOT-аналіз, матриці БКГ і Ансоффа, контент-аналіз, а також статистичні методи. Первинні дані зібрано шляхом онлайн-опитування 600 респондентів з усієї України, обробка здійснювалася в Excel, Google Forms та Python.

Результати роботи підтвердили низький рівень обізнаності про сервіс, слабку цифрову присутність і недостатню комунікаційну активність. Запропоновано стратегію просування, що включає пробний доступ, таргетовану рекламу, SEO, реферальні програми, email-розсилки. Очікуваний ROI у песимістичному сценарії становить приблизно 550%, строк окупності витрат — близько 1 місяця на клієнта.

Ключові слова: політика просування, OTT-сервіс, цифровий маркетинг, «Планета Онлайн», маркетингове дослідження, SMM, SEO, реферальна програма, ROI.

ABSTRACT

The thesis comprises 162 pages of main text and includes 21 tables, 18 figures, and 9 appendices. The research focuses on the development of a promotion policy for the online cinema service of LLC «TRIUMPH MEDIA GROUP» («Planeta Online»), with the aim of increasing brand awareness, attracting new users, and ensuring the project's profitability.

The objective of this thesis is to develop theoretically grounded and practically applicable recommendations for building an effective promotion strategy for «Planeta Online», taking into account the specific characteristics of the digital services market, target audience behavior, and competitive landscape.

The research tasks include: conducting a situational analysis of LLC «TRIUMPH MEDIA GROUP», identifying a marketing management problem, analyzing the theoretical and methodological foundations of promotion policy, developing a methodology for marketing research, conducting an online survey of OTT platform users, and formulating practical recommendations for improving the communication strategy of the service.

The methodological framework comprises SWOT analysis, BCG and Ansoff matrices, content analysis, and statistical tools. Primary data were collected through an online survey involving 600 respondents from various regions of Ukraine, with data processing conducted using Excel, Google Forms, and Python.

The study revealed a low level of awareness of the «Planeta Online» service, limited digital presence, and insufficient communication activity. The proposed promotion strategy includes free trial access, targeted advertising, SEO, referral programs, and email campaigns. In a pessimistic scenario, the projected return on investment (ROI) is approximately 550%, with the average payback period being around one month per user.

Keywords: promotion strategy, OTT service, digital marketing, Planeta Online, marketing research, SMM, SEO, referral program, ROI.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	8
РОЗДІЛ 1. СИТУАЦІЙНИЙ АНАЛІЗ ТОВ «ТРІУМФ МЕДІА ГРУПП».....	11
1.1. Аналіз діяльності ТОВ «ТРІУМФ МЕДІА ГРУПП» підприємства на ринку демонстрації кінофільмів	11
1.2 Аналіз маркетингового середовища ТОВ «ТРІУМФ МЕДІА ГРУПП».....	21
1.3 Визначення маркетингової управлінської проблеми ТОВ «ТРІУМФ МЕДІА ГРУПП».....	45
Висновки до розділу 1	51
РОЗДІЛ 2. ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ.....	53
2.1 Вибір підходу до вирішення маркетингової управлінської проблеми ТОВ «ТРІУМФ МЕДІА ГРУПП»	53
2.2 Визначення цілей та завдань дослідження політики просування ТОВ «ТРІУМФ МЕДІА ГРУПП»	64
2.3 Планування та організація збору даних.....	76
Висновки до розділу 2	86
РОЗДІЛ 3. РЕАЛІЗАЦІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ВЕРИФІКАЦІЯ РЕЗУЛЬТАТІВ..	88
3.1 Збір та аналіз даних.....	88
3.2 Маркетингова програма політики просування сервісу онлайн-кінотеатр для ТОВ «ТРІУМФ МЕДІА ГРУПП»	131
3.3 Економічне обґрунтування ефективності маркетингових заходів	142
Висновок до розділу 3	151
ВИСНОВКИ.....	153
ДОДАТКИ.....	162

ПЕРЕЛІК СКОРОЧЕНЬ

ATL – Above The Line (традиційна масова реклама)

B2C – Business to Consumer (бізнес для споживача)

БКГ – Бостонська консалтингова група (матриця стратегічного аналізу)

CAC – Customer Acquisition Cost (вартість залучення клієнта)

ЦА – Цільова аудиторія

GRP – Gross Rating Point (сумарні рейтингові бали)

KPI – Key Performance Indicator (ключовий показник ефективності)

LTV – Lifetime Value (життєва цінність клієнта)

OTT – Over-the-top (стрімінговий сервіс, що працює через інтернет без участі традиційних провайдерів)

PR – Public Relations (зв'язки з громадськістю)

ROI – Return on Investment (рентабельність інвестицій)

SEO – Search Engine Optimization (пошукова оптимізація)

SMM – Social Media Marketing (маркетинг у соціальних мережах)

ТОВ – Товариство з обмеженою відповідальністю

УТП – Унікальна торгова пропозиція

UI – User Interface (інтерфейс користувача)

UX – User Experience (користувацький досвід)

ВСТУП

ТОВ «ТРИУМФ МЕДІА ГРУПП» є одним із провідних підприємств у сфері надання послуг показу фільмів в кінотеатрах в Україні, що здійснює свою діяльність під брендом «Планета Кіно». У сучасному ринку розваг спостерігається суттєва трансформація бізнес-моделей під впливом цифровізації та зміни споживацької поведінки: дедалі більше користувачів обирають перегляд кінофільмів за допомогою онлайн-платформ. Зокрема, у секторі кінопоказу в Україні традиційні кінотеатри зазнали помітного зниження відвідуваності, що зумовлено впливом COVID-19 та війною. Водночас сегмент OTT-сервісів навпаки показує стійке зростання. У підсумку оператори фізичних кінотеатрів змушені адаптувати бізнес-моделі або виходити в онлайн-формат. Саме така трансформація відбулася в ТОВ «ТРИУМФ МЕДІА ГРУПП», яке за результатами досліджень 2024 року запустило OTT-платформу «Планета Онлайн». Проте відсутність чітко сформованої політики просування нового сервісу в умовах високої конкуренції серед стрімінгових платформ створює ризик уповільнення його розвитку й втрати частки ринку.

Мета і завдання роботи. Метою дипломної роботи є дослідження теоретичних засад і формування прикладних рекомендацій щодо розроблення політики просування онлайн-кінотеатру «Планета Онлайн».

Для досягнення мети дослідження передбачено вирішення наступних завдань:

- здійснити аналіз діяльності підприємства на ринку кінотеатрів та OTT-сервісів;
- проаналізувати маркетингове середовище функціонування компанії;
- виявити маркетингову управлінську проблему підприємства;
- поглибити теоретичні підходи до формування політики просування на ринку послуг;

- запланувати та провести маркетингове дослідження для оцінки впізнаваності бренду та споживчих уподобань;
- розробити рекомендації щодо інтегрованої політики просування для платформи «Планета Онлайн»;
- запропонувати економічну доцільність запропонованих результатів.

Об'єктом дипломної роботи є політика просування, як складова маркетингової діяльності підприємства у сфері цифрових сервісів. Предметом дослідження виступають теоретико-методичні основи та практичні рекомендації щодо стимулювання збуту сервісу онлайн-кінотеатру «Планета Онлайн» в умовах функціонування на ринку OTT-платформ.

Методологічну базу дослідження становлять загальнонаукові методи, інструменти стратегічного маркетингу (SWOT-аналіз, матриці БКГ та Ансоффа), а також емпіричні методи збору даних (онлайн-опитування). Інформаційною основою дослідження є вторинні джерела (аналітичні огляди ринку, корпоративна звітність, інструменти цифрової аналітики) та первинні дані, отримані в результаті маркетингового дослідження. Обробку результатів здійснено із застосуванням пакетів прикладного програмного забезпечення (Google Forms, MS Excel, Python).

Новизна отриманих результатів. У роботі вперше проведено комплексний аналіз переходу компанії від офлайн-кінопоказів до власного OTT-сервісу з урахуванням умов українського медіаринку. Запропоновано адаптивну модель формування політики просування «Планети Онлайн», яка поєднує традиційні ATL-інструменти з диджитал-маркетинговими заходами (SMM, SEO, контекстна реклама, e-mail-розсилки) та підхід до формування маркетингового бюджету.

Запропоновані рекомендації можуть бути безпосередньо впроваджені в діяльність ТОВ «ТРИУМФ МЕДІА ГРУПП» для оптимізації бюджетування маркетингових заходів та підвищення ефективності просування «Планети Онлайн». Методика дозволяє систематизувати план комунікацій, розподілити ресурси за пріоритетними каналами та оцінювати ROI від кампаній. Отримані висновки можуть слугувати орієнтиром для інших учасників українського ринку OTT, які прагнуть адаптуватися до змінних умов галузі.

Публікації:

Вовк Д. Ю., Жигалкевич Ж. М. Онлайн-кінотеатр як вектор розвитку для фізичних кінотеатрів в умовах змін споживчої поведінки. В2В МАРКЕТИНГ: зб. наук. праць XVIII Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 18квітня. 2025. С. 45-46

РОЗДІЛ 1. СИТУАЦІЙНИЙ АНАЛІЗ ТОВ «ТРИУМФ МЕДІА ГРУПП»

1.1. Аналіз діяльності ТОВ «ТРИУМФ МЕДІА ГРУПП» підприємства на ринку демонстрації кінофільмів

Мережа кінотеатрів «Планета Кіно» була заснована у 2008 році компанією ТОВ «ТРИУМФ МЕДІА ГРУПП». У різні роки було відкрито кінотеатри в Києві, Одесі, Львові, Харкові, Сумах та в Дніпрі. Станом на 2024 рік мережа представлена 11 кінотеатрами, розташованими у шести містах України, які сукупно налічують 69 кінозалів [1]. Компанія спеціалізується на наданні послуг кінопоказу з використанням інноваційних технологій, серед яких IMAX, 4DX, CINETECH+ і RE'LUX, що забезпечують високоякісний перегляд кінофільмів.

ТОВ «ТРИУМФ МЕДІА ГРУПП» функціонує у формі товариства з обмеженою відповідальністю. Стислий зміст ключових відомостей наведений в *табл. 1.1*. Відповідно до інформації, що міститься в Єдиному державному реєстрі, юридичним власником мережі «Планета Кіно» виступає зареєстрована на Кіпрі компанія «Moviemax Limited», бенефіціарами якої є Дмитро Деркач та Андрій Шпиг.

Таблиця 1.1 - Загальна характеристика компанії

Зміст необхідних відомостей	Інформація підприємства
Повна та скорочена назва підприємства	Повна назва: ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «ТРИУМФ МЕДІА ГРУПП» Скорочена назва: ТОВ «ТРИУМФ МЕДІА ГРУПП»
Поштова та юридична адреси підприємства	Україна, 04073, місто Київ, пр.Бандери Степана, будинок 34-В
Реєстр	34430721

Систематизовано автором на основі джерела [6]

Основним видом діяльності компанії є демонстрація кінофільмів, що відповідає КВЕДу 59.14. Водночас «ТРИУМФ МЕДІА ГРУПП» здійснює супутні види діяльності, зокрема роздрібну торгівлю продуктами харчування у власних кіномаркетах, а також ресторанну діяльність. Остання включає послуги мобільного харчування у кінозалах преміум-класу RE'LUX.

«Планета Кіно» виділяється не лише технологічними інноваціями, але й орієнтацією на створення унікального клієнтського досвіду. Особливістю мережі є прагнення до впровадження передових технологій кінопоказу, що дозволяє їй залишатися одним з лідерів у сфері демонстрації фільмів в Україні. Усі кінозали компанії обладнані сучасними власними та партнерськими технологіями, що дає змогу задовольнити різноманітні бажання окремих сегментів споживачів.

Іншою важливою складовою діяльності є орієнтація компанії на цифровізацію послуг. «Планета Кіно» першою в Україні впровадила систему онлайн-продажу квитків і розробила мобільний застосунок, який надає користувачам можливість не лише придбати квитки, але й отримати доступ до кінотеатрів без необхідності друку паперових носіїв. Це оптимізувало процес обслуговування клієнтів і стало важливим елементом клієнтоорієнтованої стратегії компанії. У 2024 році мережа представила нову цифрову послугу – онлайн-кінотеатр, що свідчить про послідовний рух компанії в напрямку подальшої цифровізації [2].

Крім того, компанія активно працює над зміцненням відносин зі своєю аудиторією через програми лояльності та маркетингові заходи. Програма «Клуб Планета Кіно», запущена у 2011 році, є однією з перших програм лояльності у сфері розваг в Україні. Вона не лише заохочує постійних клієнтів бонусами та знижками, але й сприяє побудові емоційного зв'язку між брендом і його аудиторією.

Під час вивчення діяльності компанії ТОВ «ТРИУМФ МЕДІА ГРУПП» було застосовано портфельний аналіз. На основі використання матриці БКГ здійснено оцінку позицій продуктів компанії на ринку. Матрицю Ансоффа застосовано для визначення стратегії зростання через нові продукти або нові ринки. Результати дослідження наведені в *Додатку Б*.

За результатами матриці БКГ, портфель технологій показу компанії є досить збалансованим – компанія покриває весь ринок, в результаті чого задовольняє досить різноманітні потреби споживачів. Найбільш важливими технологіями для компанії є IMAX та Cinetech+, на них припадає найбільша частка ринку та спостерігаються досить значні темпи росту. Новим напрямом для компанії є вихід на ринок OTT-сервісів, де спостерігається найбільший темп зростання.

За результатами матриці І. Ансоффа, стратегія «глибокого проникнення на ринок», що раніше використовувалась компанією ТОВ «ТРИУМФ МЕДІА ГРУПП» для масштабування кінотеатрів, залишається пріоритетною. Вона спрямована на підвищення ефективності бізнес-процесів, розширення мережі та збільшення відвідуваності через програми лояльності та повторні покази. Одночасно компанія активно впроваджує стратегію «розвитку товару», удосконалюючи технології кінопоказу та запускаючи онлайн-сервіс для цифрового перегляду фільмів.

Компанія ТОВ «ТРИУМФ МЕДІА ГРУПП» має централізоване управління в офісі в м. Київ, де розташована більша частина спеціалістів та менеджерів. Однак, з урахуванням специфіки ринку та сильної прив'язки до локальної конкуренції, можна стверджувати, що кожен кінотеатр компанії являє собою бізнес-одиницю, для якої формуються власні стратегічні цілі. Це дозволяє оперативно реагувати на зміни ринкової ситуації та коригувати маркетингові стратегії відповідно до потреб місцевої аудиторії та дій конкурентів на локальних ринках.

Далі було здійснено аналіз торгової марки «Планета Кіно». Фірмові кольори ТМ – темно-синій і жовтий. Можна стверджувати, що вибір такої кольорової палітри є вдалим, адже спрямовує відвідувачів на привернення уваги, емоцію, проявлення інтересу. Так як основною метою відвідування кінотеатрів є отримання емоцій, а кольорова палітра, обрана компанією, є ефективним інструментом для стимулювання інтересу та привернення уваги споживачів.

Щодо іншої складової торгової марки – логотипу (*Додаток В*), компанія обрала назву «Планета Кіно», що підкреслює її значущість на ринку. Слово «планета» у сприйнятті споживачів асоціюється з чимось масштабним і вражаючим, що має охоплювати всі можливі бажання. У контексті кінотеатру

«Планета» символізує велику кількість цікавих фільмів, серед яких кожен глядач може знайти щось для себе.

У 2017 році компанія провела ребрендинг, оновивши візуальний стиль і комунікаційну стратегію для залучення нової аудиторії. Було розроблено новий логотип, кольорову палітру, шрифти та адаптовано слоган «Це ЩОСЬ!» (*див. Додаток В*), який підкреслює емоційний зв'язок із глядачами та прагнення дивувати аудиторію. Використання слогану в різних рекламних форматах сприяє підвищенню впізнаваності бренду та створює близькість зі споживачами.

Послуга перегляду фільмів, яку надає компанія «Планета Кіно», базується на чотирьох основних технологіях кінопоказу: IMAX, 4DX, CINETECH+ та RE'LUX. Кожна з цих технологій має свої унікальні характеристики, що забезпечують глядачам різноманітний досвід в залежності від можливостей фільму. Детальний опис кожної технології наведено в *Додатку Г*.

У 2024 році компанія «Планета Кіно» презентувала нову послугу онлайн-кінотеатру «Планета Онлайн» (*Додаток В*), який став важливим кроком у її цифровій трансформації. Для запуску цієї платформи компанія інвестувала понад 1 мільйон доларів США, викупила компанію FoxPrime та надалі оновлювала власну ІТ-структуру та інтегрувала в неї онлайн-кінотеатр. «Ми змінили все наше ІТ, бази даних, програми з продажу квитків, всю архітектуру, бекенд, все переписували», – розповідав співзасновник компанії Дмитро Деркач у липні 2024 року [5].

Сервіс пропонує глядачам щотижневу добірку з чотирьох фільмів, що мають високий рейтинг і позитивні відгуки критиків, з різних жанрів. Відмінністю платформи є те, що фільми доступні лише протягом місяця, створюючи ефект обмеженого прокату, подібно до традиційного кінотеатру. Кожен фільм супроводжується короткою відеопрезентацією, яка дає огляд сюжету та цікаві факти, а також додатковими матеріалами після перегляду для поглибленого розуміння фільму. Такий підхід дозволяє «Планета Онлайн» відрізнитися від інших платформ, пропонуючи користувачам не лише контент, а й експертні рекомендації та інтерактивні матеріали.

«Планета Онлайн» пропонує кілька варіантів підписки, включаючи щомісячну, піврічну та річну, що забезпечує зручність для різних категорій користувачів. Крім цього, вартість підписки є поміркованою в порівнянні з іншими сервісами, що дозволяє залучити широку аудиторію. Платформа також надає доступ до контенту в HD-якості, що відповідає сучасним вимогам до кіноперегляду в цифровому середовищі.

На відміну від інших онлайн-кінотеатрів, «Планета Онлайн» робить акцент на експертному підході до вибору фільмів, що дозволяє формувати високоякісну бібліотеку контенту. Крім того, компанія надає доступ до фільмів, які ще не були випущені на інших платформах, що підвищує привабливість її сервісу. Цей крок дозволяє не лише утримувати лояльних клієнтів, а й залучати нових, забезпечуючи компанії конкурентні переваги на ринку онлайн-стрімінгу.

Платформа «Планета Онлайн» зараз перебуває на етапі виведення на ринок, після того як розробка продукту тривала близько 5 років. На етап розширення ринку збуту та максимального використання переваг продукту закладається приблизно 9 років. Подальше прогнозування стану платформи на термін понад 10 років не має сенсу через значну волатильність ринкових факторів. Крива ЖЦТ «Планета Онлайн» наведена на *рис 1.1*.

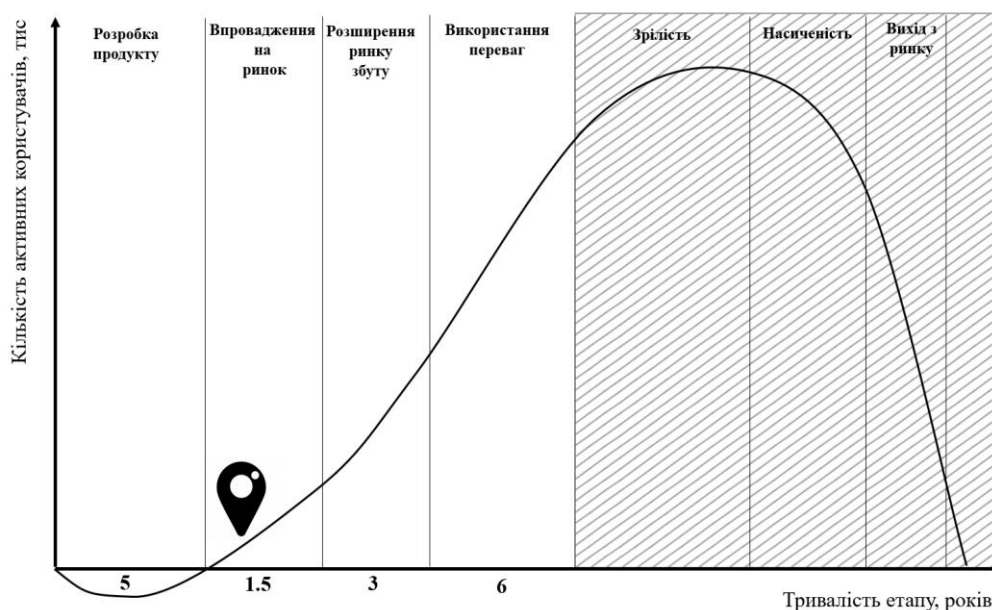


Рисунок 1.1 - Крива ЖЦТ «Планета онлайн».

Джерело: Побудовано автором

Таким чином, кожна з цих технологій показу надає користувачам унікальний досвід перегляду фільмів, що дозволяє «Планеті Кіно» задовольняти різноманітні потреби своїх клієнтів, а також підтримувати високу конкурентоспроможність на ринку кінопослуг в Україні.

Організаційна структура «Планети Кіно» включає низку функціональних департаментів та схематично наведена в *Додатку Д*. З наведених даних можна зробити висновок, що організаційна структура ТОВ «ТРИУМФ МЕДІА ГРУПП» побудована з урахуванням ефективного розподілу завдань та забезпечення гнучкості управління. Компанія складається з декількох спеціалізованих департаментів, серед яких маркетинг, корпоративні продажі, управління персоналом, технічне забезпечення та розвиток бізнесу. Такий підхід забезпечує чітке розмежування функцій і дозволяє підтримувати високий рівень компетентності у виконанні завдань. Організаційна структура маркетингу наведено в *Додатку Г*.

Для глибокого аналізу діяльності ТОВ «ТРИУМФ МЕДІА ГРУПП» на ринку важливо детально дослідити фінансові ресурси компанії. Такий аналіз дозволить оцінити ефективність фінансових потоків. Фінансові результати наведені в *табл. 1.2*.

Таблиця 1.2 – Фінансові ресурси ТОВ «ТРИУМФ МЕДІА ГРУПП»

Елемент	Сума на початок звітної періоду, тис. Грн			
	2021 рік	2022 рік	2023 рік	2024 рік
Чистий дохід від реалізації продукції	539 889	337 078	562 152	416 138
Собівартість реалізованої продукції	276 677	183 680	278 755	202 103
Валовий: прибуток	263 212	153 398	283 397	214 035
Адміністративні витрати	33 144	30 158	45 178	42 780
Витрати на збут	182 256	154 925	220 209	203 490
Сукупний дохід	2 357	-115 497	-32 528	-63 919

Розроблено автором на основі джерела [6]

Фінансові результати ТОВ «ТРИУМФ МЕДІА ГРУПП» свідчать, що діяльність компанії за останні роки значно постраждала через вплив зовнішніх факторів, зокрема війни. У 2021 році компанія змогла досягти окупності, забезпечивши чистий дохід від реалізації продукції в розмірі 539 889 тис. грн, валовий прибуток – 263 212 тис. грн та сукупний дохід у 2 357 тис. грн, що стало першим додатним доходом після пандемії COVID-19. Проте, у 2022 році компанія зазнала значних фінансових втрат, зокрема сукупний дохід склав -115 497 тис. грн, що свідчить про різке зниження прибутковості через збільшення операційних витрат та зменшення обсягів реалізації внаслідок майже повного зупинення роботи кінотеатрів через війну.

У 2023 році спостерігалось часткове відновлення фінансових показників: чистий дохід зріс до 562 152 тис. грн, валовий прибуток досяг 283 397 тис. грн. Однак сукупний дохід залишався від'ємним (-32 528 тис. грн), що свідчить про високі витрати на збут та адміністративні потреби, які негативно впливають на загальний фінансовий результат.

За результатами 2024 року, компанія продовжила відновлення, хоча й не досягла результатів попереднього року. Чистий дохід від реалізації продукції становив 416 138 тис. грн, що є значним зниженням порівняно з 2023 роком, однак компанія змогла зменшити адміністративні витрати та зберегти частину стабільності. Сукупний дохід залишився від'ємним, що підтверджує продовження фінансових труднощів.

Незважаючи на ці складнощі, інвестування в «Планету Кіно» може мати перспективи для інвесторів. Компанія має значний потенціал для відновлення та зайняття лідерських позицій на ринку, використовуючи можливості для отримання конкурентних переваг у посткризовий період. Також запуск нових векторів розвитку є гарантією того, що компанія має чітку стратегічну мету вийти з кризового становища. Зростання чистого доходу та валового прибутку у 2023 році також свідчить про поступову стабілізацію фінансової ситуації та можливості для майбутнього розвитку.

Виробничі та складські потужності компанії «Планета Кіно» включають 11 кінотеатрів у шести містах України, що загалом мають 69 залів. Це дозволяє компанії забезпечити широкий охоплення споживачів по всій країні. Крім того, наявність власних супермаркетів «Кіномаркет» дозволяє розширювати спектр послуг і підвищувати доходи компанії.

Інформаційні ресурси компанії, зокрема сайт, сторінки в соціальних мережах і мобільний додаток, значною мірою полегшують взаємодію з клієнтами. Мобільний додаток, зокрема, дає можливість швидко купувати квитки, дізнаватися про розклад та акції, що сприяє зручності для користувачів і підвищує їх задоволеність. Власні кіномаркети додають ще одну складову до бізнес-моделі компанії, дозволяючи збільшувати обсяги продажів супутніх товарів та підвищувати лояльність клієнтів.

Структура персоналу компанії складається здебільшого з лінійного персоналу (63%), що є характерним для операційно орієнтованих підприємств, де основний акцент робиться на якість обслуговування клієнтів. Частка спеціалістів та менеджерів становить 37%, що забезпечує необхідну кваліфікацію для управління та розвитку компанії.

Система маркетингової інформації «Планети Кіно» є ключовою для підтримки маркетингових рішень і стратегічного планування. Вона охоплює збір, аналіз та розподіл даних з внутрішніх (ERP, CRM) і зовнішніх джерел (моніторинг соцмереж, ринкових тенденцій, конкурентів). Департамент маркетингу відповідає за моніторинг настроїв споживачів, аналіз ринку та конкурентів, а також швидку реакцію на зміни в індустрії. Використання CRM дозволяє формувати профілі цільової аудиторії, аналізувати поведінкові моделі і підвищувати ефективність кампаній. Компанія застосовує постійний моніторинг даних для виявлення інсайтів і оптимізації діяльності, що забезпечує більший контроль за ринковою ситуацією порівняно з разовими дослідженнями. Для оцінки ефективності маркетингу використовуються KPI, веб-аналітика, звіти продажів і рівень задоволеності клієнтів, що дозволяє вимірювати ROI і коригувати стратегії.

Цінова політика «Планети Кіно» базується на стратегічній ціновій дискримінації та стимулюванні комплексних продажів, коли одна і та сама послуга пропонується за різною ціною залежно від локації, часу показу та технології. Такий підхід забезпечує гнучкість у формуванні вартості, дозволяючи охопити різні сегменти аудиторії та запропонувати оптимальні умови для кожного. Значну частину прибутку компанія отримує за рахунок продажу супутніх товарів – попкорну, снєків, напоїв, ціна яких часто дорівнює або перевищує вартість квитка.

Сильні сторони цінової політики:

- можливість орієнтуватись на різні сегменти споживачів за ціною;
- встановлення оптимальної ціни на послуги;
- диференціювання ціни залежно від рівня наданої зручності;
- отримання прибутку від додаткових товарів.

Слабкі сторони цінової політики:

- середня ціна на послуги по категоріям, вища за ринкову ціну.

Збутова стратегія «Планети Кіно» базується на інтенсивному прямому збуті через фізичні каси кінотеатрів і онлайн-платформу, що забезпечує зручність для споживачів. Сильна сторона збутової стратегії «Планети Кіно» – в тому, що вона не лише розробила якісну онлайн платформу та додаток, якими щодня активно користуються споживачі, а також в тому, що компанія забезпечує швидкий та якісний зворотній зв'язок на кожному каналі збуту, що підвищує лояльність споживачів.. Комунікації орієнтовані на кінцевого споживача за стратегією протягування, що дозволяє утримувати лояльність і ефективно працювати з цільовими сегментами. Просування здійснюється через поєднання ATL та BTL активностей: традиційну і цифрову рекламу, соцмережі, конкурси, PR, спонсорство, тимчасові пропозиції, опитування та програму лояльності. Важливою складовою є інтерактивність у соцмережах, де споживачі активно обговорюють фільми, створюючи вірусний ефект, особливо під час прем'єр.

Заключною частиною Параграфу 1.1 є підсумкова *табл. 1.3* сильних та слабких сторін підприємства, які були виявлені в ході роботи.

Таблиця 1.3 – Сильні та слабкі сторони підприємства

№	Фактор	Сильна сторона	Слабка сторона
1.	Технологічне лідерство: Використання передових технологій показу, таких як IMAX, 4DX. Та власних: CINETECH+, RE'LUX.	+	
2.	Географічна присутність: Наявність 69 залів у 11 кінотеатрах	+	
3.	Розширення бізнес-моделі за рахунок нових послуг (онлайн-кінотеатр «Планета Онлайн»)	+	
4.	Відсутність стратегії просування онлайн-сервісу «Планета Онлайн», фокусування лише на «стару» аудиторію.		+
5.	Збалансований портфель технологій показу	+	
6.	Чітка організаційна структура, яка розмежовує відповідальність між різними департаментами, та може легко адаптуватися до зростання компанії	+	
7.	Інвестиції у модернізацію IT-інфраструктури та інтеграція з партнерами в рамках цифровізації (FoxPrime).	+	
8.	Високий рівень обслуговування та зручності для клієнтів.	+	
9.	Підвищення мотивації та залученості через демократичний стиль керівництва.	+	
10.	Кожен кінотеатр розглядається як окрема бізнес-одинаця зі своїми стратегічними цілями	+	
11.	Необхідність постійних інвестицій для продовження функціонування мережі через значні втрати доходу.		+
12.	Орієнтація на кілька сегментів споживачів на масовому ринку, що дає змогу сегментовано охопити ринок.	+	
13.	Середня ціна на послуги по категоріям, вища за ринкову ціну		+
14.	Диференціювання ціни залежно від факторів показу конкурентного сеансу.	+	

Джерело: Складено автором

Проведений аналіз сильних та слабких сторін підприємства дозволяє зробити висновок, що компанія володіє значними конкурентними перевагами завдяки використанню передових технологій, чіткій організаційній структурі та ефективному управлінню. Водночас існують певні виклики, зокрема необхідність постійних інвестицій для підтримки та розвитку технологічної інфраструктури, а також потреба у розробці стратегії просування онлайн-сервісу «Планета Онлайн».

Незважаючи на ці труднощі, компанія має значний потенціал для подальшого розвитку, зокрема через розширення онлайн-платформи, вдосконалення цінової політики та адаптацію до змін на ринку. Тому для збереження конкурентоспроможності та досягнення сталого зростання необхідно зосередитися на оптимізації внутрішніх процесів і розвитку маркетингових стратегій.

1.2 Аналіз маркетингового середовища ТОВ «ТРИУМФ МЕДІА ГРУПП»

Ідентифікація маркетингової управлінської проблеми потребує чіткого розуміння її симптомів. Аналіз доцільно розпочати з вивчення *факторів макросередовища*, що оточують підприємство.

До політико-правових факторів віднесені наступні:

Обмеження військового стану. В даний час на території України діє військовий стан, який має свої особливості і вносить значні обмеження в діяльність якою займається підприємство. Найбільш впливовими факторами є введена комендантська година в кожній області України та загроза повітряних ударів. Так, як всі кінотеатри мережі «Планета Кіно» розташовані в торговельно-розважальних центрах, у випадках повітряної тривоги сеанс переривається, та всіх відвідувачів проводять в укриття. З цього витікає, що значна частка сеансів скасовується, і компанія вимушена надавати споживачам можливість повторного перегляду [10]. Цей фактор є загрозою для бізнесу, оскільки він спричиняє перебої у роботі та зниження клієнтської лояльності. Як альтернатива, компанія може розвивати онлайн-платформу «Планета Онлайн», що дозволить забезпечити доступ до контенту навіть у випадку скасування сеансів, зберігаючи при цьому клієнтів та мінімізуючи фінансові втрати.

Законопроект №9432, що пропонує надати англійській мові статус мови міжнародного спілкування в Україні, може мати значний вплив на кінопокази в країні. Згідно з документом, іноземні фільми англійською мовою повинні демонструватися в кінотеатрах з українськими субтитрами, і вже з 2025 року частка таких фільмів повинна складати 50%, у 2026 – 75%, а з 2027 – 100% [11].

На думку багатьох підприємців кіноіндустрії, реалізація цього законопроекту може мати негативний вплив на кінотеатри, зокрема через можливе зниження попиту на кінопокази в українських кінотеатрах. Це може бути викликано тим, що певна частина глядачів віддає перевагу фільмам на українській мові або з українським дубляжем. Окрім того, перехід до більшої частки фільмів англійською мовою може потребувати додаткових витрат на адаптацію та підтримку рівня обслуговування, що ускладнить фінансову ситуацію для деяких кінотеатрів.

За словами співвласника «Планета Кіно» Дмитра Деркача, компанія постійно стикається з проблемами, пов'язаними з *перевірками державних органів* [11]. Він зазначає, що ці перевірки часто є непрофесійними та однобокими, і що в процесі їх проведення держоргани використовують законодавчі норми таким чином, щоб накладати максимально можливі штрафи. Така ситуація створює додаткове навантаження на підприємство, ускладнюючи його діяльність і впливаючи на фінансову стабільність компанії.

В Україні розглядається можливість *створення органу, відповідального за регулювання цифрових послуг та онлайн-платформ* [17]. Цей орган виконуватиме роль координатора, забезпечуючи дотримання європейських стандартів і здійснюючи контроль за такими аспектами, як боротьба з дезінформацією та забезпечення безпеки в онлайн-просторі. Описаний фактор має безпосереднє відношення до діяльності онлайн-платформ, зокрема таких як «Планета Онлайн», що є частиною стратегії «Планета Кіно».

Створення такого органу є об'єктивною потребою, оскільки воно відповідає сучасним тенденціям, що спостерігаються в Європейському Союзі, зокрема через інтеграцію норм Digital Services Act, який регулює діяльність онлайн-платформ. Це регулювання, безумовно, вплине на компанії, що надають цифрові послуги, включаючи «Планету Кіно», змушуючи їх адаптуватися до нових вимог щодо безпеки даних і прозорості операцій.

Для «Планети Кіно» це може стати як можливістю, так і викликом. З одного боку, адаптація до нових вимог може сприяти покращенню репутації платформи серед споживачів завдяки забезпеченню безпеки та прозорості. З іншого боку, це

вимагатиме значних інвестицій у технологічні оновлення та зміни в політиці компанії. Адаптація до нових правил може збільшити операційні витрати, що потребуватиме перегляду стратегічних та фінансових планів компанії.

Враховуючи ці обставини, компанія повинна вже інвестувати в оновлення своєї інфраструктури та вдосконалення внутрішніх процесів для забезпечення відповідності новим вимогам. Це дозволить «Планеті Кіно» не лише уникнути потенційних штрафів, але й зміцнити свою конкурентоспроможність на ринку онлайн-послуг, забезпечивши довіру з боку користувачів і партнерів.

До економічних факторів віднесені наступні:

З початком повномасштабної війни в Україні спостерігається значне *зростання різниці в доходах* між різними верствами населення. Через обмежені економічні можливості та втрату доходів, особливо серед внутрішньо переміщених осіб, більшість населення відчуває падіння купівельної спроможності. Це, у свою чергу, призводить до зменшення витрат на розваги, включно з відвідуванням кінотеатрів. «Розрив у доходах може призвести до того, що кінотеатри можуть втратити частину своєї аудиторії, особливо в регіонах, що найбільше постраждали від війни. 78% громадян України з початку повномасштабного вторгнення РФ зазнали зменшення доходів, лише 2% відзначили збільшення» [12]. «Реальний прожитковий мінімум для працездатних осіб у 2022 році був у 2,6 рази меншим, ніж затверджений офіційний» [12]. В цілому, зростання нерівності в доходах призвело до скорочення загальної кількості відвідувачів кінотеатрів, а також до зміни структури попиту на кінопослуги. Хоча з іншого боку, негативний вплив цього фактору відкрив для людей з високими доходами можливість задовільнити свої потреби за допомогою технології RE`LUX.

Зменшення обсягів прямих іноземних інвестицій (ПІІ) в Україну - це ще один фактор, який негативно впливає на діяльність кіномережі «Планета Кіно». ПІІ є важливим джерелом фінансування для розвитку кінобізнесу, і їх скорочення може призвести до зменшення темпів розвитку та скорочення інвестицій у маркетинг. «Порівняно з 2021 роком, коли ПІІ становили 6687 млн. дол. США, станом на 2023 рік ПІІ становили 4247 млн. дол. США» [13].

До демографічних факторів віднесені наступні:

Війна в Україні призвела до *масового переміщення мільйонів людей*, зокрема сімей з дітьми та підлітками, які шукали безпеку в інших країнах. Цей процес зміни місця проживання мав значний вплив на діяльність українських кінотеатрів, адже одна з ключових цільових аудиторій – родини з дітьми – стала меншою. За даними Дитячого фонду ООН (ЮНІСЕФ), з початку збройної агресії проти України 24 лютого 2022 року змінили місце свого проживання 4,8 мільйона українських дітей, з яких 2,5 мільйона залишилися в межах України, а інші виїхали за кордон [15]. Ці цифри свідчать про значні втрати для кіномереж, адже сім'ї з дітьми та підлітками традиційно були однією з найважливіших і найбільших аудиторій кінотеатрів. Така ситуація створює серйозні виклики для бізнесу, що змушує адаптуватися до нових умов і шукати альтернативні стратегії для залучення глядачів.

Соціально-культурні фактори.

В Україні стрімко набирають популярності інтернет-телебачення та *онлайн-кінотеатри*. Зростає кількість людей, які обирають підписку на стрімінгові сервіси замість відвідування кінотеатрів, аби зручно та безпечно насолоджуватися улюбленими фільмами та іншим контентом. Хоча ринок потокового інтернет-телебачення в Україні ще перебуває на стадії формування, він вже чинить сильний вплив на традиційний ринок офлайн-кінотеатрів [14].

У зв'язку з цією загрозою компанія «Планета Кіно» розробила власний онлайн-сервіс «Планета Онлайн», що дозволяє їй адаптуватися до змін на ринку та залишатися конкурентоспроможною. Цей онлайн-сервіс надає можливість користувачам переглядати фільми з високою якістю, при цьому підтримуючи інтерактивні функції та зручний інтерфейс. Створення «Планета Онлайн» стало стратегією для залучення нових груп споживачів, а також способом адаптації до сучасних вимог глядачів, які все більше переходять до цифрових платформ для перегляду контенту.

Упродовж останніх п'яти років український кінематограф демонструє динамічний розвиток, що позитивно впливає на суміжні галузі, зокрема індустрію кінотеатрів. Згідно з аналітичними даними, 2023 рік став надзвичайно

продуктивним для національного кіноринку завдяки комерційному успіху вітчизняних стрічок. Анімаційна стрічка «Мавка» та художній фільм «Люксембург, Люксембург» забезпечили близько 25% загального бокс-офісу України за підсумками року. Зокрема, «Мавка» протягом дев'яти тижнів прокату зібрала 141,4 млн грн, що зробило її найкасовішим українським фільмом, тоді як «Люксембург, Люксембург» приніс 28,5 млн грн касових зборів. У результаті частка доходів від національного кіно у загальній структурі бокс-офісу сягнула орієнтовно 30%, що є рекордним показником у порівнянні з 2019 роком, коли вона становила лише 4,5% [16]. Для «Планети Кіно» розвиток українського кіно є значною перевагою, яка дає можливість розширювати кількість контенту популярного серед споживачів, співпрацювати з кінопродюсерами та підвищувати власний імідж.

Попит на кінофільми в Україні має виражену територіальну нерівномірність. За спостереженнями ринку, середня заповненість кінозалів у Києві становить приблизно 30% від максимальної місткості, тоді як у більшості інших міст цей показник є ще нижчим. Така тенденція свідчить про наявність суттєвих регіональних відмінностей у глядацькій активності, що впливає на ефективність функціонування окремих кінотеатрів. Цей фактор свідчить про необхідність адаптації бізнес-моделі до регіональних умов, зокрема шляхом розробки локалізованих стратегій для кожного кінотеатру як окремої бізнес-одиниці. Проте, з урахуванням зниження відвідуваності у фізичних кінотеатрах та обмеженого попиту в окремих регіонах, підприємство стикається з ризиком обмеження темпів зростання за традиційною моделлю дистрибуції.

У такому контексті запуск онлайн-сервісу «Планета Онлайн» відкриває нову стратегічну можливість для компанії. Цифровий формат дозволяє зменшити залежність від географічного розташування кінозалів і розширити охоплення за межі регіональних обмежень. Крім того, це дає змогу залучити новий сегмент споживачів, який віддає перевагу перегляду контенту вдома, що є особливо актуальним у періоди підвищених безпекових ризиків або зміни стилю життя.

За результатами аналізу факторів макросередовища складемо зведену *табл. 1.4*, в якій представимо фактори за спаданням важливості та їх вплив на діяльність

«Планети Кіно». До кожного фактору буде пояснення впливу, який він здійснює, а саме загрозу чи можливість для компанії.

Таблиця 1.4 – Таблиця факторів макросередовища

№	Фактор	Загроза	Можливість
1.	Обмеження військового стану	Зменшується кількість можливих проведених сеансів за одну добу.	Відсутня
2.	Динаміка відновлення попиту після його значного зниження, викликаного війною;	Відсутня	Відновлення рівня попиту довоєнних часів.
3.	Зростання інтересу українців до послуг ОТТ сервісів	Відсутня	Зростання ринку на якому функціонує нова платформа
4.	Переміщення цільових груп споживачів за кордон	Значне зниження попиту на традиційні послуги фізичних кінотеатрів в Україні, так як виїхало багато сімей та дітей, які були значною частиною ЦА.	Можливість повернути споживачів новою послугою «Онлайн кінотеатр».
5.	Створення органу, відповідального за регулювання цифрових послуг та онлайн-платформ	Потенційно жорстке регулювання діяльності онлайн-платформ	Відсутня
6.	Значна різниця в доходах населення	Складність точно дослідити та якісно задовільнити більшу кількість цільових сегментів.	Можливість задовольнити нові сегменти, просувати технологію RE'LUX та більш преміальні послуги.
7.	Розгляд законопроекту №9432	Зниження попиту на послуги кінотеатрів.	Перехід споживачів на послуги потокових платформ на які не поширюється законопроект.
8.	Розвиток українського кінематографу за останні 5 років	Відсутня	Підвищення попиту на послуги кіномереж
9.	Зниження рівня іноземних інвестицій	Відсутність додаткових коштів на розвиток кінотеатрів та самої мережі.	Відсутня
10.	Нерівномірний попит на послуги кінотеатрів в залежності від міста;	Втрата частини прибутку з менш активних міст.	Охоплення даних груп споживачів новим онлайн сервісом
11.	Непрофесійна перевірка держорганів	Додаткові витрати на сплату можливих штрафів.	Відсутня

Розроблено автором за результатами аналізу макросередовища

Аналіз таблиці факторів зовнішнього середовища свідчить про наявність як серйозних загроз, так і стратегічних можливостей для компанії «Планета Кіно» в умовах сучасного ринку. Найбільш критичними викликами є обмеження, пов'язані з військовим станом, переміщенням споживачів за кордон, потенційне жорстке регулювання цифрових платформ, а також нерівномірність попиту в різних регіонах та адміністративний тиск з боку державних органів. Сукупно ці фактори формують нестабільне зовнішнє середовище, що ускладнює планування та функціонування як фізичних кінотеатрів, так і цифрових продуктів компанії.

Водночас, низка факторів створює нові можливості для розвитку бізнесу, зокрема відновлення попиту на класичні кінотеатри, зростання інтересу до OTT-сервісів та розвиток українського кінематографу. Особливу увагу слід звернути на онлайн-платформу «Планета Онлайн», яка здатна компенсувати обмеження фізичної присутності в регіонах, охопити нові сегменти аудиторії та забезпечити стійкість до зовнішніх ризиків. У цьому контексті цифровий напрям можна розглядати як ключовий стратегічний вектор для збереження й посилення ринкових позицій підприємства.

Зважаючи на те, що компанія «Планета Кіно» водночас реалізує декілька стратегічних напрямів – розвиток мережі фізичних кінотеатрів та розширення цифрового напрямку через онлайн-платформу «Планета Онлайн», – виникає необхідність комплексного аналізу середовища, в якому функціонують обидва сегменти бізнесу. Аналіз дозволить дослідити специфіку взаємодії компанії з галузевими структурами, визначити основні виклики та можливості, притаманні кожному з напрямів, а також оцінити потенціал для забезпечення сталого розвитку підприємства в умовах трансформації ринку.

У цьому контексті доцільно перейти до *аналізу факторів мезосередовища*, щоб виявити основні тенденції в галузі, рівень конкуренції та інші чинники, які напряму впливають на діяльність компанії та її стратегічні кроки.

Ринок фільмів та розваг є найбільш комплексною і масштабною складовою світової індустрії дозвілля, оскільки включає всі канали дистрибуції аудіовізуального контенту – від кінотеатрів і телемовлення до цифрових платформ,

стрімінгових сервісів, мобільного відео та інтерактивних медіа. Він не обмежується лише демонстрацією кінофільмів, а охоплює ширший спектр продуктів і послуг, що формують глобальну культуру споживання розважального контенту.

Станом на 2023 рік, світовий ринок фільмів та розваг оцінювався у 103,1 млрд доларів США і, за прогнозами, зростатиме до 211,31 млрд доларів до 2032 року зі середньорічним темпом зростання (CAGR) у 8,3% у період 2025–2032 років. Основними драйверами зростання виступають сприятлива демографічна структура, зростання доходів населення, зростаюча потреба у дозвіллі, цифровізація споживання контенту та розвиток технологій – зокрема, 3D-фільмів, VR і потокових сервісів [18].

За продуктами, фільми залишаються домінуючим сегментом ринку з часткою понад 65,6% у 2023 році, демонструючи ключову роль кінематографу в культурі споживання. Другим за значенням є сегмент музики та відео, який демонструє найвищий прогнозований приріст – CAGR 9,0%, що пов'язано з розвитком стрімінгових сервісів, зростанням впливу соціальних мереж і цифрової дистрибуції [19].

Зростаюча популярність стрімінгових сервісів (Netflix, Amazon Prime Video, Disney+) кардинально змінила модель споживання контенту. Більшість провідних учасників зосередилися на локалізації контенту та інвестиціях в оригінальні продукти, щоб утримати конкурентні переваги на регіональних ринках. Водночас, високі виробничі витрати та проблема цифрового піратства залишаються ключовими обмеженнями для ринку.

Таким чином, ринок фільмів та розваг перебуває на етапі активної трансформації, спричиненої технологічним прогресом, зміною споживчих моделей та глобалізацією аудиторії. Його подальший розвиток буде зумовлений здатністю учасників ринку адаптуватися до нових цифрових реалій, ефективно управляти контентом та побудувати довготривалі відносини з аудиторією через мультимедійні платформи.

Одним з ключових сегментів ринку розваг є *ринок фізичних кінотеатрів*. Цей сектор пропонує глядачам можливість колективно переглядати різноманітні

фільми, включаючи ігрові, документальні та анімаційні стрічки, на великих екранах з використанням передових аудіосистем в спеціально обладнаних приміщеннях.

За даними Statista, у 2025 році дохід українського ринку кінотеатрів очікується на рівні 16,51 млн доларів США. Прогнозується середньорічний темп зростання доходу (CAGR) у період 2024–2029 років на рівні 6,37%, що дозволить збільшити обсяг ринку до 22,48 млн доларів США до 2029 року. Також прогнозується, що кількість глядачів на кіноринку досягне 1,6 млн користувачів до 2029 року.

Протягом останніх 5 років галузь зазнала суттєвих змін через негативний вплив пандемії COVID-19 та повномасштабної війни. Внаслідок цього багато кінотеатрів, особливо регіональних і менших мереж, припинили свою діяльність, не витримавши економічних і безпекових навантажень. За інформацією останніх новинних оглядів [3,9], у 2023 році ринок почав поступово відновлюватися: загальний дохід галузі становив близько 37 млн доларів США, однак ці цифри ще суттєво нижчі за докризові показники. Протягом 2024 року ринок кінотеатрів продовжив тенденцію до помірного відновлення. Касові збори в цей період досягли 1,04 млрд грн, що вказує на поступове повернення інтересу аудиторії до перегляду фільмів у кінотеатрах.

На основі актуальних галузевих даних та новинних аналітичних матеріалів автором було здійснено прогноз поточної ринкової частки «Планети Кіно» та візуалізовано на *рис. 1.2*. З урахуванням динаміки розвитку мережі, а також швидкої реакції компанії на зовнішні виклики, прогнозована частка ринку становить 25%. Такий показник свідчить про зростання впливу компанії у структурі ринку кінопрокату України та зміцнення її конкурентних позицій порівняно з іншими учасниками. Крім того, стабільна активність у сфері цифрових технологій, зокрема запуск платформи «Планета Онлайн», дозволяє компанії диверсифікувати джерела доходу та зменшити залежність від традиційного офлайн-сегменту. У перспективі це може стати основою для збільшення інтегрованої частки компанії як у фізичному, так і в онлайн-секторах медіаринку.



Рисунок 1.2 - Прогнозована частка ринку «Планета Кіно» на 2025 рік.

Джерело: Сформовно автором

У підсумку можна відзначити негативну динаміку, яка характерна для ринку в умовах воєнного стану. Хоча поточні показники свідчать про скорочення ринку, можемо спостерігати тенденцію до відновлення, порівнюючи цей та прогнозований період.

В межах аналізу мезомаркетингового середовища, варто переглянути статистику ринку потокових платформ з фільмами, який чинить найбільший вплив на ринок кінотеатрів та є стратегічною ціллю для компанії «Планета Кіно». Ринок OTT-платформ (Over-the-Top) в Україні є динамічним та швидко зростаючим сегментом цифрових медіа. Цей ринок включає як великі міжнародні сервіси, так і локальні платформи, які адаптують свій контент до української аудиторії.

Ключовими факторами, що визначають розвиток ринку OTT-платформ в Україні, є стрімка цифровізація побуту, зростання популярності Smart TV, зміна моделей споживання медіа та висока мобільність аудиторії. Станом на 2024 рік, понад 80% перегляду контенту відбувається на великих екранах, що демонструє орієнтацію користувачів на якісний домашній перегляд [22]. Ринок також характеризується високою динамікою оновлення контенту, використанням новітніх форматів дистрибуції (наприклад, FAST-каналів), та орієнтацією на локалізований або регіональний контент, який формує емоційний зв'язок зі

споживачем. Водночас ринок стикається з певними стримувальними чинниками: високий рівень конкуренції, що змушує платформи постійно вдосконалювати сервіс, проблема піратства, яка знижує рівень легального споживання, та обмеженість платоспроможного попиту в окремих сегментах населення. Разом ці чинники створюють конкурентне середовище, що вимагає від учасників не лише технічної інноваційності, а й гнучких маркетингових стратегій.

На українському ринку OTT-платформ домінують декілька ключових учасників (рис 1.3):

- Megogo: Найбільший український OTT-сервіс з абонентською базою близько 790 – 820 тис. користувачів.
- Sweet.TV: Пропонує понад 260 телеканалів та бібліотеку з понад 10 тис. фільмів, активно інвестує в український дубляж та озвучення.
- Київстар ТБ: Має абонентську базу 150–160 тис. користувачів, пропонує власні канали та плейлисти з українським контентом.
- Volia TV: Пропонує послуги кабельного телебачення та OTT-сервісів, представлена у 22 регіонах України.
- Takflix: Онлайн-кінотеатр, що спеціалізується на українському кіно, пропонує легальний доступ до національного контенту.

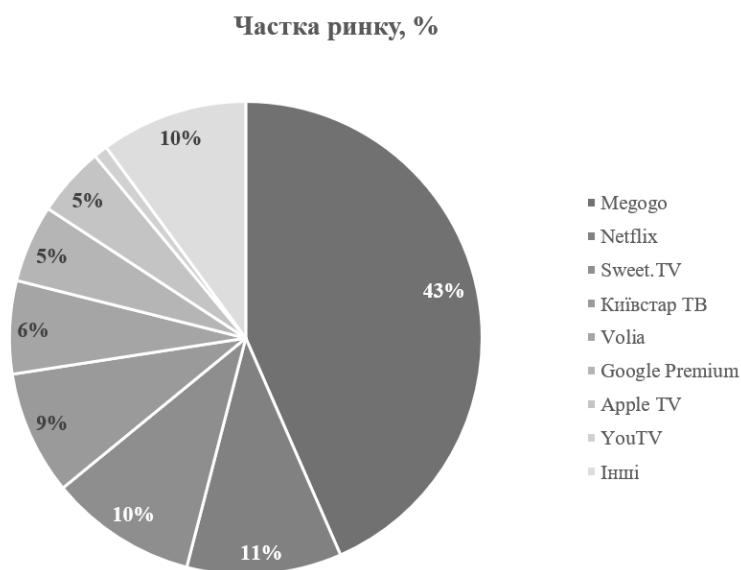


Рисунок 1.3 - Ринок OTT-платформ в Україні станом на 2025 рік [4].

Ринок OTT-платформ в Україні з точки зору типу конкурентної ситуації характеризується високим ступенем монополістичної конкуренції з елементами олігополії. Цей ринок, з одного боку, має порівняно низькі бар'єри для входу нових учасників, з іншого – на практиці його контролює обмежене коло потужних учасників, які займають більшу частину ринку.

Природною формою конкуренції на ринку OTT-платформ є монополістична конкуренція. Це проявляється у варіативності платформ за типом контенту, інтерфейсом, ціною підписки, якістю обслуговування та ексклюзивністю окремих фільмів чи каналів. Наприклад, Sweet.TV робить ставку на український дубляж і національний контент, Megogo пропонує велику кількість телеканалів, а Takflix спеціалізується на українському авторському кіно.

Фактично ж на ринку спостерігається олігопольна структура з високим ступенем концентрації. За аналітичними даними, близько 90% усіх підписок припадає на 4-и основних платформ: Megogo, Sweet.TV, Київстар ТБ, Netflix [4]. Це свідчить про домінування невеликої групи учасників, що встановлюють стандарти цін, якості та формують основну пропозицію контенту на ринку.

На цьому фоні сервіс «Планета Онлайн», запущений компанією «Планета Кіно» у 2024 році, наразі посідає нішеву позицію. Його особливістю є концепція добірки фільмів, які обираються не лише алгоритмами, а й експертами що формують щотижневу програму перегляду. Незважаючи на інноваційний підхід, «Планета Онлайн» поки що не демонструє суттєвих ринкових показників у порівнянні з провідними учасниками ринку. З огляду на зазначене, можна стверджувати, що сервіс має потенціал для зростання, однак потребує стратегічної політики просування.

Отже, ринок OTT-платформ в Україні демонструє стійке зростання, зумовлене збільшенням популярності Smart TV, різноманітністю контенту та впровадженням інноваційних форматів. Однак, для подальшого розвитку необхідно контролювати проблему піратства та забезпечити ефективну монетизацію контенту. За результатами аналізу факторів мезосередовища

складемо зведену *табл. 1.5*. До кожного фактору буде пояснення впливу, який він здійснює, а саме загрозу чи можливість для компанії.

Таблиця 1.5 – Таблиця факторів мезосередовища

Фактор	Можливість	Загроза
Глобальне зростання ринку фільмів та розваг	Зростання потенційної аудиторії та доходів	–
Домінування сегменту фільмів у структурі ринку	Тенденція до відновлення ключового каналу збуту - фізичних кінотеатрів на ринку України	–
Зростання ролі стрімінгових сервісів	Запуск і розвиток власної платформи «Планета Онлайн»	–
Висока конкуренція серед OTT-платформ	Формування продукту з унікальною ТП	Складність просування нового сервісу на сформованому ринку
Проблема цифрового піратства	–	Зниження прибутковості легальних платформ
Швидке поширення Smart TV та цифровізації	Швидке виведення на ринок сервісу «Планета Онлайн»	Зростаючі вимоги до технічної якості платформи
Інвестиції великих учасників ринку у регіональний контент	Посилення присутності на локальному ринку	–
Падіння рентабельності ринку кінотеатрів через війну	Оптимізація витрат, перегляд бізнес-моделі	Фінансові ризики, обмеження в роботі кінотеатрів
Скорочення кількості учасників ринку кінотеатрів	Поглинання частки ринку, що звільнилася	–
Тенденція до зростання кількості глядачів у майбутньому	Довгострокове зростання ринку фізичних та онлайн кінотеатрів	–
Наявність кількох домінуючих учасників на OTT-ринку	–	Високий бар'єр входу для нових учасників

Розроблено автором за результатами аналізу мезосередовища

Таким чином, у межах проведеного аналізу було розглянуто загальний ринок фільмів та розваг, зокрема сегменти фізичних кінотеатрів і OTT-платформ. Світовий ринок демонструє стійку позитивну динаміку, зумовлену цифровізацією контенту, зміною споживчих уподобань і зростанням ролі стрімінгових сервісів.

Водночас ринок кінотеатрів в Україні, незважаючи на виклики останніх років (зокрема війну та пандемію), продовжує залишатися важливою складовою галузі розваг. Для компанії «Планета Кіно» саме сегмент фізичних кінотеатрів наразі є основним джерелом доходу, що формує операційну стабільність підприємства.

Однак глобальні тенденції, зокрема активне зростання ОТТ-сектору, зумовлюють необхідність стратегічної диверсифікації. Аналіз мезосередовища показав, що ринок потокових сервісів в Україні знаходиться на етапі активного розвитку, з високою конкуренцією та значним потенціалом росту. У цьому контексті запуск власної платформи «Планета Онлайн» виглядає вірним рішенням, що відкриває для компанії нові можливості охоплення аудиторії, зменшення залежності від фізичної присутності та адаптації до цифрових трендів. Для досягнення результатів у цьому напрямі, «Планета Кіно» має приділяти достатню увагу інвестуванню в технології, контент і просування своєї нової платформи.

В рамках аналізу маркетингового середовища доцільно детально розглянути *мікросередовище підприємства*. Мікросередовище включає фактори, безпосередньо впливаючи на діяльність компанії, такі як споживачі, конкуренти, постачальники, маркетингові посередники та контактні аудиторії. Аналіз мікросередовища дозволить виявити можливості та загрози, що виникають в безпосередньому оточенні підприємства, що є важливим етапом для виявлення та валідування маркетингової управлінської проблеми.

Оскільки наразі в компанії «Планета Кіно» два вектори розвитку - фізичні кінотеатри та онлайн-платформа варто розглянути мікросередовище обох сегментів ринку. Послуги, які надає компанія «Планета Кіно» орієнтовані на кінцевого споживача, тому аналіз факторів мікромаркетингового середовища буде стосуватись споживчого ринку.

Аналіз споживачів фізичних кінотеатрів доцільно розпочати з обґрунтування змінних сегментування, результати наведені в *додатку А*. По отриманим змінним сегментування розроблено опис профілів ринкових сегментів, з якими працює компанія (результати наведені в *додатку А*).

Виходячи з сегментів, наведених в даній таблиці, можна прослідкувати що компанія намагається задовольнити велику кількість досить різних сегментів споживачів. Сегменти розрізняються як і за демографічними показниками, так і за поведінковими, ціннісними та фінансовими. Таким чином, для задоволення стандартизованої потреби перегляду кінофільму в компанії наявна технологія Cinetech+, а при потребі особливого досвіду перегляду споживачі можуть скористатись більш технологічним варіантом – технологією IMAX.

За результатами аналізу величини кожного ринкового сегменту, можна виділити два найбільш привабливі, серед яких: підлітки з низьким доходом та люди середнього віку з середнім доходом. Таким чином, для підлітків відвідування кінотеатру це можливість розважитись та задовільними соціальні потреби, наприклад відвідуючи кіно з друзями; для людей середнього віку, кіно це можливість відпочити, коли альтернатив у вигляді активного дозвілля немає.

Перспективними сегментами, які компанія активно розвиває декілька останніх років є сегменти людей у стосунках та людей середнього віку з високими доходами. Саме для цих сегментів компанія створила технологію показу RE`LUX, яка задовольняє їх особливі потреби. Дані сегменти споживачів готові витратити більше коштів на похід до кінотеатру, користуючись більш преміальними послугами, та частіше обираючи дорожчі позиції в кінобарі.

Для аналізу конкуренції на ринку фізичних кінотеатрів були відібрані найближчі прямі конкуренти. Підбір конкурентів складався орієнтуючись на поточну кількість працюючих кінозалів в кожній мережі. Результати аналізу наведені в *Додатку Д*.

Наступним кроком було здійснено аналіз споживачів онлайн-сервісу «Планета-Онлайн». Увагу було звернено як на потенційних користувачів платформи, орієнтованих на її унікальні пропозиції та контент, так і на загальний портрет споживача, який активно використовує послуги OTT-платформ. Аналіз включав характеристики цільових груп, їхні уподобання та потреби, а також розгляд факторів, які впливають на вибір платформи для перегляду контенту в онлайн-форматі.

Обґрунтування змінних сегментування представлено нижче. Кожна змінна дає можливість більш глибоко розуміти потреби та переваги користувачів, що дозволить більш точно сформувати портрет споживача.

Частота перегляду контенту.

Цей показник відображає рівень лояльності користувачів. Регулярні перегляди забезпечують стабільний дохід і підписки. Відмінність між щоденними, тижневими та місячними користувачами дає змогу ефективніше розподіляти маркетингові зусилля.

Тип пристрою для перегляду.

Формат пристрою (мобільний, ПК, Smart TV) визначає вимоги до інтерфейсу та якості контенту. Адаптація платформи до кожного типу пристрою підвищує зручність та утримання користувачів.

Тип контенту.

Аналіз переваг у типах контенту дозволяє виключити нецільову аудиторію та формувати релевантний контент-план, адаптований до потреб цільових сегментів.

Сімейний статус.

Цей чинник впливає на частоту користування та потреби. Платформа може розробити окремі пропозиції для сімейних і індивідуальних користувачів.

Зайнятість та вільний час.

Користувачі з різним обсягом вільного часу потребують різних форматів контенту. Для зайнятих важлива функція швидкого доступу або збереження відео.

Досвід підписки.

Користувачі з досвідом користування підписними сервісами менш схильні до бар'єрів при повторному оформленні. Це підвищує ймовірність залучення.

Способи оплати.

Тривалі підписки формують більш цільову аудиторію, схильну до повернення. Користувачі з короткими циклами підписки частіше відмовляються, тому потребують окремих стратегій утримання. Оцінка змінних сегментування споживачів онлайн-платформи «Планета Онлайн» представлені в *табл. 1.6*.

Таблиця 1.6 - Аналіз сегментів споживачів онлайн-платформи «Планета Онлайн»

Зміна сегментування	Сегменти	Висновок по сегменту
1. Частота перегляду контенту	Щоденні користувачі: переглядають контент щодня, зазвичай у вечірній час	Цільовий
	Тижневі користувачі: відвідують платформу кілька разів на тиждень	Цільовий
	Місячні користувачі: активні раз на тиждень або рідше	Не цільовий
2. Тип пристрою для перегляду	Мобільні користувачі: використовують смартфони та планшети	Не цільовий
	Користувачі Smart TV: переглядають контент через смарт-телевізори	Цільовий
	Користувачі ПК: використовують персональні комп'ютери або ноутбуки	Цільовий
3. Тип контенту	Фільми: перегляд повнометражних стрічок	Цільовий
	Серіали: сезонні телевізійні шоу	Не цільовий
	Документальні фільми: фільми про реальні події	Цільовий
	Дитячий контент: фільми та шоу для дітей	Цільовий
4. Сімейний статус	Одинокі користувачі: переглядають контент самотійно	Цільовий
	Сімейні користувачі: переглядають контент разом з родиною	Цільовий
5. Зайнятість та вільний час	Зайняті користувачі: мають обмежений час для перегляду	Середній
	Вільні користувачі: мають більше вільного часу для перегляду	Цільові
6. Досвід користування підписочними платформами	Новачки: вперше користуються підписочними платформами	Середній
	Досвідчені користувачі: мають досвід користування іншими платформами	Цільові
7. Способи оплати	Місячні підписники: оплачують щомісячно	Цільові
	Річні підписники: оплачують на рік наперед	Цільові
	Платники за перегляд: оплачують за кожен перегляд	Не цільові

Джерело: Складено автором

Виходячи з проведеного аналізу, можемо сформулювати два основних сегментів споживачів:

Портрет 1: Одинокі користувачі

Одинокі користувачі «Планета Онлайн» представляють категорію осіб, які активно шукають індивідуальний контент, орієнтуючись на свої власні уподобання. Вони часто вибирають фільми за жанром, з урахуванням своїх інтересів, і можуть регулярно переглядати контент, як мінімум один раз на тиждень. Ці користувачі використовують переважно ПК, телевізори та смартфони для перегляду контенту.

Поведінкові характеристики:

1. споживачі цієї категорії часто є досвідченими користувачами різних онлайн-платформ, оскільки вже мають кілька підписок. Вони знайомі з функціями і перевагами різних сервісів та не мають психологічних бар'єрів в оформленні підписок в інтернеті.
2. такі користувачі віддають перевагу різноманітним жанрам і не обмежуються лише одним напрямком, шукаючи нові цікаві релізи та опції для перегляду.
3. вони мають достатньо вільного часу для перегляду фільмів, що дозволяє їм активно користуватися платформою на регулярній основі.

Основною мотивацією для таких користувачів є можливість вибору контенту, що задовольняє особисті уподобання. Вони люблять платформу за її зручний інтерфейс, можливість доступу до новинок, та персоналізовані рекомендації, які дозволяють швидко знайти фільми, що відповідають їхнім інтересам. Можливість швидко переглядати контент за допомогою простого та інтуїтивно зрозумілого інтерфейсу робить платформу привабливою для цієї категорії.

Портрет 2: Пари або сім'ї

Пари або сім'ї, які використовують онлайн-кінотеатр «Планета Онлайн», часто обирають фільм колективно, враховуючи вподобання кожного члена сім'ї. У таких випадках контент стає важливим елементом для спільного проведення часу, а також для розширення інтересів кожного члена родини. Спільний перегляд фільмів кілька разів на тиждень зміцнює родинні зв'язки і є важливою частиною

дозвілля. Кожен член сім'ї може також використовувати платформу окремо, що підвищує прив'язаність до неї.

Поведінкові характеристики:

1. після вибору фільму, зазвичай це колективний процес, родина активно взаємодіє зі своїми дітьми або один з одним через спільний перегляд контенту. Кожен може вибрати фільм на свій смак, що додає індивідуальності кожному користувачеві.
2. сім'ї, як правило, використовують телевізори для перегляду, що дозволяє комфортно проводити час разом. Вони також можуть використовувати мобільні пристрої або ПК для індивідуального перегляду, особливо якщо потрібно подивитись щось на додаток до основного контенту.
3. як і в першому портреті, ці користувачі також мають кілька підписок на різні онлайн-сервіси.

Основна мотивація таких споживачів полягає в можливості провести час разом, отримуючи задоволення від перегляду різноманітного контенту, який підходить усім членам родини. Вони цінують платформу за можливість доступу до сімейного контенту, зручність у використанні та доступ до ексклюзивного контенту, що дозволяє задовольнити потреби кожного члена родини. Також важливою мотивацією є можливість зручного доступу до платформ через різні пристрої, а також доступність підписки на кілька користувачів.

Обидва портрети споживачів мають специфічні особливості, які виділяють їх як досить продвинутих користувачів інтернету та любителів кіно. Одинокі користувачі цінують персоналізований підхід, доступ до різноманітного контенту та зручність використання, в той час як пари та сім'ї шукають можливість спільного перегляду та доступу до контенту, який буде цікавий усім членам родини. Тому «Планета Онлайн» повинна забезпечити на платформі зручність для обох категорій, надаючи персоналізовані рекомендації, різноманітні жанри контенту, а також забезпечити можливість зручного доступу для кількох користувачів одночасно.

Для аналізу конкурентного середовища ринку OTT-платформ в Україні було обрано чотири ключові компанії: Megogo, Netflix, Sweet.TV та Київстар ТБ. Ці учасники визначають основні тенденції у галузі, мають різні стратегічні підходи, контентну політику та орієнтуються на відмінні сегменти цільової аудиторії.

Megogo — українська стрімінгова платформа, заснована у 2011 році, яка обслуговує понад 55 млн користувачів. Вона представлена також у Польщі та Румунії. Контент включає фільми, серіали, спортивні трансляції та шоу. Платформа має прямі угоди зі світовими студіями та транслює футбольні ліги, що підсилює її позиції серед спортивної аудиторії. Модель монетизації поєднує безкоштовний доступ із рекламою та підписку [26].

Netflix — глобальний лідер на ринку, присутній в Україні з 2016 року. Пропонує оригінальний контент: серіали, фільми, дитячі програми та документалістику. Гнучка система підписки, якісна локалізація та підтримка багатьох пристроїв забезпечують широку привабливість платформи [27].

Sweet.TV — український сервіс, що працює з 2017 року. Має офіси у Києві та Братиславі та представлений у країнах Східної Європи. Пропонує понад 200 телеканалів і 10 000 одиниць контенту. Перевагою є дубляж фільмів у межах проекту «Hollywood українською» та співпраця з голлівудськими студіями [24].

Київстар ТБ — стрімінгова платформа телеком-оператора «Київстар», орієнтована на український контент. Доступна абонентам усіх мобільних операторів. Пропонує фільми, серіали, а також оригінальний контент, зокрема власний серіал, запланований на 2025 рік [25].

Таким чином, аналіз основних конкурентів на ринку OTT-платформ в Україні засвідчує наявність чіткої диференціації між учасниками. Megogo вирізняється універсальністю контенту, Netflix — якістю та унікальністю пропозиції, Sweet.TV — локалізованим підходом та доступністю, а Київстар ТБ — орієнтацією на національного споживача. Для нового учасника ринку, такого як «Планета Онлайн», важливо враховувати ці характеристики конкурентного середовища при формуванні власної стратегії розвитку та позиціонування. Порівняння ключових факторів «Планета онлайн» та конкурентів наведено в *табл. 1.7*.

Таблиця 1.7 – Порівняння сервісу «Планета онлайн» з конкурентами

Фактор	Значення показника					Висновок
	Планета Онлайн	Netflix	Megogo	Sweet TV	Київстар ТВ	
Тип контенту (фокус)	Фільми (добірка 4 на тиждень)	Фільми та серіали	Фільми, серіали, ТБ	Фільми, серіали, ТБ	Фільми, серіали, ТБ	Нейтральна
Обсяг бібліотеки фільмів та серіалів	Обмежена	Велика	Велика	Середня	Середня	УТП
Наявність унікального (ексклюзивного) контенту	Так, частково	Так, оригінальний контент	Так, з Україною	Ні	Ні	Сильна
Цінова політика	Помірна (нижча за Netflix)	Висока	Середня	Середня	Середня	Сильна
Гнучкість тарифних планів	Середня (3 плани)	Висока (багато варіантів)	Висока	Середня	Висока	Нейтральна
Якість інтерфейсу та користувацького досвіду	Висока (оновлена платформа)	Висока	Середня	Середня	Середня	Сильна
Можливість перегляду на кількох пристроях	Так	Так	Так	Так	Так	Нейтральна
Система рекомендацій та кураторських добірок	Так, експертна добірка	Так, персоналізована	Обмежена	Обмежена	Обмежена	Сильна, УТП
Рівень впізнаваності ТМ	Низький	Високий	Високий	Середній	Середній	Слабка
Стратегія просування на ринку	Низька активність	Висока активність	Висока активність	Середня активність	Середня активність	Слабка

Розроблено автором на основі джерел [24,25,26,27]

Аналіз конкурентного середовища на ринку ОТТ-платформ в Україні дозволяє зробити кілька ключових висновків щодо позиціонування онлайн-сервісу

«Планета Онлайн» у порівнянні з основними конкурентами. Платформа вирізняється унікальним форматом доступу до контенту – обмеженою, але ретельно відібраною бібліотекою фільмів, яка доповнюється авторськими відеопрезентаціями, аналітичними матеріалами та додатковими оглядами. Такий підхід формує власну нішу на ринку та дозволяє сформувати лояльну аудиторію, яка шукає не кількість, а якість перегляду.

Серед ключових конкурентних переваг слід відзначити доступну цінову політику, гнучкі тарифи підписки, локалізований сервіс, акцент на українського глядача, а також використання ІТ-інфраструктури, інтегрованої з мережею фізичних кінотеатрів компанії.

Разом з тим, сервіс має і низку обмежень, які варто враховувати у стратегії подальшого розвитку. Зокрема, вузькість бібліотеки, попри її концептуальну обґрунтованість, може обмежувати потенціал зростання кількості підписників у масовому сегменті. Відсутність серіального контенту, а також невисокий рівень функціональних можливостей персоналізації платформи (наприклад, рекомендаційні алгоритми) можуть також стримувати темпи росту.

Таким чином, «Планета Онлайн» має потенціал для ефективного існування у межах чітко визначеного позиціонування – як якісний, експертно підібраний онлайн-кінотеатр із глибоким фокусом на фільмах. Водночас, для зростання ринкової частки та підвищення привабливості для ширшої аудиторії доцільно поступово масштабувати бібліотеку, оптимізувати взаємодію з користувачем і формувати довготривалі зв'язки з глядачем.

Для бренду «Планета Кіно» важливою складовою є постачальники як для онлайн, так і для офлайн напрямів її діяльності. Серед основних постачальників можна виділити дві основні групи. Перша група – це кінодистриб'ютори, які займаються прокатом фільмів і визначають їхню доступність на ринку. Дистриб'ютори мають вирішальний вплив на дату виходу фільмів та способи їхнього доступу для кіноглядачів, зокрема на формат показу – в кінотеатрах чи для домашнього перегляду через онлайн-платформи. Зі зміною споживчих уподобань, підтвердженою аналізом обговорень в соціальних мережах, таких як Reddit та

Twitter, спостерігається тенденція зниження популярності нових фільмів порівняно з кінострічками, що були випущені до 2010-х років. Ця тенденція створює загрозу для ринку, оскільки зменшується кількість популярних прем'єр, що безпосередньо впливає на зацікавленість кіноглядачів.

У офлайн-сегменті компанія отримує близько 70% доходу від прокату кінофільмів у своїх кінотеатрах, тоді як решта 30% генерується від додаткових товарів і послуг, таких як продаж снєків у кіномаркетах і ресторанах, що забезпечуються відповідними постачальниками. Оскільки ця частина доходу має значний вплив на фінансову стабільність компанії, важливо підтримувати якісне постачання продуктів для кінотеатрів.

Ще однією важливою групою постачальників є постачальники технологій показу, зокрема такі технології як IMAX та 4DX, які є унікальними та забезпечують високоякісний кінематографічний досвід. Здобуття ліцензії на використання цих технологій є складним процесом для українського ринку, що підвищує конкурентоспроможність «Планета Кіно» на фоні інших учасників, які не мають доступу до таких технологій. Володіння обома технологіями дозволяє компанії забезпечувати спеціальні умови для своїх глядачів, що є важливим фактором її можливості розширювати ринкову частку.

З точки зору контактних аудиторій, «Планета Кіно» має кілька важливих каналів взаємодії. Перш за все, це ЗМІ, які допомагають формувати пізнаваність бренду і репутацію компанії, поширюючи інформацію про її діяльність через новинні ресурси та публікації. Соціальні механізми поширення інформації, такі як «сарафанне радіо», також відіграють важливу роль у формуванні лояльності серед споживачів, адже користувачі часто діляться своїми враженнями про компанію серед знайомих. Блогери, які висловлюють свої думки щодо нових фільмів та нововведень, а також тематичні кіно-форуми, надають додаткову можливість для компанії взаємодіяти з кіноглядачами та просувати свої послуги через авторитетні рецензії та обговорення.

За результатами аналізу факторів мікросередовища, складено зведену *табл. 1.8*, з зазначенням факторів, що впливають на компанію, та класифікацією їх до факторів загроз або можливостей.

Таблиця 1.8 – Таблиця факторів мікросередовища

Назва фактора	Загроза	Можливість
Технології показу	Відсутня	Наявність IMAX та 4DX, які забезпечують конкурентну перевагу.
Ціна на квитки	Вища за середньоринкову ціна на квитки для фізичних кінотеатрів	Стратегія ціноутворення з помірною ціною, яка вже використовується для «Планети онлайн»
Онлайн-конкуренція	Потужні конкуренти в онлайн-кінотеатрах (Netflix, Megogo).	Унікальний контент (фільми, спеціальні добірки), можливість масштабування бібліотеки.
Контент на онлайн платформі	Обмежена бібліотека контенту може обмежувати залучення нових користувачів.	Фокус на фільмах та унікальних ексклюзивних матеріалах.
Споживча лояльність в онлайні	Відсутність ознайомленості та лояльності до «Планети Онлайн»	Розвиток лояльності через персоналізацію рекомендацій і підписки.
Залежність від постачальників	Обмеження постачання фільмів через ліцензування та дистриб'юторів.	Партнерства з великими кіностудіями для постійного оновлення контенту. Використання одного постачальника для всіх каналів збуту.
Платформа «Планета Онлайн»	Складність виходу на ринок через домінацію ключових конкурентів	Висока гнучкість тарифів, доступність на різних пристроях. Використання УТП
Міжнародна конкуренція	Конкуренція з глобальними платформами (Netflix, Megogo).	Орієнтація на українського користувача, локалізація контенту та мовне дублювання.

Розроблено автором на основі джерел [23,24,25,26,27]

Аналіз мікросередовища компанії «Планета Кіно» показує наявність як можливостей, так і загроз для розвитку як в офлайн, так і в онлайн сегментах. В офлайн-сегменті компанія має конкурентні переваги завдяки впровадженим технологіям показу, таким як IMAX та 4DX, які дозволяють виділятися серед інших кінотеатрів. Однак існує сильна конкуренція з боку інших мереж кінотеатрів, а також загроза зниження інтересу до нових фільмів. Вартість квитків є важливим

фактором, оскільки висока ціна може обмежувати доступність для деяких груп споживачів.

В онлайн-сегменті компанія зіштовхується з сильною конкуренцією від таких учасників, як Netflix та Megogo, що ставить під питання швидкість зростання та залучення нових користувачів через обмежену бібліотеку контенту. Однак можливості для розвитку є у вигляді гнучкої цінової політики, унікального контенту та зручності платформи, що може залучити українську аудиторію, орієнтуючись на локалізовані матеріали.

1.3 Визначення маркетингової управлінської проблеми ТОВ «ТРИУМФ МЕДІА ГРУПП»

Для виявлення маркетингової управлінської проблеми компанії «Планета Кіно» було здійснено комплексний аналіз факторів мікросередовища, які безпосередньо впливають на її діяльність як у сегменті фізичних кінотеатрів, так і на ринку онлайн-кінотеатрів (OTT-платформ). У межах цього дослідження були розглянуті основні категорії мікросередовища: споживачі, конкуренти, постачальники, маркетингові посередники та контактні аудиторії. Це дозволило виявити як внутрішні чинники (сильні та слабкі сторони), що визначають поточний рівень конкурентоспроможності компанії, так і зовнішні умови (можливості та загрози), зумовлені динамікою ринку та поведінкою інших учасників.

Особливу увагу було приділено сегментації споживачів у кожному напрямі діяльності. Визначено основні цільові групи, проаналізовано їхні поведінкові особливості, частоту споживання контенту, вподобання щодо формату перегляду та платіжні звички. Окремо проаналізовано конкурентне середовище, яке значною мірою визначає можливості для зростання та виклики, пов'язані з насиченістю ринку та інноваційністю конкурентів.

Результати аналізу будуть систематизовані шляхом класифікації факторів за рівнем впливу на стратегічні позиції компанії та узагальнені за допомогою SWOT-аналізу – аналітичного інструменту, який дозволяє ідентифікувати ключові

переваги та слабкі місця бізнесу, а також оцінити зовнішні ризики і перспективи. У контексті «Планети Кіно» SWOT-аналіз є дієвим підґрунтям для прийняття стратегічного рішення щодо спрямування необхідної кількості ресурсів на розвиток кожного з каналів збуту.

Нижче наведено зведена *табл. 1.13* з найвпливовішими факторами маркетингового середовища для компанії «Планета Кіно».

Таблиця 1.13 - Ключові фактори маркетингового середовища для компанії ТОВ «ТРИУМФ МЕДІА ГРУПП»

Фактор	Загроза	Можливість
Обмеження військового стану	Суттєво зменшується кількість можливих проведених сеансів за одну добу для фізичних кінотеатрів. Втрата коштів за продані квитки на відмінені сеанси.	Відсутня
Зростання інтересу українців до послуг ОТТ сервісів	Відсутня	Зростання ринку на якому функціонує нова платформа
Переміщення цільових груп споживачів за кордон	Значне зниження попиту на традиційні послуги фізичних кінотеатрів в Україні.	Можливість повернути споживачів новою послугою «Онлайн кінотеатр».
Зниження рівня іноземних інвестицій	Відсутність додаткових коштів на розвиток кінотеатрів та самої мережі.	Відсутня
Нерівномірний попит на послуги кінотеатрів в залежності від міста;	Втрата частини прибутку з менш активних міст.	Охоплення даних груп споживачів новим онлайн сервісом
Домінування сегменту фільмів у структурі ринку	Відсутня	Тенденція до відновлення ключового каналу збуту - фізичних кінотеатрів на ринку України
Зростання ролі потокових сервісів	Відсутня	Запуск і розвиток власної платформи «Планета Онлайн»
Висока конкуренція серед ОТТ-платформ	Складність просування нового сервісу на сформованому ринку	Формування продукту з унікальною ТП
Проблема цифрового піратства	Зниження прибутковості легальних платформ	Відсутня
Швидке поширення Smart TV та цифровізації		Розширення ринку та можливість швидшого виведення на ринок сервісу "Планета Онлайн"

Продовження таблиці 1.13

Фактор	Загроза	Можливість
Падіння рентабельності ринку кінотеатрів через війну	Фінансові ризики, обмеження в роботі кінотеатрів	Оптимізація витрат, перегляд бізнес-моделі
Скорочення кількості учасників ринку кінотеатрів	Відсутня	Поглинання частки ринку, що звільнилася
Наявність кількох домінуючих учасників на OTT-ринку	Високий бар'єр входу для нових учасників	Відсутня
Технології показу	Відсутня	Наявність IMAX та 4DX, які забезпечують конкурентну перевагу.
Ціна на квитки	Вища за середньоринкову ціна на квитки для фізичних кінотеатрів	Стратегія ціноутворення з помірною ціною, яка вже використовується для "Планети онлайн"
Онлайн-конкуренція	Потужні конкуренти в онлайн-кінотеатрах (Netflix, Megogo).	Унікальний контент (фільми, спеціальні добірки), можливість масштабування бібліотеки.
Контент на онлайн платформі	Обмежена бібліотека контенту може обмежувати залучення нових користувачів.	Фокус на фільмах та унікальних ексклюзивних матеріалах.
Споживча лояльність в онлайні	Відсутність ознайомленості та лояльності до "Планети Онлайн"	Розвиток лояльності через персоналізацію рекомендацій і підписки.
Залежність від постачальників	Обмеження постачання фільмів через ліцензування та дистриб'юторів.	Використання одного постачальника для всіх каналів збуту.
Платформа «Планета Онлайн»	Складність виходу на ринок через домінацію ключових конкурентів	Висока гнучкість тарифів, доступність на різних пристроях. Використання УТП

Систематизовано автором на основі розділу 1.2

У межах дослідження проаналізовано зовнішнє маркетингове середовище ТОВ «ТРИУМФ МЕДІА ГРУПП». Виявлено як загрози для традиційного кінопоказу (воєнний стан, відтік аудиторії, конкуренція, піратство), так і можливості для розвитку онлайн-сервісу (зростання попиту, Smart TV, цінова гнучкість, УТП). На основі цих чинників побудовано SWOT-аналіз (табл. 1.9), що слугує основою для формулювання маркетингової управлінської проблеми та вдосконалення політики просування.

Таблиця 1.9 – SWOT-аналіз

Сильні сторони фірми	Слабкі сторони фірми
– Друга найбільша мережа кінотеатрів в Україні, визнана своїми конкурентами та споживачами; – Програма лояльності та інтеграція в суспільно-корисні події; – Власні та унікальні технології показу RE`LUX та Cinetech+. Один з двох представників технології IMAX в Україні; – Найбільш активне стимулювання попиту через соціальні мережі, серед конкурентів. Сильна довіра до бренду фізичного кінотеатру; – Єдиний учасник ринку з двома каналами реалізації послуг кіноперегляду; – Унікальний контент та ексклюзивні матеріали до фільмів на онлайн платформі, що формують видиму УТП; – Партнерства з великими кіностудіями для постійного оновлення контенту. Використання одного постачальника фільмів для всіх каналів збуту. – Стратегія ціноутворення з помірною ціною, яка вже використовується для «Планети онлайн» як можливість конкурентної боротьби – Можливість залучити споживачів з неохоплених регіонів з новою послугою «Планета Онлайн».	– Вища цінова політика відносно конкурентів на ринку офлайн кінотеатрів; – Застарілий та стандартизований стиль оформлення кінозалів (нерозвинута концепція унікально оформлених кінотеатрів); – Менше географічне охоплення в порівнянні з основним конкурентом на ринку фізичних кінотеатрів. – Відсутність просування онлайн платформи та мінімальна присутність на даному ринку. – Обмежена бібліотека контенту на платформі може скоротити залучення нових користувачів;
Можливості	Загрози
– Повільна тенденція до відновлення ключового каналу збуту - фізичних кінотеатрів на ринку України; – Перехід споживачів до товарів-субститутів основного товару - онлайн-платформ; – Зростання ринку ОТТ-платформ в світі та в Україні - можливість стрімкого виведення нового сервісу;	– Скорочення виходу популярних кінострічок; – Незаконне поширення контенту в Інтернеті - зниження прибутковості легальних платформ; – Суттєво зменшується кількість можливих проведених сеансів за одну добу для фізичних кінотеатрів. Втрата коштів за продані квитки на відмінені сеанси; – Складність швидкого виходу на ринок через домінацію ключових конкурентів (Netflix, Megogo).

Джерело: Систематизовано автором

На основі проведеного SWOT-аналізу компанії «Планета Кіно» можна зробити висновок, що виявлені фактори однаково стосуються діяльності як фізичних кінотеатрів, так і онлайн-сервісу «Планета Онлайн». Водночас, більшість факторів, які впливають на стратегічні перспективи розвитку компанії в умовах поточної ситуації, пов'язані саме з онлайн-форматом перегляду контенту. Це свідчить про значний потенціал та актуальність розвитку онлайн-каналу збуту. Особливою перевагою онлайн-сервісу є чітко сформована унікальна торгова пропозиція (УТП), яка визначається ретельним підбором контенту, додатковими матеріалами та експертними добірками фільмів. Водночас низка слабких сторін, зокрема низька впізнаваність бренду онлайн-платформи та відсутність достатньо активного маркетингу, наголошують на потребі інтенсифікації маркетингових та комунікаційних зусиль.

Перехресний аналіз SWOT дає змогу глибше оцінити перспективи розвитку компанії з урахуванням сучасних викликів та можливостей. На ринку фізичних кінотеатрів компанія стикається з серйозними обмеженнями, обумовленими війною та економічною нестабільністю в Україні. В цих умовах будівництво нових кінотеатрів є ризикованим заходом, який несе значні фінансові ризики. Конкуренція з лідером ринку – мережею «Мультиплекс» – у таких умовах є особливо складною, оскільки остання має значно ширшу географічну присутність та кращі умови для подальшого розвитку фізичної мережі.

З іншого боку, розвиток онлайн-платформи «Планета Онлайн» має значно більші перспективи через стрімке зростання ринку OTT-сервісів, як в Україні, так і за її межами. Компанія може успішно використовувати свої сильні сторони, такі як висока якість користувацького досвіду, персоналізовані рекомендації та можливість створення власного ексклюзивного контенту, що дозволить швидко завоювати ринкову частку в умовах значної конкуренції з такими лідерами, як Netflix і Megogo. Активний розвиток онлайн-каналу забезпечить компанії не тільки широку базу споживачів, але й значний інформаційний та технологічний ресурс у вигляді готової бізнес-моделі та платформи, які можуть бути використані для міжнародної експансії.

Водночас онлайн-напряма має загрози — високу конкуренцію, складність отримання ексклюзивного контенту та ризик піратства. Їх подолання потребує посилення бренду, інвестицій у контент і партнерств із провідними студіями. Підсумовуючи, SWOT-аналіз свідчить, що стратегічно перспективнішим і менш ризикованим у сучасних умовах є активний розвиток саме онлайн-напрямку компанії «Планета Кіно». Цей напрям не тільки дозволить швидше адаптуватися до мінливих умов ринку, але й може потенційно відкрити перспективи для виходу на нові географічні ринки. Водночас, фізична мережа кінотеатрів має ще тривалий час продовжувати виконувати підтримувальну функцію, забезпечуючи синергію та зміцнюючи загальний бренд компанії.

Симптоматика маркетингової управлінської проблеми:

- низька впізнаваність онлайн-платформи «Планета Онлайн»;
- недостатньо активна маркетингова та комунікаційна діяльність онлайн-напрямку;
- відсутність стратегії охоплення ринку OTT-платформ;
- малий обсяг бібліотеки контенту порівняно з конкурентами через специфічний підхід, необхідність ознайомлення користувачів з специфікою платформи;
- високий рівень конкуренції на ринку OTT-сервісів на українському ринку, зокрема з боку Netflix та Megogo.
- мвожливість використання наявних партнерств з кінодистрибуторами для «Планети Онлайн»
- ризик піратства та незаконного поширення контенту в Інтернеті.
- обмеженість фінансових ресурсів та ризику, пов'язані з будівництвом нових фізичних кінотеатрів в умовах війни.

Таким чином, *Маркетингова Управлінська Проблема* для компанії — Розроблення політики просування сервісу онлайн-кінотеатр ТОВ «ТРИУМФ МЕДІА ГРУПП»

Висновки до розділу 1

У межах першого розділу було здійснено комплексний ситуаційний аналіз діяльності ТОВ «ТРИУМФ МЕДІА ГРУПП», що функціонує на ринку під торговою маркою «Планета Кіно». Дослідження охопило два ключові напрями бізнес-моделі підприємства: сегмент фізичних кінотеатрів та сегмент OTT-платформ, представлений онлайн-кінотеатром «Планета Онлайн». Такий підхід дозволив оцінити як традиційні джерела доходу компанії, так і нові канали цифрової взаємодії зі споживачем.

У процесі аналізу було ідентифіковано сильні та слабкі сторони підприємства. До ключових сильних сторін віднесено: технологічне лідерство на ринку (включаючи формати IMAX та 4DX), гнучку організаційну структуру управління, високі стандарти клієнтського сервісу та стратегічну орієнтацію на цифровізацію. Водночас серед слабких сторін виокремлено: відсутність сформованої стратегії просування онлайн-продукту, обмежене географічне охоплення фізичних кінотеатрів у порівнянні з основними конкурентами, а також залежність від макроекономічних і політичних чинників.

Аналіз зовнішнього середовища дозволив зібрати сукупність релевантних факторів, на основі яких було проведено SWOT-аналіз діяльності підприємства. До основних загроз віднесено: обмеження, пов'язані з воєнним станом, міграцію значної частини цільової аудиторії за кордон, високу конкуренцію на ринку OTT-платформ та ризики цифрового піратства. Натомість можливостями є: зростання попиту на онлайн-контент, швидке проникнення цифрових пристроїв у побут українців, розвиток власної платформи «Планета Онлайн» та потенційні партнерства з міжнародними кіностудіями для оновлення контентної пропозиції.

Проведений перехресний аналіз факторів SWOT підтвердив, що фізичні кінотеатри, хоча й залишаються стабільним джерелом доходу, в сучасних умовах мають обмежений потенціал масштабування. Водночас цифровий напрям демонструє високу гнучкість і потенціал до експансії, що відкриває перспективи

зниження залежності компанії від фізичної інфраструктури та регіональних обмежень.

На основі проведеного аналізу було сформульовано актуальну маркетингову управлінську проблему: відсутність ефективної політики просування сервісу «Планета Онлайн», що стримує зростання впізнаваності бренду та обмежує темпи залучення нових користувачів. Симптомами цієї проблеми виступають: низький рівень обізнаності про платформу, слабка маркетингова активність, обмежений обсяг контенту, а також висока насиченість конкурентного середовища. Вирішення вказаної проблеми є необхідною умовою для зміцнення ринкових позицій компанії в цифровому сегменті та забезпечення її сталого розвитку у середньо- і довгостроковій перспективі.

РОЗДІЛ 2. ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

2.1 Вибір підходу до вирішення маркетингової управлінської проблеми ТОВ «ТРИУМФ МЕДІА ГРУПП»

Згідно проведеного аналізу у попередньому розділі, МУП поданого дослідження пов'язана з розробленням політики просування онлайн-сервісу «Планета Онлайн», який створено на базі відомої мережі кінотеатрів «Планета Кіно». В умовах жорсткої конкуренції на ринку цифрових розваг та активного використання новітніх технологій споживачами, компанії необхідно адаптувати свій маркетинговий підхід до особливостей онлайн-ринку.

Перш ніж переходити до аналізу політики просування, доцільно дати узагальнене визначення поняттю «маркетинг». За визначенням Ф. Котлера, маркетинг – це «соціальний і управлінський процес, за допомогою якого окремі особи та групи отримують те, що їм потрібно й чого вони бажають, через створення, пропонування та обмін цінностями з іншими» [28]. Е. Дж. МакКарті підкреслює, що маркетинг – це «виконання діяльності, яка направлена на передбачення потреб споживача й задоволення їх за допомогою товарів і послуг» [29]. С.О. Солнцев визначає маркетинг як «систему управління, орієнтовану на досягнення довгострокових цілей підприємства через вивчення ринку, формування попиту та задоволення потреб споживачів» [30]. Вищезгадані дослідники в основному фокусуються на маркетингу як на системі управління та діяльності, яка орієнтована на задоволення потреб споживачів. Остання думка найбільш релевантна для визначеної МУП, і ось як інші науковці дають визначення маркетингу, більш орієнтоване саме на кінцевого клієнта. Як зауважує П.Друкер, маркетинг – це «весь бізнес, який розглядається з точки зору клієнта» [31], отже просування нового сервісу має починатися з аналізу потреб аудиторії. Маркетингова діяльність, за визначенням Дж. Р. Еванса та Б. Бермана, «управляє просуванням товарів і послуг від виробника до покупця» [31].

Таким чином, для «Планети Онлайн» ключова управлінська проблема полягає у розробці комплексу заходів, спрямованих на цілеспрямоване інформування, переконання і мотивацію цільової аудиторії до користування сервісом.

Об'єктом поданого дослідження є політика просування, яка охоплює весь арсенал засобів доведення інформації від підприємства до споживача. Так, Сеніщин О. С і Кривошеев О. В визначають комунікаційну (маркетингову) політику як сукупність заходів (реклама, PR, стимулювання збуту, спонсорство, прямий маркетинг тощо), спрямованих на доведення інформації про товар і фірму до споживача [31]. Аналогічно, Еванс Дж. Р. і Берман Б. розглядають маркетинг як діяльність, що «управляє просуванням товарів і послуг від виробника до покупця» [32], а це означає, що політика просування являє собою управляючу ланку процесу. Загалом усі визначення фокусуються на комунікаціях та їхній ролі у маркетингу, але відрізняються акцентами: наприклад, Сеніщин О. С і Кривошеев О. В наголошують на структурі заходів комунікацій, тоді як Еванс Дж. Р. і Берманом Б. – на процесі управління просуванням. Для «Планети Онлайн» особливо важливим є те, що комунікаційна політика повинна орієнтуватися на потреби і поведінку цифрової аудиторії (згідно з концепцією П. Друкера про клієнтоорієнтованість [33]), а також координувати взаємодію всіх інструментів просування.

Політика просування є одним із ключових компонентів маркетингового комплексу, який визначає канали та засоби впливу на цільову аудиторію з метою стимулювання попиту, підвищення поінформованості, формування лояльності та просування бренду на ринку.

Відповідно до класичної концепції маркетингу 4P, запропонованої Е. МакКарті, комплекс маркетингу складається з чотирьох основних елементів: товар (Product), ціна (Price), місце продажу (Place) та просування (Promotion) [29]. Саме останній елемент охоплює всі види комунікаційної взаємодії фірми з ринком. За визначенням Ф. Котлера та К.Л. Келлер, «просування – це діяльність, спрямована на інформування, переконання та нагадування споживачам про продукти та послуги» [28].

Водночас на ринках послуг до традиційних 4Р часто додають ще три (підкреслюють роль процесу (Process), персоналу (People), фізичних доказів (Physical Evidence)) – так звана модель «7Р». Як зазначають К.В. Бажеріна та Н.В. Попова, політика просування не обмежується лише рекламою, а охоплює весь спектр комунікаційних засобів, що забезпечують взаємодію компанії з цільовою аудиторією [31, 33]. К.В. Бажеріна визначає її як комплекс заходів, спрямованих на встановлення зворотного зв'язку зі споживачем і формування ціннісного сприйняття бренду, тоді як Н.В. Попова підкреслює системність дій – від створення й передавання повідомлень до їх оцінки, із включенням реклами, PR, стимулювання збуту, персональних продажів, прямого маркетингу та цифрових каналів. Такий підхід є особливо актуальним для сервісних підприємств, зокрема OTT-платформ, де ключову роль відіграють якість цифрової взаємодії, інтерфейс користувача та технічна стабільність платформи.

Подібну точку зору висловлюють зарубіжні автори. Наприклад, Кріс Філл у своїй праці «Marketing Communications: Interactivity, Communities and Content» визначає просування як «системну інтеграцію комунікаційних процесів, спрямованих на побудову сталих відносин зі споживачем через багатоканальну комунікацію» [34]. Г. Белч і М. Белч, у класичній праці «Advertising and Promotion», трактують просування як «координовану програму всіх елементів маркетингових комунікацій, що створює синергію ефекту в межах єдиної стратегії бренду» [35].

Порівнюючи підходи, можна зробити висновок, що спільною рисою вітчизняних і зарубіжних авторів є визнання багатокомпонентної, інтегрованої природи політики просування. Усі визначення підкреслюють потребу в координації каналів (реклама, PR, стимулювання, digital), важливість побудови відносин зі споживачем та адаптацію до конкретного середовища.

У контексті «Планети Онлайн» актуальним є поєднання класичних елементів 4Р із розширенням до 7Р. З одного боку, просування має охоплювати всі традиційні канали впливу – реклама, PR, акції. З іншого – враховувати особливості сервісної моделі: якість користувацького інтерфейсу (як «фізичний доказ»), процес онлайн-обслуговування (Process) та роль служби підтримки й технічної взаємодії (People).

Це забезпечує комплексне охоплення маркетингової взаємодії з клієнтом і підвищує ефективність просування у цифровому середовищі.

Враховуючи таку багаторівневу структуру маркетингової системи, особливої актуальності набуває детальний аналіз складових самої політики просування. Саме ці інструменти виконують ключову функцію в комунікаціях між компанією та споживачем, впливаючи на формування попиту, лояльності й брендової цінності. Їх роль, структура та взаємозв'язки детально досліджувалися як українськими, так і зарубіжними авторами, що дозволяє систематизувати підходи до їх визначення та застосування на прикладі конкретного підприємства. Визначення цих елементів пропонують різні автори:

- Реклама – це *неособиста* форма комунікації через платні канали ЗМІ з відкритим зазначенням джерела фінансування [36]. Іншими словами, реклама передбачає платне поширення інформації про товар чи послугу, адресоване широкому колу споживачів [31]. Обидва визначення відзначають несуб'єктність і платність реклами. Для «Планети Онлайн» реклама залишається ключовим інструментом для створення обізнаності – проте традиційну рекламу (TV, outdoor) слід доповнювати сучасними форматами (відеоінтерфейси, банери, трейлери), які краще «дозують» увагу цифрової аудиторії.

- PR (зв'язки з громадськістю) – це діяльність зі встановлення і підтримання взаємин компанії з її аудиторіями [36]. Вузьке визначення називає PR «механізмом, що збільшує довіру і формує імідж», ширше – «набором засобів, які створюють сприятливий імідж і громадську думку про компанію чи продукт». У цілому PR доповнює рекламу: він будує репутацію та позитивне сприйняття за допомогою комунікацій у ЗМІ, співпраці з лідерами думок тощо. Для цифрового сервісу PR-діяльність може проявлятися в публікаціях у онлайн-виданнях, партнерствах з блогерами чи участі в інтернет-подіях – тобто комунікації через інші медіа (економічні огляди, сервіси рекомендацій), що відповідають мотиваційним потребам інтернет-аудиторії.

- Стимулювання збуту – це сукупність короткострокових спонукальних заходів, які мають прискорити або збільшити продаж конкретних товарів чи послуг

[37]. Наприклад, акції, знижки, програми лояльності. Як твердять фахівці, стимулювання збуту – це в основному «заохочувальні акції» для покупців і посередників. За сенсом обидві дефініції збігаються: це прискорення купівельних рішень. Для онлайн-сервісу типові інструменти стимулювання (подарункові коди, знижки) цілком застосовні і навіть ефективні: вони допомагають швидко набрати базу користувачів та мотивувати першу покупку (підписку). Проте варто креативно використовувати їх у диджитал-форматі (email-розсилки, партнерські промокоди тощо).

- Прямий маркетинг – це інтерактивна система комунікацій, що дозволяє компанії безпосередньо взаємодіяти з потенційним споживачем через один або декілька каналів, отримуючи вимірювану реакцію [31]. Він характеризується адресністю (немає торгових посередників) і орієнтацією на вимір результату. Системний опис американської Асоціації прямого маркетингу підкреслює, що це спосіб просування, «який передбачає використання прямих комунікацій зі споживачами». В свою чергу Пітер Дойль зазначає, що «організацію прямого маркетингу – стратегія побудови довготривалих відносин з клієнтами, а не тактика проведення окремих акцій і кампаній, як більшість вважає» [37]. У випадку «Планети Онлайн» прямий маркетинг може реалізовуватися через email-маркетинг, пуш-повідомлення в додатках, месенджери та таргетовану рекламу – тобто інструменти, що забезпечують двосторонню та персоналізовану комунікацію з користувачем в достгостроковій перспективі.

- Діджитал-маркетинг – використання цифрових каналів (інтернет, мобільні пристрої, соціальні мережі, пошукові системи тощо) для просування товарів і послуг [38]. Це інтерактивний підхід, що відкриває доступ до величезної аудиторії: станом на 2023 рік понад 5,19 млрд людей у світі користуються Інтернетом (64,6% населення) [39]. У цифровому маркетингу поєднують різні онлайн-інструменти (SEO, SMM, контекстну рекламу, контент-маркетинг тощо) для побудови комунікаційної стратегії. Для «Планети Онлайн» діджитал-маркетинг є основним засобом просування: він дозволяє рекламувати сервіс саме там, де перебуває цільова аудиторія, націлювати повідомлення і детально

аналізувати відгук (що виявляється перевагою у порівнянні з «класичною» рекламою).

Таким чином, кожний інструмент можна охарактеризувати так: реклама охоплює досить масову аудиторію; PR – будує довіру та репутацію; стимулювання – спонукає до покупки; прямий маркетинг – встановлює персоналізований контакт; діджитал-маркетинг – поєднує все вище через сучасні канали з точним таргетингом.

У теорії маркетингових комунікацій широко використовуються моделі, які описують ієрархію ефектів впливу реклами на поведінку споживача. Серед таких моделей найчастіше згадуються AIDA, DAGMAR та AMEC Integrated Evaluation Framework. Вони дозволяють структурувати процес просування продукту, оцінити його ефективність та адаптувати до потреб конкретного бренду чи сервісу.

Модель AIDA (Attention – Interest – Desire – Action) була однією з перших систематизованих моделей комунікацій. Вперше концепцію запропонував Льюїс Е. С. у 1898 році, однак у сучасному вигляді її описують зокрема Ф. Котлер, Д. Армстронг, Г. Лі (Kotler et al., 2017; Lee & Johnson, 2005). AIDA передбачає, що споживач послідовно проходить через етапи залучення уваги, формування інтересу, пробудження бажання і врешті здійснення дії. Для онлайн-платформи «Планета Онлайн» ця модель є корисною на етапі залучення нових клієнтів через цифрові канали: реклама має приваблювати увагу (наприклад, яскравими тизерами), далі викликати інтерес (через вигідні умови підписки), формувати бажання (завдяки ексклюзивному контенту) і завершуватись заклик до дії (реєстрація, підписка).

Модель DAGMAR (Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results) була запропонована Расселом Коллі (Colley, 1961) і акцентує увагу на вимірюваних рекламних цілях. Згідно з підходом DAGMAR, реклама має сприяти проходженню споживачем чотирьох етапів: обізнаність (Awareness), розуміння (Comprehension), переконання (Conviction) і дія (Action). У контексті «Планети Онлайн» це означає необхідність попереднього визначення ключових KPI на кожному етапі комунікації, щоб оцінити її ефективність: наскільки споживачі

дізналися про платформу, зрозуміли її цінність, були переконані спробувати сервіс і, зрештою, оформили підписку.

Інтегрована модель AMEC (Association for the Measurement and Evaluation of Communication) розглядається як сучасний стандарт у сфері PR-комунікацій. Вона базується на логіці моделі результативності (inputs – activities – outputs – outcomes – impact), що дозволяє не лише планувати комунікації, а й оцінювати їх на всіх етапах [40]. Для «Планети Онлайн» AMEC може використовуватись як фреймворк для управління усією комунікаційною кампанією, включаючи медіапланування, ресурсне забезпечення та аналітику ефективності.

Серед усіх зазначених моделей можна виокремити етапи, що найбільше пасують «Планеті Онлайн»: це початкова фаза залучення уваги та інтересу (Attention, Awareness) через рекламу і PR, а далі – побудова бажання (Desire, Conviction) за допомогою демонстрації переваг сервісу. Етапи «Action» у рамках DAGMAR/AMEC відповідають фактичним продажам підписки, які потім вимірюються в числах. Повністю будь-яка модель адаптується: сутність таких ієрархій комунікацій у цифровому маркетингу доволі динамічна, але узагальнені кроки AIDA/DAGMAR відображають логіку переходу від підвищення впізнаваності до заклику до дії.

Окремої уваги заслуговує також концепція інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМС), що є однією з ключових у сучасному маркетинговому управлінні. Застосування моделей AIDA, DAGMAR чи AMEC дозволяє структурувати процес впливу на споживача, однак лише ІМС забезпечує стратегічну цілісність у просуванні бренду на всіх рівнях комунікаційної взаємодії.

Поняття ІМС почало активно розвиватися у 1980-х роках завдяки працям таких дослідників, як Шульц Д. Е., Тварек Л. А., Кіт Д. та Клаттенберг Р. Згідно з класичним визначенням Шульца, ІМС – це «процес стратегічного управління, що передбачає узгоджене використання всіх форм маркетингових комунікацій для створення ефективного впливу на цільову аудиторію» [41]. У підручнику К. Клов і Д. Баака (2016) інтегровані маркетингові комунікації визначаються як «цілісний підхід до планування, реалізації та контролю всіх форм спілкування з ринком,

спрямованих на формування єдиного, послідовного образу бренду» [42]. Аналогічно, український дослідник Гуменюк В. А. підкреслює, що ІМС – це «система взаємопов'язаних елементів комунікаційної діяльності підприємства, які забезпечують узгоджене позиціонування товару або бренду у свідомості цільової аудиторії» [43].

Ключовою ідеєю ІМС є створення єдиного меседжу, що транслюється через усі канали: від реклами в медіа до персональних продажів і digital-комунікацій. Такий підхід мінімізує суперечливість повідомлень, знижує витрати на рекламу завдяки уникненню дублювання зусиль і дозволяє ефективніше управляти сприйняттям бренду. У структурі ІМС виокремлюють чотири базові етапи: аналіз цільової аудиторії, розробка повідомлення, вибір інструментів комунікації, координація каналів та оцінка ефективності.

Для компанії «Планета Онлайн» реалізація ІМС може стати основою для комплексної політики просування. Наприклад, рекламні кампанії в інтернеті, друковані матеріали в кінотеатрах, SMM-активності та e-mail розсилки мають транслювати узгоджений образ сервісу. Успішне втілення концепції інтегрованих комунікацій дозволить сформувати стійке позиціонування платформи, підвищити її пізнаваність серед цільової аудиторії та збільшити ефективність витрат на просування.

У процесі розроблення ефективної політики просування онлайн-платформи важливо враховувати специфіку ринкового середовища, зокрема – наявність ринків-субститутів. Компанія «Планета Онлайн» функціонує у сфері, де присутні численні альтернативні способи споживання контенту: від традиційних кінотеатрів до телебачення та інших стримінгових сервісів. Аналіз поведінки споживача та адаптація комунікаційної стратегії до умов конкуренції з товарами-замінниками є критично важливими для побудови ефективного позиціонування та підвищення ринкової частки. Тому доцільним є поглиблений розгляд теоретичних і практичних аспектів просування на ринках-субститутах, зокрема у випадку виходу компанії з традиційного сегменту кінотеатрів до цифрового медіапростору.

Ринки-субститути характеризуються наявністю товарів або послуг, які задовольняють аналогічні потреби споживачів, однак мають іншу форму реалізації або технологічну основу. Як зазначає М. Портер у своїй теорії п'яти сил конкуренції, товари-субститути (substitute products) створюють загрозу для галузі, оскільки вони можуть запропонувати споживачам альтернативу з вищою зручністю, нижчою ціною або кращою якістю [44]. Згідно з визначенням Котлера Ф. і Келлера К. Л., «товар-субститут – це будь-який товар, що задовольняє подібну потребу споживача і тому може розглядатися як альтернатива іншому продукту» [38]. У дослідженні Капон Н. (2017) зазначається, що компанії повинні системно оцінювати ринки-субститути як джерело потенційних можливостей для диверсифікації, і водночас як зону ризику для власного продукту [45].

Історично ринок онлайн-кінотеатрів був для компанії «Планета Кіно» ринком-субститутом, тобто конкурентним середовищем, що частково підривало традиційну бізнес-модель фізичних кінотеатрів. Сьогодні ж компанія здійснює стратегічну експансію на цей ринок, трансформуючи його із загрози на перспективний канал зростання. Внаслідок запуску онлайн-платформи «Планета Онлайн», підприємство вперше розширює свою присутність у сегменті digital-послуг, що має інші особливості споживання, конкуренції та каналів просування.

Згідно з емпіричними дослідженнями, ефективне входження на ринок субститутів можливе через адаптацію маркетингової стратегії до нової реальності. Дослідження Рейдерса М. (2019) вказує, що компанії, які виходять на новий ринок з існуючими ресурсами, мають зосередитися на підкресленні унікальності своєї пропозиції в порівнянні з традиційними учасниками [46]. У цьому контексті маркетингова комунікація має бути спрямована на «різницеve позиціонування», коли сервіс подається як більш зручний, сучасний чи вигідний у використанні. Таку стратегію рекомендують Х. Армстронг і Ф. Котлер, зазначаючи, що успішне позиціонування на субститутивному ринку потребує комунікацій, які підкреслюють відмінність у цінності для споживача [47].

Окрему увагу в просуванні слід приділити побудові іміджу нової технології (tech adoption positioning). В рамках моделі прийняття інновацій Роджерса (2003),

аудиторія ділиться на інноваторів, ранніх послідовників, ранню більшість, пізню більшість і скептиків. Для «Планети Онлайн» доцільним буде почати з залучення ранніх послідовників та ранню більшість, які позитивно реагують на нові цифрові продукти через інформаційні кампанії та просування переваг, таких як зручність перегляду, ексклюзивний контент, HD-якість тощо [48].

Крім того, одним із актуальних напрямів у просуванні на ринку-субституті є використання контент-маркетингу як інструменту залучення. Замість прямого рекламування функціоналу, платформа може створювати власний контент: трейлери, відеоогляди, інтерв'ю з акторами, що апелюють до емоцій та інтересів цільової аудиторії. Такий підхід, згідно з В. Яковенко (2021), є ефективним у цифровому середовищі, де споживачі цінують контент із доданою емоційною та інформаційною цінністю [49].

Отже, для компанії «Планета Онлайн» оптимальною стратегією є поєднання інформаційної кампанії, що демонструє переваги онлайн-формату порівняно з традиційним кіно для певних груп споживачів, та інтерактивного контенту, який забезпечить емоційний зв'язок із цільовим споживачем. Таким чином, ринок-субститут трансформується з конкурентної загрози на можливість для зростання й інноваційного розвитку.

З огляду на проведений аналіз наукових підходів, моделей маркетингових комунікацій і специфіку функціонування ринку ОТТ-сервісів в Україні, можна сформулювати низку стратегічних рекомендацій щодо вирішення маркетингової управлінської проблеми «Планети Онлайн» – низької впізнаваності онлайн-сервісу та відсутності ефективної політики просування.

Насамперед, ключовим підходом до вирішення проблеми є впровадження концепції інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМС), що забезпечує узгодженість усіх каналів просування та послідовне формування бренду на ринку. Також, враховуючи характер дії на цифровому ринку, необхідно зосередити увагу на диджитал-інструментах: соціальні мережі, діджитал-реклама, пошукова оптимізація, e-mail маркетинг і мобільні повідомлення. Ці канали є ефективними

не лише для охоплення, а й для глибокої персоналізації пропозицій, взаємодії зі спільнотою користувачів та підвищення конверсії.

Класичні моделі комунікацій, зокрема AIDA та DAGMAR, варто застосовувати на етапах планування кампаній. Наприклад, перший рівень (Attention/Awareness) можна забезпечити банерною рекламою та відеороликами із закликами до перегляду. Етапи Interest/Desire реалізуються через PR-контент – публікації в медіа, огляди блогерів або інтерв'ю зі знімальними групами ексклюзивного контенту. Завершальна фаза Action повинна містити чіткий заклик до дії – оформити підписку, отримати знижку тощо. Модель АМЕС рекомендує впроваджувати поетапне вимірювання ефективності – від обсягу охоплення і взаємодії в соцмережах до глибших метрик, таких як коефіцієнт кліків і реєстрацій. В умовах динамічного медіаринку це дозволить коригувати комунікаційні дії у режимі реального часу.

Наукові підходи до структурування таких досліджень висвітлювались у працях відомих фахівців. Зокрема, Окландер М. А. підкреслював важливість поетапного планування, що охоплює як стратегічну постановку цілей, так і емпіричну оцінку ринку та споживача. Бородкіна Н. А. акцентувала на потребі адаптації досліджень до специфіки ринкового середовища й споживчої поведінки, що особливо актуально для цифрових сервісів. Також у зарубіжній практиці, зокрема у роботах Ф. Котлера, К. Келлера та Д. Шульца, пропонується логіка дослідження, що базується на моделі інтегрованих маркетингових комунікацій, які вже були описані в розділі.

З урахуванням теоретичних засад та специфіки сформульованої маркетингової управлінської проблеми, необхідно розробити кастомізовану модель маркетингового дослідження, яка відповідає практичним цілям компанії «Планета Онлайн». Розроблена модель маркетингового дослідження включає чотири етапи. Визначення мети дослідження забезпечує формалізацію аналітичного завдання відповідно до маркетингової управлінської проблеми. Кабінетний аналіз конкурентного середовища дозволяє виявити діючі стратегії просування та особливості комунікаційних підходів основних учасників ринку.

Онлайн-опитування та збір даних забезпечують емпіричну базу щодо сприйняття сервісу, комунікаційних уподобань і бар'єрів для споживачів. Розробка рекомендацій щодо політики просування базується на результатах попередніх етапів і спрямована на формування ефективних елементів політики просування для «Планети Онлайн». На *рис. 2.1* наведено візуалізацію процесу проведення маркетингового дослідження, що відображає послідовність його основних етапів.



Рисунок 2.1 - Модель проведення маркетингового дослідження.

Джерело: Розроблено автором

На основі викладених теоретичних положень і практичних рекомендацій у подальших розділах буде сформовано дослідницькі питання, гіпотези та інструменти. Вони стануть основою для розробки політики просування онлайн-сервісу компанії.

2.2 Визначення цілей та завдань дослідження політики просування ТОВ «ТРИУМФ МЕДІА ГРУПП»

З урахуванням проведеного аналізу наукових підходів до розв'язання сформульованої маркетингової управлінської проблеми, доцільним є перехід до визначення основних складових, необхідних для організації та реалізації подальшого дослідження.

- Об'єкт дослідження – ринок ОТТ-сервісів в Україні, сервіс «Планета Онлайн»;

- Суб’єкт дослідження – споживачі послуг OTT-платформ, які коли-небудь користувалися платними онлайн сервісами категорії розваг, найбільші конкуренти OTT-платформи в Україні, сервіс «Планета Онлайн»
- Предмет дослідження – сучасний стан політики просування ТМ «Планети Кіно» та преференції споживачів на ринку OTT-сервісів в Україні;

Границі дослідження.

- Географічні: області України з найбільшою присутністю на ринку OTT-сервісів (*комент: можна визначити через аналітичні інструменти*) ;
- Продуктова лінія: сервіс «Планета Онлайн»;
- Часові: 35 календарних днів.

Після визначення ключових складових, необхідних для організації маркетингового дослідження, доцільним є формулювання цілі маркетингового дослідження: *«Дослідження маркетингових комунікацій, які впливають на споживача з метою просування онлайн-ресурсу «Планета онлайн» на українському ринку OTT-платформ».*

Відповідно до цілі маркетингового дослідження сформуємо завдання маркетингового дослідження:

- провести кабінетний аналіз каналів комунікацій прямих конкурентів на ринку OTT-платформ в Україні;
- провести контент-аналіз рекламних повідомлень конкурентів для виокремлення найчастіших тем, меседжів та образів;
- дослідити рівень присутності ринку OTT-платформ в різних областях України;
- дослідити обізнаність щодо концепції «Планета Онлайн» у цільових аудиторій;
- дослідити сприйняття унікальної торгової пропозиції (УТП) «Планети Онлайн» серед потенційних користувачів;
- визначити бар’єри, які можуть перешкоджати переходу потенційних споживачів до користування сервісом;

- проаналізувати значущість різних стимулів до підписки;
- оцінити готовність потенційних користувачів скористатися сервісом після ознайомлення з його концепцією;
- виявити, які канали комунікації користувачі вважають природними для отримання інформації про онлайн-сервіси;
- визначити, які формати комунікації (*відео, короткий текст, інфографіка, банери, розсилка, інтерактивний контент*) сприймаються як найбільш привабливі.

Проведення дослідження передбачає реалізацію низки послідовних етапів, кожен з яких має на меті отримання необхідної інформації для формування обґрунтованих рекомендацій щодо організації політики просування.

На першому етапі буде здійснено кабінетне дослідження, зокрема контент-аналіз маркетингових комунікацій прямих конкурентів. Його мета – виявити підходи до просування, ключові меседжі, комунікаційні образи та канали впливу на цільову аудиторію. Крім того, в межах цього етапу буде проаналізовано рівень присутності ОТТ-платформ у різних регіонах України, що дозволить сформувати квотну вибірку для подальшого онлайн-опитування споживачів.

На другому етапі, на основі результатів кабінетного дослідження, буде узагальнено інформацію про комунікаційні стратегії конкурентів. Виходячи з отриманих даних, буде розроблено анкету для онлайн-опитування, метою якої є вивчення споживчого ставлення до окремих елементів маркетингових комунікацій на ринку ОТТ-сервісів. Особлива увага приділятиметься рівню обізнаності, мотиваціям, бар'єрам до підписки, а також уподобанням у каналах і форматах подання інформації.

Третій етап передбачає проведення онлайн-опитування респондентів, відібраних відповідно до заданих параметрів вибірки. На цьому етапі буде здійснено збір емпіричних даних, що відображають реальні споживчі уявлення, очікування та поведінкові моделі у сфері споживання ОТТ-контенту.

На фінальному етапі буде сформовано рекомендації щодо побудови політики просування онлайн-кінотеатру. Зокрема, буде визначено пріоритетні канали

комунікації, найбільш релевантні формати взаємодії із цільовою аудиторією та ключові повідомлення, що мають бути інтегровані у майбутні маркетингові кампанії.

Далі наведені гіпотези розбиті по блокам, які будуть перевірятися на основі зібраних у ході дослідження даних:

Блок 1. Мотивація до підписки та поведінкові бар'єри. Цей блок охоплює гіпотези, що допомагають зрозуміти умови та стимули, за яких споживач готовий прийняти рішення про підписку.

- Н1. Наявність безкоштовного пробного періоду або промо-тесту платформи підвищує ймовірність оформлення підписки споживачами.
- Н2. Велика частка користувачів не підписується одразу, а відкладає рішення на «пізніше»;
- Н3. Акції за програмою лояльності зовнішніх сервісів мають більший вплив на рішення про підписку, ніж масові акції;
- Н4. Велика частка потенційних користувачів вже має підписку на 1–2 сервіси й не шукає новий активний канал.
- Н5. Пуш-повідомлення в додатку мають вищу помітність і швидкість реакції, ніж інші канали прямого контакту.

Блок 2. Формування довіри та соціальний вплив. Цей блок пов'язаний із чинниками, що формують рівень довіри до нового сервісу та позитивне перше враження.

- Н6. Формування довіри до нового ОТТ-сервісу пов'язане з наявністю відгуків або рекомендацій інших користувачів;
- Н7. Реферальна модель залучення через рекомендації друзів та знайомих сприймається споживачами позитивно;
- Н8. Позитивне ставлення споживачів до бренду «Планета Кіно» сприяє більшому інтересу та готовності користуватися сервісом «Планета Онлайн»;
- Н9. Рівень довіри до сервісу «Планета Онлайн» вищий серед тих, хто бачив публікації про нього в ЗМІ чи соцмережах.

Блок 3. Ефективність рекламних звернень. Цей блок дозволить оцінити, який тип і формат рекламних звернень краще сприймається споживачами.

- Н10. Споживачі краще реагують на меседжі, що апелюють до стилю життя та емоцій, ніж до технічних переваг.
- Н11. Традиційні канали реклами (ТБ, білборди) мають нижчу ефективність впливу на рішення про підписку, ніж онлайн-реклама.

Для кожного завдання дослідження будуть підібрані пошукові запитання, визначено методи отримання та джерела інформації, а також формат отриманої інформації. Результати наведені в *табл. 2.1*.

Таблиця 2.1 – Пошукові питання дослідження

№ з/п	Завдання дослідження	Пошукові питання	Метод та джерело інформації	Формат отриманої інформації
1	2	3	4	5
1.	Провести кабінетний аналіз каналів комунікацій прямих конкурентів на ринку ОТТ-платформ в Україні.	Як часто та якими каналами комунікації конкуренти взаємодіють із цільовою аудиторією?	Зовнішня вторинна інформація, кабінетне дослідження	Текстовий формат, перелік основних каналів комунікації конкурентів з частотою оновлення контенту.
2.	Провести контент-аналіз рекламних повідомлень конкурентів для виокремлення найчастіших тем, меседжів та образів.	Які образи та емоції домінують у комунікаціях конкурентів?	Зовнішня вторинна інформація, контент-аналіз	Текстовий формат, перелік найпоширеніших типів рекламних повідомлень.
3.	Дослідити рівень присутності ринку ОТТ-платформ в різних областях України.	В яких областях України найбільша концентрація ЦА?	Зовнішня вторинна інформація, кабінетне дослідження	Таблиця, топ-10 областей з найбільшим рівнем проникнення ОТТ-платформ.

Продовження таблиці 2.1

1	2	3	4	5
4	Дослідити обізнаність щодо концепції «Планета Онлайн» у цільових аудиторі	Чи знають потенційні споживачі про сервіс «Планета Онлайн»?	Первинна інформація, онлайн анкетування	Числовий формат, відсоток респондентів, які знають про сервіс.
5	Дослідити сприйняття унікальної торгової пропозиції (УТП) «Планети Онлайн» серед потенційних користувачів.	Як споживачі, що ознайомлені з сервісом, оцінюють унікальні характеристики «Планета Онлайн»?	Первинна інформація, онлайн анкетування	Візуалізація, найчастіші типи оцінок споживачів з коментарями
6	Проаналізувати значущість різних стимулів до підписки.	Які стимули та в яких форматах найбільше впливають на рішення оформити підписку?	Первинна інформація, онлайн анкетування	Текстовий формат, перелік найбільш ефективних стимулів.
7	Оцінити готовність потенційних користувачів скористатися сервісом після ознайомлення з його концепцією.	Скільки відсотків опитаних респондентів будуть готові скористатись сервісом «Планета Кіно»?	Первинна інформація, онлайн анкетування	Числовий формат, відсоток респондентів, готових скористатися сервісом.
		Які фактори можуть змусити споживачів відмовитись від користування сервісом, після ознайомлення з його УТП?	Первинна інформація, онлайн анкетування	Візуалізація, найчастіші причини відмови
8	Виявити, які канали комунікації користувачі вважають природними для отримання інформації про онлайн-сервіси.	Через які канали комунікації користувачі дізналась про онлайн-сервіси якими користуються?	Первинна інформація, онлайн анкетування	Візуалізація, кругова діаграма з основними каналами комунікації
9	Визначити, які формати комунікації сприймаються як найбільш привабливі.	Які формати контенту найбільш ефективні для залучення уваги користувачів?	Первинна інформація, онлайн анкетування	Текстовий формат, список

Джерело: Розроблено автором

На основі попередньої таблиці завдань наступним кроком є аналіз пошукових питань для уточнення дослідницьких підходів і вибору відповідних методів збору даних.

Пошукове питання №1 – Як часто та якими каналами комунікації конкуренти взаємодіють із цільовою аудиторією?

Дане пошукове питання спрямоване на виявлення інтенсивності використання комунікаційних каналів конкурентами на ринку OTT-сервісів. Воно дозволяє з'ясувати, як часто та в яких форматах споживач стикається з повідомленнями таких платформ, як Netflix, Megogo, Sweet.TV та Київстар ТБ. Це дає змогу краще зрозуміти ринкову ситуацію, рівень активності учасників та їх фокус у просуванні.

Інформація буде отримана з вторинних джерел – через аналіз офіційних сторінок конкурентів у соціальних мережах, рекламних кабінетів, медіа-архівів та бібліотек оголошень (наприклад, Meta Ads Library). Аналіз охоплюватиме частоту публікацій, канали використання (Instagram, YouTube, email тощо) та характер повідомлень.

Застосовується якісно-кількісний підхід: контент розподіляється за типами, оцінюється візуально і кількісно. Результати будуть представлені у вигляді порівняльної таблиці та простої графіки для демонстрації в презентації. Ця інформація дозволить сформувані обґрунтовані рішення щодо вибору власних каналів просування для сервісу «Планета Онлайн».

Пошукове питання №2 – Які образи та емоції домінують у комунікаціях конкурентів?

Це питання має на меті виявити, які асоціації, настрої та емоційні тригери використовують конкуренти при просуванні своїх OTT-сервісів. Дослідження допоможе зрозуміти, які меседжі найчастіше транслуються цільовій аудиторії – наприклад, сімейне дозвілля, ексклюзивність, драйв чи спокій – та які візуальні або текстові елементи це підсилюють.

Інформація отримується шляхом контент-аналізу – це вторинне джерело. Аналізуються рекламні матеріали Netflix, Megogo, Sweet.TV, Київстар ТБ у соцмережах, відео, банери, тексти, а також позиціонування на сайтах. Особлива увага приділяється кольоровій гамі, тональності звернень, візуальним метафорам та образам у креативах.

Дані систематизуються у вигляді класифікації типових емоційних тем, що домінують у повідомленнях (наприклад, «тепло родинного перегляду», «динаміка

сучасного життя», «почуття ексклюзивності»). Це дозволить у подальшому краще адаптувати власну рекламну стратегію «Планети Онлайн» до емоційного фону ринку або навпаки – свідомо виділитися. Для презентації результати будуть оформлені у вигляді колажу прикладів та короткої типології емоційних образів.

Пошукове питання №3 – В яких областях України найбільша концентрація цільової аудиторії?

Це питання має технічний характер і використовується виключно для формування квотованої вибірки під подальше онлайн-анкетування. Його мета – з'ясувати, в яких регіонах України споживачі найактивніше цікавляться ОТТ-сервісами, щоб забезпечити географічну репрезентативність дослідження.

Інформація буде отримана з вторинного джерела за допомогою аналітичного інструменту Similarweb. Через нього аналізуватиметься кількість та структура запитів, що стосуються онлайн-кінотеатрів і стрімінгових платформ, з різних областей України. Це дозволить виділити регіони з найбільшою концентрацією потенційних користувачів, які регулярно шукають інформацію про такі сервіси.

Отримані результати будуть представлені у вигляді таблиці або карти з рейтингом областей за кількістю релевантних пошукових запитів. Це дозволить якісно сформувати вибірку для подальшого анкетування.

Пошукове питання №4 – Чи знають потенційні споживачі про сервіс «Планета Онлайн»?

Метою даного питання є визначення рівня впізнаваності сервісу «Планета Онлайн» серед цільової аудиторії. Виявлення обізнаності дає змогу оцінити поточну ефективність комунікаційної присутності бренду та виявити потребу в посиленні промоції. Інформація отримується з первинного джерела – онлайн-анкетування. У анкеті використано питання:

«Вкажіть, якими онлайн-сервісами для перегляду розважального контенту Ви користувались протягом останнього року?» Варіанти відповіді: YouTube, Megogo, Netflix, Sweet.TV, Київстар ТБ, Apple TV, Планета Онлайн, Не користуюсь сервісами для розважального контенту, Інші (вкажіть)

Метод аналізу – кількісний. Дані дозволять розрахувати частку споживачів, які вже знайомі з брендом. Результати будуть представлені у вигляді кругової діаграми або порівняльної таблиці з іншими сервісами. Отримана інформація стане основою для оцінки потреби у формуванні знання про бренд у межах стратегії просування на новому ринку.

Пошукове питання №5 – Як споживачі, що ознайомлені з сервісом, оцінюють унікальні характеристики «Планета Онлайн»?

Це питання покликане з'ясувати, наскільки потенційні користувачі сприймають основну ідею сервісу – щотижневу добірку якісних фільмів з обмеженим строком перегляду, експертним супроводом і помірною ціною. Воно дозволяє оцінити ефективність унікальної торгової пропозиції з точки зору цільової аудиторії. Інформація буде отримана з первинного джерела – онлайн-анкетування.

В анкеті для цього використано щонайменше два релевантні запитання:

«Уявіть, що сервіс пропонує обмежену добірку якісних фільмів, які змінюються щотижня. Наскільки Вам цікавий такий підхід?» Варіанти відповіді: Шкала від 0 до 10. Це закрите питання дозволяє отримати кількісну оцінку зацікавленості концепцією.

«Що, на Вашу думку, могло б зробити онлайн-кінотеатр більш привабливим для Вас?». Це відкрите питання дає змогу зібрати якісну інформацію про сприйняття сервісу, очікування, асоціації та потенційні напрями вдосконалення.

Для обробки відповідей на відкрите питання буде застосовано якісно-кількісний підхід: усі відповіді класифікуються за ключовими темами (наприклад: «збільшити бібліотеку», «додати українські фільми», «покращити інтерфейс»). Після класифікації буде проведено підрахунок, що дозволить представити якісні відповіді у кількісному вигляді (кількість згадувань по кожній темі).

Результати аналізу будуть подані у вигляді діаграми або узагальнюючої таблиці, що дозволить чітко продемонструвати, які характеристики платформи викликають найбільший інтерес або потребують доопрацювання. Це стане основою для уточнення комунікаційного фокусу.

Пошукове питання №6 – Які стимули та в яких форматах найбільше впливають на рішення оформити підписку?

Метою питання є з'ясування, які саме тригери здатні мотивувати користувача активніше взаємодіяти з сервісом і оформити підписку. Це дозволить виявити найбільш переконливі інструменти стимулювання попиту – як за змістом, так і за форматом подачі.

У анкеті для цього використано щонайменше два запитання:

«Чи викликав би у Вас інтерес промокод на один місяць безкоштовного користування онлайн-кінотеатром, який пропонується в рамках програм лояльності відомих брендів (наприклад, Укрзалізниця, Нова Пошта, Uklop тощо)?»
Варіанти відповіді: Так, це приваблива пропозиція; Ні, мене це не зацікавить; Можливо, потрібно більше інформації.

«Які види контенту ви зазвичай помічаєте в інтернеті?». Варіанти: Відеоролики, Цікаві банери, Пости в соціальних мережах, Розсилки в чатах, Промоакції та знижки, Рекомендації цікавих для Вас блогерів, Інше.

Перший блок допомагає визначити силу окремих стимулів (акції, промокоди, бонуси), а другий – оптимальні канали та форми їх донесення. Обробка проводиться кількісно, результати будуть представлені у вигляді діаграм: по форматах та по мотивах. Це дозволить побудувати найбільш ефективну структуру рекламного повідомлення орієнтуючись саме на уявлення цільових споживачів.

Пошукове питання №7 – Скільки відсотків опитаних респондентів будуть готові скористатись сервісом «Планета Онлайн»?

Питання дає змогу кількісно оцінити потенційний рівень конверсії серед цільової аудиторії після ознайомлення з концепцією сервісу. Це дозволяє зробити прогноз щодо ефективності подальших маркетингових зусиль і оцінки концепції нового продукту.

В анкеті використано питання:

«Уявіть, що Ви дізналися про переваги нового сервісу «Планета Онлайн». Наскільки ймовірно, що Ви спробуєте його хоча б раз?». Шкала: 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 (від «Дуже низька ймовірність» до «Дуже висока»)

Аналіз здійснюється кількісно: обчислюється відсоток респондентів, які дали високі оцінки (наприклад, 8–10), що свідчить про готовність до дії. Результати будуть оформлені у вигляді графіка або відсоткового розподілу. Якщо частка готових користувачів виявиться суттєвою, це означатиме, що аудиторія вже має високий рівень зацікавлення, а подальше просування матиме підвищену ефективність.

Пошукове питання №8 – Які фактори можуть змусити споживачів відмовитись від користування сервісом після ознайомлення з його УТП?

Метою цього питання є виявлення причин, через які потенційно зацікавлені користувачі, навіть після ознайомлення з перевагами сервісу, все одно не переходять до активного використання. Це дозволяє виявити приховані сумніви, інерцію споживчої поведінки або зовнішні бар'єри.

В анкеті використано запитання:

«Що може змусити вас відмовитися від підписки, навіть якщо ви дізналися про всі переваги сервісу?». Варіанти відповіді: Ціна підписки, Якість контенту, Розмір бібліотеки фільмів, Недовіра до нового сервісу, Вже підписаний/а на інші сервіси, Не було вільного часу, Не хотів/ла вводити платіжну інформацію, Складний або незрозумілий інтерфейс, Інші (вкажіть)

Аналіз здійснюється кількісно. Респондент може обрати кілька варіантів, що дає змогу побачити не лише головні бар'єри, але й поєднання факторів. Варіант «Інші» буде окремо класифіковано. Результати оформлюються у вигляді стовпчастої діаграми, яка покаже, які саме аспекти потребують корекції в сервісі або в його подачі.

Пошукове питання №9 – Через які канали комунікації користувачі дізнались про онлайн-сервіси, якими користуються?

Це питання спрямоване на виявлення каналів, через які споживачі зазвичай отримують першу інформацію про сервіси якими користуються. Його мета – визначити, які джерела є найбільш ефективними для формування первинного інтересу до подібних платформ. Хоча запитання у своїй суті є досить прямим, у

анкеті його було сформульовано у більш непрямій формі, щоб знизити ризик шаблонних або соціально очікуваних відповідей.

Використане формулювання:

«Що більш ймовірно змусило б Вас дізнатися глибше про новий сервіс?». Варіанти відповіді: Відео в інтернеті, соцмережах; Онлайн-реклама; Реклама на ТБ/білбордах.

Питання дозволяє зробити висновки про природні точки дотику користувачів з новими брендами в категорії цифрових розваг. Дані аналізуються кількісно, результати будуть представлені у вигляді кругової діаграми. Це дозволить чітко визначити, які канали мають найбільший потенціал для просування сервісу «Планета Онлайн».

Пошукове питання №10 – Які формати контенту найбільш ефективні для залучення уваги користувачів?

Метою питання є виявлення типів інформаційного контенту, які споживачі найчастіше помічають у цифровому середовищі, та які, відповідно, можуть виявитися найбільш дієвими для привернення уваги до сервісу. Це дозволить обґрунтовано обрати візуальні та текстові формати для рекламних кампаній. Щоб уникнути прямого формулювання, в анкеті питання було подано у завуальованому вигляді:

«Які види контенту ви зазвичай помічаєте в інтернеті?». Варіанти відповіді: Відеоролики, Цікаві банери, Пости в соціальних мережах, Розсилки в чатах, Промоакції та знижки, Рекомендації цікавих для Вас блогерів, Інші

Замість того щоб питати напряду про «ефективність», респондент відповідає інтуїтивно – що він найчастіше помічає. Це дозволяє отримати більш чесні й реалістичні результати. Обробка здійснюється кількісно, дані будуть подані у вигляді стовпчастої діаграми. Результати дадуть змогу сформулювати релевантні рекламні креативи у найприродніших для користувача форматах.

За допомогою вищенаведених пошукових питань, які охоплюють як кабінетне, так і польове дослідження, буде зібрана необхідна інформація для глибокого аналізу поведінки, мотивацій та бар'єрів споживачів на ринку ОТТ-

сервісів. На основі отриманих результатів буде сформовано політику просування онлайн-кінотеатру «Планета Онлайн», що дозволить вирішити актуальну маркетингову управлінську проблему компанії – Розроблення політики просування сервісу онлайн-кінотеатр ТОВ «ТРИУМФ МЕДІА ГРУПП».

2.3 Планування та організація збору даних

Перш ніж запускати дослідження, необхідно ретельно спланувати та організувати процес збору інформації. Даний підрозділ спрямований на детальне викладення етапів і методологічного підґрунтя збору даних, які слугуватимуть основою для дослідження маркетингової ситуації навколо сервісу «Планета Онлайн». Робота з інформацією включатиме як кабінетне дослідження, що ґрунтується на аналізі зовнішніх вторинних джерел, так і організацію онлайн-опитування – тобто збору первинних даних безпосередньо від представників цільової аудиторії.

Розпочнемо з планування кабінетного дослідження, яке є першою фазою збору даних у межах цього дослідження. Метою даного етапу є систематичний аналіз наявної інформації з відкритих джерел, що дозволить зробити первинні висновки про конкурентне середовище, типові комунікаційні підходи, зацікавлення аудиторії та бар'єри, з якими стикаються споживачі на ринку ОТТ-сервісів.

Перший етап передбачає визначення напрямів пошуку зовнішньої вторинної інформації. У межах цього етапу встановлюється чіткий перелік інформаційних аспектів, які необхідно дослідити. Для сервісу «Планета Онлайн» такими аспектами є: канали та частота комунікацій конкурентів із цільовою аудиторією; типові образи, емоційна складова та стилістика рекламних повідомлень; географічна концентрація споживачів ОТТ-сервісів за регіонами України; рівень знання бренду та фактори, які стримують підписку. Кожен з напрямів слугує основою для окремих інформаційних блоків, які будуть зібрані та систематизовані в наступних етапах.

Другий етап включає ретельне формування списку зовнішніх джерел, з яких буде отримано релевантну вторинну інформацію. Відбір джерел ґрунтується на їхній репутації, регулярному оновленні даних, тематичній спрямованості та технічних можливостях доступу до показників. У процесі дослідження буде використано:

- Similarweb (<https://www.similarweb.com/>) для аналізу пошукових запитів, трафіку та цифрової активності користувачів за регіонами;
- Google Trends (<https://trends.google.com/>) для дослідження динаміки інтересу до OTT-сервісів серед українських користувачів;
- Meta Ads Library (<https://www.facebook.com/ads/library/>) для контент-аналізу рекламних оголошень конкурентів у соціальних мережах;
- офіційні вебсайти та сторінки в соціальних мережах Netflix, Megogo, Sweet.TV, Київстар ТБ як джерела даних щодо позиціонування, стилістики контенту та частоти оновлення;
- YouTube-канали конкурентів для аналізу візуального ряду та відеоформатів;

Третій етап присвячений оцінці достовірності та актуальності відібраних джерел. Інформація буде вважатися достовірною, якщо вона походить з перевірених платформ, має публічно доступну методологію збору або підтверджується даними з альтернативних джерел. Особлива увага приділяється наявності дати оновлення (наприклад, перший квартал 2025»). Джерела, що не відповідають цим критеріям, не будуть використані в остаточному аналізі. Такий підхід дозволить мінімізувати ризик інтерпретаційних помилок і викривлення даних.

Четвертий етап – застосування методів обробки вторинної інформації. Для аналізу рекламних меседжів конкурентів буде застосовано контент-аналіз: рекламні зразки будуть класифікуватись за такими критеріями, як емоційне забарвлення, тип візуальних образів, формат (відео, банер, текст), цільовий меседж. Для аналізу каналів просування буде використано порівняльну матрицю: частота публікацій, платформи, стиль подачі. Трендовий аналіз із використанням Google

Trends дозволить відстежити динаміку популярності OTT-тематики за останні 12 місяців, що вказує на потенційні пікові періоди для запуску комунікаційних активностей.

П'ятий етап передбачає планування інструментів фіксації та структурування даних. Для кожного аналітичного напрямку будуть створені окремі таблиці у форматі Excel або Google Sheets, з попередньо заданими змінними (наприклад, платформа – тип контенту – дата публікації – охоплення). Зібрані дані будуть агреговані у візуальних форматах.

Шостий етап полягає в обґрунтуванні, яку саме інформацію необхідно отримати для досягнення поставлених цілей. Основні дані включають: перелік каналів комунікації, які використовують конкуренти; візуальні й емоційні патерни в їх рекламі; частота та регулярність публікацій; популярність брендів серед українських користувачів за регіонами; динаміка запитів; оцінка бар'єрів, які заважають підписці.

У наступній частині даного розділу представлено аналогічно структуроване планування для проведення онлайн-опитування. Цей етап включатиме опис підходів до формування вибірки, обґрунтування типу анкетування, логіки побудови запитань, а також методів збору та обробки первинних даних. Саме він дозволить перевірити гіпотези, сформовані на основі кабінетного аналізу, та доповнити його емпіричними результатами.

Відбір респондентів для онлайн-опитування здійснюватиметься на основі даних, зібраних у попередньому етапі. Зокрема, в ході кабінетного дослідження буде визначено топ-10 областей України з найбільш активною присутністю користувачів на ринку OTT-сервісів. У межах кожної з цих областей буде сформовано окрему страту респондентів. Для забезпечення повноти вибірки кожна страта включатиме по 30 респондентів із двох сегментів: «одинокі глядачі» та «сімейні домогосподарства». Присвоєння сегментів буде здійснюватися на основі відповідей у Блоці №1 анкети (демографічні характеристики). Якщо респондент переходить до Блоку №2, це свідчить про відповідність одному з цільових

сегментів. Загальний обсяг вибірки становить 600 респондентів (10 областей × 60 осіб).

Обраний підхід базується на методі стратифікованої ймовірнісної вибірки, за якого генеральна сукупність поділяється на однорідні підгрупи (страти) – у нашому випадку за регіоном проживання та типом домогосподарства. Всередині кожної страти респонденти добираються випадковим чином, що забезпечує репрезентативність вибірки як у межах кожної страти, так і загалом. Така схема дозволяє порівнювати результати між сегментами та регіонами з достатнім рівнем статистичної точності.

Щоб обґрунтувати розмір вибірки, використано стандартну формулу для розрахунку мінімального обсягу вибірки при заданих параметрах надійності:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{e^2}$$

де:

- $Z = 1.96$ – критичне значення нормального розподілу для рівня довіри 95%;
- $p = 0.5$ – рівень ймовірності (максимальна варіативність);
- $e = 0.05$ – допустима похибка ($\pm 5\%$).

Розрахунок:

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{(0.05)^2} \approx 384$$

Для отримання статистично обґрунтованих результатів на національному рівні з довірчим інтервалом 95 % і допустимою похибкою $\pm 5\%$ мінімальний обсяг вибірки має становити приблизно 384 респонденти. Цей поріг базується на класичних формулах вибіркового обстеження і забезпечує достатню точність для узагальнення результатів на всю генеральну сукупність.

У контексті стратифікованої вибірки, яку застосовано в цьому дослідженні, репрезентативність досягається шляхом попереднього поділу всієї сукупності на гомогенні підгрупи (страти) – у даному випадку за регіоном проживання та типом домогосподарства. Далі в межах кожної страти здійснюється відбір, що дозволяє

не лише забезпечити загальну надійність вибірки, а й гарантує можливість порівняльного аналізу між сегментами.

У прикладній практиці маркетингових і соціологічних досліджень вважається, що для коректного аналізу кожна страта має містити щонайменше 30 респондентів. Це узгоджується з Центральною граничною теоремою, яка стверджує, що при такому обсязі підгрупи вже можна наближати до нормального розподілу, що відкриває можливості для використання параметричних статистичних методів. Саме тому у даному дослідженні було передбачено 60 респондентів на кожную з 10 страт, що дозволяє отримати як репрезентативні дані в цілому, так і стійкі результати на рівні окремих підгруп.

Стратифікована вибірка дозволяє врахувати ключові характеристики аудиторії шляхом поділу генеральної сукупності на однорідні підгрупи (страти), навіть за відсутності точного розподілу цих характеристик у всій популяції. Як зазначають Калачова Н. С. і Савельєв Є. А., стратифікація є ефективним підходом у випадках, коли дослідження охоплює кілька попередньо визначених сегментів і потрібно забезпечити порівнюваність результатів [50]. У нашому випадку рівномірна стратифікація за типом домогосподарства (одинокі глядачі / сім'ї) є доцільною, оскільки замовник, ТОВ «ТРИУМФ МЕДІА ГРУПП», не має точних даних про частку кожного сегмента серед потенційних користувачів. Такий підхід дозволяє уникнути зміщення вибірки в бік одного із сегментів і забезпечити рівні аналітичні умови для порівняння.

Обраний метод збору первинної інформації – опитування – є найбільш прийнятним для досягнення поставлених цілей дослідження. Перевага опитування полягає в його універсальності, здатності охопити велику кількість респондентів за відносно короткий термін, а також у можливості стандартизувати запитання, що дозволяє порівнювати відповіді в межах вибірки. Крім того, опитування є єдиним методом, що дозволяє безпосередньо звернутися до споживача та отримати оцінки суб'єктивних характеристик – очікувань, бар'єрів, мотивацій, довіри до бренду тощо. Як відзначає Малимон А. І., метод опитування є оптимальним при вивченні

споживчої мотивації, оскільки дозволяє виявити не лише факт поведінки, а й її причинно-наслідкові зв'язки [51].

У результаті проведення онлайн-опитування буде отримано як кількісні дані, що підлягають статистичному узагальненню (наприклад, рівень готовності спробувати сервіс, бар'єри тощо), так і якісну інформацію у вигляді відповідей на відкриті запитання, яка дозволяє ідентифікувати нові інсайти, емоційні реакції та додаткові побажання споживачів. Оскільки у дослідженні використано стратифіковану вибірку, вона є репрезентативною щодо визначених характеристик генеральної сукупності – зокрема регіону проживання та типу домогосподарства. Такий підхід мінімізує можливі упередження у відборі та забезпечує достовірність висновків у межах поставленої маркетингової задачі. Отже, отримані результати мають достатній рівень статистичної надійності та повною мірою відображають структуру цільової аудиторії.

Анкета сформована з урахуванням особливостей онлайн-користувачів та з використанням як закритих, так і відкритих запитань. Повний вигляд анкети наведений у *Додатку Ж*. Це забезпечує як кількісне, так і якісне уявлення про фактори впливу. Окрім того, опитування проводиться в електронній формі з використанням автоматизованих платформ, що дозволяє уникнути впливу інтерв'юера та підвищити чесність відповідей.

Сегменти, що підлягають дослідженню, були визначені в попередніх розділах і охоплюють:

- «Одиноких глядачів» – молоді люди або особи середнього віку, що самостійно приймають рішення про перегляд контенту та часто споживають відеоінформацію індивідуально;
- «Представників сімей» – користувачі, які сприймають перегляд як частину спільного дозвілля та звертають увагу на універсальність контенту для різних членів домогосподарства.

Потрапляння респондента до одного з двох цільових сегментів буде здійснюватися автоматизовано на основі відповідей у першому блоці анкети. Учасники, які вказали, що проживають в одній із десяти відібраних для

дослідження областей України, мають шанс продовжити анкетування. Додатково вони повинні належати до однієї з визначених категорій за сімейним статусом: самотні, розлучені або ті, хто перебуває в партнерських стосунках без офіційної реєстрації, а також одружені або заміжні. Ключовим критерієм, що розмежовує респондентів на «одиноких глядачів» і «представників сімей», є наявність або відсутність неповнолітніх дітей, що уточнюється відповідним запитанням. Крім того, обов'язковою умовою для участі є досвід використання підписок на онлайн-сервіси – респонденти, які ніколи не користувалися ними, не допускаються до подальших запитань. Для забезпечення рівномірного наповнення вибірки реалізовано технічний механізм: як тільки певна страта (наприклад, 30 осіб у категорії «сім'ї» для конкретної області) буде заповнена, система автоматично припинить прийом респондентів до цієї категорії. Це гарантує дотримання структури вибірки та унеможливорює її зміщення в бік одного із сегментів. Такий підхід підвищує валідність результатів і дозволяє гнучко контролювати якість збору даних на всіх етапах дослідження.

Такий підхід дозволить не лише кількісно виміряти основні показники, а й отримати порівняльні інсайти для адаптації комунікаційної стратегії «Планети Онлайн» під різні стилі споживання контенту. Приклад дерева анкети наведено на *рис. 2.1*

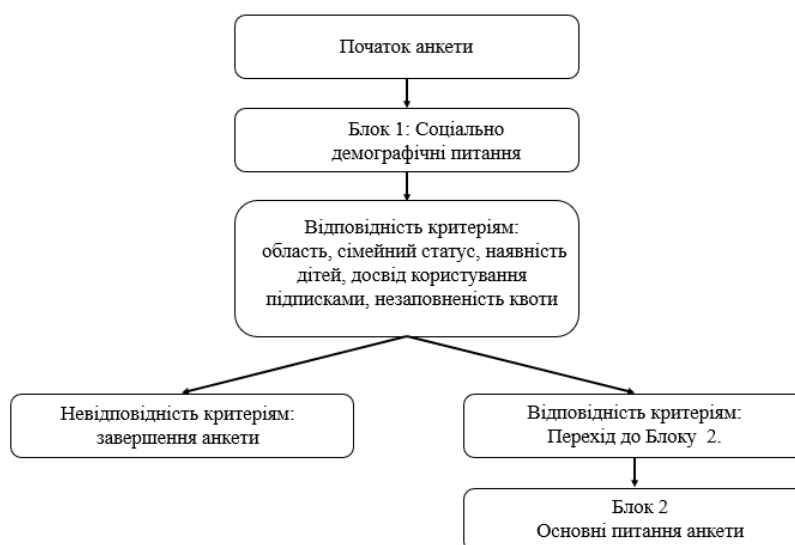


Рисунок 2.1 - Дерево анкети «Опитування для тих, хто дивиться кіно онлайн».

Джерело: Розроблено автором

У табл. 2.2 наведено приклади запитань анкети. Кожне з пошукових запитань узгоджене з конкретними пошуковими питаннями та завданнями дослідження.

Таблиця 2.2 – Відповідність питань анкети пошуковим питанням

Пошукове питання	Формулювання питань анкети
Чи знають потенційні споживачі про сервіс «Планета Онлайн»?	Чи знали ви раніше про мережу кінотеатрів «Планета Кіно»? Якщо так, чи розглянули б ви можливість користуватися новими сервісами цієї компанії на основі довіри до бренду? Вкажіть, якими онлайн-сервісами для перегляду розважального контенту Ви користувались протягом останнього року?
Як споживачі, що ознайомлені з сервісом, оцінюють унікальні характеристики «Планета Онлайн»?	Уявіть, що сервіс пропонує обмежену добірку якісних фільмів, які змінюються щотижня. Наскільки Вам цікавий такий підхід? Що, на Вашу думку, могло б зробити онлайн-кінотеатр більш привабливим для Вас? Чи є ще щось важливе, що ми не запитали, але Ви хотіли б додати про свій досвід з OTT-сервісами?
Які стимули та в яких форматах найбільше впливають на рішення оформити підписку?	Які види контенту ви зазвичай помічаєте в інтернеті? Якщо Ви одночасно бачите push-повідомлення в додатку та email/SMS про нову пропозицію, на яке повідомлення Ви швидше звернете увагу? Якби Ваш друг запросив Вас спробувати онлайн-кінотеатр через реферальне запрошення з бонусом для вас обох, чи підштовхнуло б це Вас до реєстрації? Чи викликав би у Вас інтерес промокод на один місяць безкоштовного користування онлайн-кінотеатром, який пропонується в рамках програм лояльності відомих брендів?
Скільки відсотків опитаних респондентів будуть готові скористатись сервісом «Планета Онлайн»?	Уявіть, що Ви дізналися про переваги нового сервісу «Планета Онлайн». Наскільки ймовірно, що Ви спробуєте його хоча б раз?

Продовження таблиці 2.2

Пошукове питання	Формулювання питань анкети
Які фактори можуть змусити споживачів відмовитись від користування сервісом, після ознайомлення з його УТП?	Що може змусити вас відмовитися від підписки, навіть якщо ви дізналися про всі переваги сервісу?; Чи бувало таке, що Ви планували підписатися на новий сервіс, але відклали це на потім і не повернулись?
Через які канали комунікації користувачі дізналися про онлайн-сервіси якими користуються?	Що більш ймовірно змусило б Вас дізнатися глибше про новий сервіс?
Наскільки важливими є відгуки інших користувачів під час прийняття рішення?	Наскільки для Вас важливо бачити відгуки або рекомендації інших користувачів перед тим, як спробувати новий онлайн-сервіс?
Які формати контенту допомагають обрати фільм для перегляду?	Якщо вам потрібно обрати фільм, який тип контенту допоможе прийняти рішення?
Які рекламні повідомлення сприймаються як привабливі?	Які рекламні повідомлення вам подобаються більше?

Джерело: Розроблено автором на основі анкети опитування

Попередньо сформована таблиця відповідності питань анкети пошуковим питанням дозволяє налагодити зв'язок між емпіричною частиною дослідження та його теоретичною базою. Вона стане важливим інструментом для перевірки сформульованих гіпотез і забезпечить цілісність підходу при формуванні та інтерпретації результатів дослідження.

У табл. 2.3 наведено графік дослідження, сформований з урахуванням тривалості окремих етапів та специфіки кожної складової дослідницького процесу. Він дозволить візуалізувати послідовність дій, необхідні ресурси та розподіл часових витрат, що, у свою чергу, забезпечує ефективне планування та контроль за реалізацією дослідження. Такий підхід сприяє уникненню дублювання завдань, забезпеченню логічної узгодженості між етапами та дотриманню встановлених термінів.

Таблиця 2.3 – Графік проведення дослідження

Етап дослідження	Зміст етапу	Трудовітність робіт (людино-дні)
Кабінетне дослідження	Визначення напрямів пошуку зовнішньої вторинної інформації	1
	Формування списку зовнішніх джерел інформації	0.5
	Оцінка достовірності та актуальності джерел	0.5
	Збір і систематизація вторинної інформації	2
	Первинний аналіз та структурування отриманих даних	2
	Планування інструментів фіксації та структурування даних	1
	Формулювання відповідей на поставленні завдання дослідження	1
Всього на етап 1		8
Підготовка онлайн-опитування	Формування вибірки респондентів (топ-10 областей, одинокі глядачі та представники сімейних домогосподарств)	2
	Розробка анкети для онлайн-опитування	3
	Технічне налаштування платформи для проведення опитування	2
Всього на етап 3		7
Проведення онлайн-опитування	Запуск та адміністрування процесу онлайн-опитування	7
	Контроль наповнення вибірки	1
Всього на етап 4		8
Аналіз первинних даних	Обробка та аналіз результатів онлайн-опитування	3
	Інтерпретація та структурування первинних даних	2
Всього на етап 5		5
Синтез результатів	Співставлення висновків кабінетного дослідження та онлайн-опитування	2
	Формування фінальних висновків та рекомендацій	1
Всього на етап 6		3
Підготовка звіту	Створення звіту про результати дослідження	3
	Презентація результатів	1
Всього на етап 7		4
Всього на дослідження		35

Джерело: Розроблено автором

Для проведення ефективного маркетингового дослідження розроблено кошторис витрат наведений в *табл. 2.4*, що дозволить чітко визначити фінансові ресурси, необхідні для реалізації всіх етапів, та забезпечить належний контроль за їх використанням.

Таблиця 2.4 – Кошторис витрат на дослідження

№ з/п	Стаття витрат	Витрати, грн
1	Заробітна плата керівника проєкту (gross)	42 700
2	Заробітна плата молодшого аналітика (gross)	23 180
3	Послуги зовнішнього дизайнера (фіксована сума, net)	5 500
4	Витрати на зовнішні аналітичні інструменти (Similarweb, Google Trends тощо)	5 000
5	Витрати на запуск і масштабування анкети серед споживачів (реклама в соцмережах, адміністрування)	25 000
6	Непередбачувані витрати (~10%)	8 950
Всього		110 330

Джерело: Розроблено автором

Розрахунок витрат включає основні видатки на заробітну плату персоналу до вирахування податків, залучення зовнішнього дизайнера для якісної візуалізації результатів, витрати на використання спеціалізованих аналітичних інструментів та поширення анкети через таргетовану рекламу в соцмережах. Додатково передбачено 10% від загальної суми на непередбачувані витрати, що забезпечить гнучкість у вирішенні фінансових питань, які можуть виникнути під час реалізації дослідження.

Висновки до розділу 2

У другому розділі було розглянуто та обґрунтовано вибір підходів до вирішення маркетингової управлінської проблеми, пов'язаної з розробкою політики просування онлайн-сервісу «Планета Онлайн». Спочатку було визначено

основні поняття маркетингу та його ключові елементи, такі як реклама, PR, стимулювання збуту, прямий маркетинг та діджитал-маркетинг. Було детально розглянуто концепції маркетингових комунікацій, включаючи класичні моделі AIDA, DAGMAR та сучасний підхід AMEC, а також визначено важливість інтегрованих маркетингових комунікацій (IMC) для ефективного позиціонування сервісу на ринку.

Наступним кроком було визначено об'єкт, суб'єкт і предмет дослідження, сформульовано мету та завдання дослідження, які включають аналіз конкурентного середовища, вивчення комунікаційних стратегій конкурентів, оцінку обізнаності та ставлення цільової аудиторії до сервісу, а також виявлення бар'єрів і стимулів щодо використання сервісу. Було сформульовано гіпотези, які будуть перевірені у ході проведення дослідження.

Також описано процес планування збору інформації, що складається з двох ключових частин: кабінетного дослідження і проведення онлайн-опитування. Для кабінетного дослідження було обґрунтовано вибір вторинних джерел, таких як Similarweb, Google Trends та Meta Ads Library, визначено критерії оцінки достовірності інформації, а також розроблено інструменти для структурування та аналізу даних. Онлайн-опитування включає формування стратифікованої вибірки, розробку анкети, її технічне налаштування і проведення самого опитування для збору первинних даних від представників цільових сегментів.

На останньому етапі було розроблено графік проведення дослідження довжиною 35 днів, що дозволяє організувати процес збору та аналізу інформації. Також було сформовано кошторис витрат на маркетингове дослідження, загальна сума якого становить 110 330 грн. Розрахунок включає основні статті витрат: заробітну плату персоналу, послуги зовнішнього дизайнера, витрати на аналітичні інструменти, рекламні витрати для масштабування анкети, а також резерв на непередбачувані витрати.

РОЗДІЛ 3. РЕАЛІЗАЦІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ВЕРИФІКАЦІЯ РЕЗУЛЬТАТІВ

3.1 Збір та аналіз даних

У даному розділі докладно представлено процес реалізації польового етапу дослідження, що включає збір, перевірку, попередню обробку та аналіз отриманих емпіричних даних. Особливу увагу приділено опису технічної організації онлайн-опитування, підходам до контролю якості заповнення анкет, а також методам очищення та кодування масиву даних. У ході дослідження були враховані можливі ризики, пов'язані з недостовірністю або неповнотою відповідей, що дозволило забезпечити належний рівень валідації зібраної інформації. Також у розділі розглянуто технічні проблеми, що виникали під час збору даних, та заходи, які були вжиті для їх усунення. Крім цього, друга частина розділу містить узагальнення відповідей на пошукові питання, сформульовані у попередніх етапах роботи. Результати представлені у вигляді узагальнених висновків, візуалізацій та інтерпретацій у форматі визначеному у підрозділі 2.1.

Для забезпечення достовірності та аналітичної придатності зібраних даних у межах дослідження було реалізовано чітко структуровану процедуру контролю за процесом опитування, очищення отриманих даних і підготовки їх до подальшої обробки.

Польовий етап дослідження включав онлайн-опитування, яке охопило понад 600 респондентів з 10 регіонів України. Дані були зібрані через електронну анкету, яка включала переважно закриті питання та кілька відкритих – загалом 3–4 з можливістю додати коментар у частині запитань. Анкетування проводилось із автоматичним контролем за наповненням страт. Як тільки цільова кількість респондентів у межах певного сегменту (наприклад, «одинокі глядачі» або «сімейні домогосподарства») була досягнута, подальші дані не включались в основний масив квот, проте зберігались на випадок технічних помилок або неадекватних анкет. Це

дозволило зберегти рівномірну структуру вибірки та уникнути переваги одного сегменту над іншим.

Після завершення збору даних було здійснено комплексну перевірку якості анкет. Загалом було видалено 36 анкет, які не відповідали критеріям достовірності. Усі підозрілі випадки проходили багатоступеневу перевірку на основі типових показників неусвідомленого або технічно згенерованого заповнення. Вилучені анкети були доповнені невикористаними відповідями респондентів. Анкети були автоматично проаналізовані на наступні фактори:

1. *Аналіз часу проходження анкети* - було встановлено умовний поріг мінімального часу заповнення, нижче якого відповідь вважалась недостовірною (менше ніж 60 секунд для повної анкети). Частина виключених респондентів проходили анкету значно швидше, що вказувало на формальний підхід або автоматизацію процесу. Також ідентичний час проходження у декількох анкетах сигналізував про можливе штучне дублювання.

2. *Виявлення дублікатів* - було зафіксовано збіги у відповідях на закриті питання, що мали ідентичну послідовність вибору, а також повторення шаблонних фраз у відкритих полях. Це вказувало на можливе дублювання анкет або проходження з однієї IP-адреси кілька разів.

3. *Оцінка нестандартної поведінки при відповіді* - до підозрілих були віднесені анкети, де респонденти обирали виключно крайні значення шкали Лікерта (наприклад, тільки 0 або тільки 10), без зміни патерну протягом усієї анкети.

На наступному етапі проведено редагування та структурування масиву даних. Закриті відповіді було очищено від випадків технічної помилки (порожні клітинки, нестандартні символи), а відкриті – піддано ручному кодуванню. Відповіді на відкриті запитання були класифіковані за тематичними категоріями. Кількісна агрегація відповідей дала змогу побачити частотність згадуваних тем і підготувати їх до візуалізації та змістовного аналізу.

Таким чином, зібраний масив даних пройшов процедури валідації, фільтрації та підготовки до аналізу. Отримана інформація є придатною для використання

описовими методами статистики, побудови порівнянь між сегментами та виявлення поведінкових закономірностей.

Далі буде представлено результати кабінетного дослідження, структуровані відповідно до визначених пошукових питань.

Кабінетне дослідження, пошукове питання №1 - Як часто та якими каналами комунікації конкуренти взаємодіють із цільовою аудиторією?

Спочатку буде наведено загальні відомості про ключових конкурентів на ринку OTT-сервісів з акцентом на те, як вони представляють себе в інтернет-просторі та які характеристики мають.

- Megogo – один з лідерів відеосервісів Східної Європи, заснований у 2011 році в Україні [55]. Медіасервіс пропонує фільми, серіали та спорт (власний проєкт Megogo Sport) на сотнях каналів. У 2024 році Megogo інвестував 38 млн грн у локалізацію контенту, надавши українську озвучку 3825 годин нових фільмів та серіалів [52]. Платформа має близько 55 млн зареєстрованих користувачів [55].
- Sweet.TV – міжнародний OTT-оператор (група Sweet.tv), запущений у 2017 році [57]. Продукт позиціонується як національний онлайн-кінотеатр, що забезпечує доступ до українського ТБ та преміальних фільмів (дистриб'ютори Disney, Universal, Paramount, тощо) з україномовними доріжками. У 2024 році Sweet.TV реалізував масштабні промо-кампанії з українськими блогерами та ініціативами (зокрема акцію «Битва блогерів» із 30 блогерами) [54].
- Netflix – американський глобальний стрімінговий сервіс, заснований у 1997 році. Сьогодні це найбільший у світі VOD-сервіс: понад 301,6 млн платних підписок у понад 190 країнах станом на 2025 рік. Для українського ринку Netflix запровадив локалізовану версію сайту (netflix.ua) та офіційні сторінки у Facebook і Instagram українською мовою. Компанія відома власними серіалами та фільмами з усього світу і регулярно розширює українську частину бібліотеки контенту (сьогодні багато топових шоу доступні з українською озвучкою) [56].

- Київстар ТБ – спільний сервіс мобільного оператора «Київстар» і медіагрупи «1+1 media», запущений у грудні 2019 року [59]. Платформа пропонує доступ до понад 410 телеканалів і 20 000 годин VOD-бібліотеки (фільми, серіали, мультфільми, шоу). За п'ять років Київстар ТБ став другим за популярністю стримінговим сервісом в Україні на телебаченні, роблячи ставку на український контент та ексклюзивні проєкти (у 2024-му анонсовано власний спортивний канал) [53]. У локальній експансії Київстар акцентує «найбільшу бібліотеку українського контенту» і алгоритми рекомендацій (майже 80% контенту створюють в Україні).

За оцінками ринку, провідні позиції у вітчизняному ОТТ займають три учасники – Megogo, Київстар ТБ та Sweet.TV. Netflix конкурує з ними насамперед якістю власного контенту та масштабною глобальною присутністю, але не має традиційної ТВ-реклами в Україні (орієнтується на діджитал).

В рамках дослідження було проведено аналіз комунікаційних каналів:

Соціальні мережі: Усі сервіси активно використовують соціальні платформи. Megogo має офіційні сторінки у Facebook, Twitter та Instagram, додатково просуває спортивний контент у *Megogo Sport* та онлайн-книгарню в *Megogo Books*. Sweet.TV присутній у Facebook та Instagram (біо називає його «національним онлайн-кінотеатром»), а також веде активність у TikTok (акаунт Sweet.TV та Sweet.TV.ua). Netflix діє глобально: запустив локалізовані акаунти Netflix Ukraine у Facebook та Instagram, а ще веде офіційні облікові записи на YouTube, TikTok, Twitter тощо, публікуючи трейлери та промо українською мовою. Київстар ТБ має власні сторінки у Facebook та Instagram (причому через партнерство з 1+1 сервіс популяризується і на телеканалах 1+1), а також спеціальний Telegram-канал для новин сервісу.

Email-розсилки та push-повідомлення: Всі сервіси мають системи комунікації з абонентами: електронні розсилки з анонсами новинок, акцій та новинами сервісу. Зокрема, Netflix надсилає листи українським користувачам щодо умов спільної підписки та нових правил користування [60]. Push-повідомлення через мобільні

додатки та смарт-ТВ програми також є звичним інструментом всіх чотирьох сервісів для залучення уваги до акцій та прем'єр.

Веб-сайти та блоги: Кожен сервіс має офіційний вебсайт для презентації контенту і тарифів (megogo.net, sweet.tv, netflix.ua, tv.kyivstar.ua). Натомість окремих корпоративних блогів на кшталт мультимедійних журналів вони зазвичай не ведуть. Новини та оголошення публікуються або у розділах «Новини» на сайті, або поширюються через пресслужби і соцмережі.

PR-активності: Megogo і Київстар ТБ запускають традиційні рекламні кампанії з охопленням ТБ, радіо та зовнішньої реклами. Наприклад, нещодавня бренд-кампанія Megogo «Вдома краще» супроводжувалася роликами на національних каналах та в інтернет-медіа (с посилком затишку домашнього перегляду)[58, 61]. Київстар ТБ використовує PR-події (презентації, іміджеві заходи): на ювілейному заході представлено новий логотип і айдентіку платформи. Sweet.TV і Netflix у більшій мірі залежать від діджитал-інструментів: Sweet.TV активно співпрацює з медіа та інфлюенсерами (див. кампанію «Битва блогерів»), а Netflix проводить глобальні маркетингові активності через соціальні мережі та власні прем'єри, рідше – пряму рекламу в українських медіа.

Оффлайн-активності. Час від часу OTT-сервіси влаштовують офлайн-заходи, зокрема промо-тури, участь у фестивалях і партнерства з кінотеатрами. Наприклад, Київстар ТБ анонсує запуск нового спортканалу на загальнонаціональному рівні [53]. Sweet.TV традиційно проводить акції серед абонентів із призами, зокрема розіграші телевізора або квартири [54]. Megogo має досвід організації конкурсів у соціальних мережах, а Netflix періодично влаштовує локальні фан-івенти, хоча масштабної офлайн-реклами компанія в Україні у 2024–2025 роках не здійснювала. Такі активності здебільшого мають точковий характер і використовуються для посилення впізнаваності або активізації взаємодії зі спільнотою користувачів. Однак вони рідко виступають основним каналом просування і, як правило, доповнюють цифрові кампанії. Незважаючи на обмежену частоту, офлайн-ініціативи можуть створювати додану цінність бренду за рахунок

емоційної взаємодії з аудиторією. Узагальнені результати дослідження присутності основних конкурентів на різних каналах комунікації наведені в *табл. 3.1*.

Таблиця 3.1 – Присутність основних конкурентів на різних каналах комунікацій

Канал/ Платформа	Megogo	Sweet TV	Netflix	Київстар ТБ
Facebook / Instagram	Так (є сторінки)	Так (є сторінки)	Так (запущено Netflix UA)	Так (є сторінки)
YouTube / TikTok	YouTube (трейлери); TikTok (так)	TikTok (активний акаунт)	Так (Youtube- канал; TikTok)	Переважно Telegram; YouTube (1+1)
Email-розсилки / Push	Так (для новин, акцій)	Так	Так (є листинг, нагадування)	Так (через додаток Київстар)
Веб-сайт / Додаток	Так (megogo.net)	Так (sweet.tv)	Так (netflix.ua)	Так (tv.kyivstar.ua)
PR/Медіа- реклама	Національне ТБ, інтернет, зовнішня	Інфлюенсери, блогери	Глобальні трейлери, соцмережі	Спільні акції з 1+1, анонси ТБ
Оффлайн- активності	Конкурси, промо- стенди, партнерства зі спортом	Акції з призами (розіграші)	Ні	Презентації, партнерства зі спортом

Джерело: Розроблено автором на основі аналізу конкурентів

Крім того, в кожного сервісу – висока активність у соціальних мережах. Megogo зазвичай публікує кілька постів на тиждень (щоразу анонсує нові фільми, серіали, промокоди), Instagram та Facebook оновлюються щоденно-періодично. Sweet.TV також постить декілька разів на тиждень, особливо в періоди акцій або виходу оригінального контенту, а TikTok-вміст оновлюється раз на тиждень. Netflix Ukraine публікує анонси та трейлери виходів приблизно кілька разів на тиждень (іноді щоденно у пікові дати прем'єр). Київстар ТБ у своїх соцмережах та Telegram зазвичай повідомляє про нові можливості, канали чи контент 1–2 рази на тиждень. Регулярна розсилка email-новин надходить усім підписникам (при виході великих прем'єр чи змін у сервісі), а push-сповіщення приходять у міру релізів на

платформах. Результати частоти публікацій контенту в інтернеті наведені в *табл. 3.2*

Таблиця 3.2 – Частота публікацій контенту в інтернеті

Сервіс	Частота в соцмережах
Megogo	Кілька постів на тиждень; Instagram та Facebook – щоденно-періодично
Sweet.TV	Кілька разів на тиждень; TikTok – раз на тиждень
Netflix UA	Кілька разів на тиждень; у пікові дати – щоденно
Київстар ТБ	1–2 рази на тиждень у соцмережах і Telegram

Джерело: Розроблено автором на основі кабінетного дослідження

Кабінетне дослідження, пошукове питання № 2 - Які образи та емоції домінують у комунікаціях конкурентів?

Megogo: У 2020–2022 роках Megogo реалізовував масштабні маркетингові кампанії з ТВ-, інтернет- та радіорекламою. Наприклад, бренд-кампанія «Вдома краще» включала телевізійні ролики і пости в соцмережах із меседжем затишку домашнього перегляду. У нових акціях Megogo також використовує нативні інтеграції (наприклад, анімаційні звершення до свят) та рекламні банери на популярних медіаресурсах. Однією з останніх промо-акцій є серія постів у Facebook з конкурсом міні-фільмів, а також кампанія MEGOGO AI Film Festival (знижки -30% на контент на обмежений час).

Megogo у своїй комунікації поширює переважно тематичні анонси та акції. Це трейлери нових фільмів і телесеріалів, нарізки ексклюзивного відео з подій (приклад – backstage спортивних трансляцій), підбірки «топ-10» та рекомендації редакторів. Також сервіс публікує освітньо-розважальний контент (сценарії майстер-класів, дописи про кінопроцес, відео з перекладом жестовою мовою). Megogo регулярно робить рекламні акції-промокоди (знижки 30–50% на пакети послуг) та анонси власних проєктів (кінофестивалів у сервісі, дитячих або спортивних каналів). Крім того, стрімінг-додаток надсилає корисні повідомлення про помилки чи нові фічі. Megogo часто використовує мотив домашнього затишку

у візуалах націлених на сегмент споживачів, що в основному переглядають фільми – наприклад, в кампанії «Вдома краще» (*Додаток Є*) зображені сцен з родинами, дітьми або молодими парами.

Megogo також часто використовує спортивну тематику як один із ключових образів у своїх рекламних кампаніях. Платформа регулярно акцентує увагу на трансляціях важливих спортивних подій – футбольних матчів, чемпіонатів та інших популярних турнірів, що є значним чинником привабливості для шанувальників спорту. Такий підхід допомагає формувати імідж Megogo як надійного і актуального постачальника спортивного контенту, здатного задовольнити інтереси широкої аудиторії.

Використання спортивного мотиву також дозволяє сервісу ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією, для якої спорт є важливою частиною повсякденного життя. Рекламу з акцентом на спорт підвищує рівень довіри та лояльності до бренду серед користувачів, що шукають якісні трансляції та актуальні новини зі світу спорту.

Sweet.TV: Наприкінці 2024 року Sweet.TV провів масштабну кампанію «Битва блогерів» за підтримки українського кіно: до неї долучилися 30 популярних інфлюенсерів із загальною аудиторією близько 15 млн підписників. Протягом місяця блогери публікували ~3000 постів із промо-матеріалами про проєкт «Hollywood українською» (освітній дубляж голлівудських фільмів) та соцініціативу сервісу. Одночасно Sweet.TV організовував розіграші серед підписників: наприклад, за підключення до сервісу пропонували шанс виграти телевізор 4K або квартиру. Все це супроводжувалося яскравою візуальною рекламою з логотипом SWEET.TV (*Додаток Є*), що наголошує на брендовій ідентичності «національного онлайн-кінотеатру».

Sweet.TV публікує промо-оголошення щодо тарифів і безкоштовних пробних періодів (на зразок «7 днів безкоштовно»), відео- та текстові анонси нових каналів і фільмів, а також блог-пости та сторіз від інфлюенсерів (у межах партнерських акцій). Акцент робиться на локальний контент: наприклад, Sweet.TV часто висвітлює українську дубляжну ініціативу «Hollywood українською» (матеріали з

блогерами про дубляж Disney тощо). Крім того, у контент-стратегії – розважальні конкурси (між абонентами на краще селфі, вгадай трейлер) і живі стріми з ведучими на YouTube. Native advertising (ненав’язлива інтеграція контенту) Sweet.TV використовує рідко – натомість сервіс сам створює яскравий візуал для соцмереж (як на ілюстрації) та робить ставку на масовий охоплення через блогерів.

Sweet.TV у своїх рекламних кампаніях здебільшого акцентує увагу на вигідних умовах користування сервісом. Платформа позиціонує себе як національний онлайн-кінотеатр, пропонуючи широкий вибір контенту, доступного для української аудиторії (*Додаток Є*). Особливий наголос робиться на доступності тарифів, спеціальних пропозиціях та акціях, що робить сервіс привабливим для користувачів, які шукають якісний контент за оптимальною ціною. Водночас реклама Sweet.TV фокусує увагу на вигідності використання платформи, підкреслюючи переваги локального контенту та сервісу, орієнтованого саме на національного глядача.

Netflix: У традиційному сенсі Netflix не виходить з теле- чи бігборд-рекламою в Україні – його маркетинг майже виключно цифровий та контентний. Компанія регулярно викладає офіційні трейлери нових серіалів на YouTube і в соціальні мережі (заточені під локальний ринок), а також проводить інтерактивні кампанії в соцмедіа (наприклад, челленджі у TikTok або опитування у Instagram). Особливо важливим каналом є e-mail: наприклад, Netflix у 2023–2024 роках почав надсилати листи українським користувачам, що спільно діляться обліковим записом, із поясненнями нових обмежень та рекомендаціями. Серед останніх промо – кампанії зі знижками на перший місяць підписки (оголошення в Google Ads для пошуку за запитом «Netflix ціна»). Netflix також працює з українськими ЗМІ (лютий 2025: реліз українського дубляжу до кількох популярних фільмів) і підтримує зовнішню комунікацію через співпрацю з Brand Ukraine (запуск української версії сайту).

Netflix в Україні розповсюджує контент-маркетингові пости: тизери й офіційні трейлери власних стрічок, естетику офіційних постерів і коротких кліпів (*Додаток Є*). Пости Netflix містять переважно англomовний чи локалізований

(українською) контент з закликами «дізнатися більше про прем'єру». Акції на кшталт знижок підписки трапляються рідко (Netflix практично не знижує ціну); натомість можлива native реклама через спонсорські публікації ЗМІ (огляди нових серіалів на українських сайтах). Також Netflix робить віральні челенджі у соцмережах (наприклад, запустив тематичний хештег TikTok до виходу нового сезону «Чорного дзеркала»). У листопаді 2024 Netflix фокусував увагу на літературній адаптації – випустив серіал за мотивами українського твору (показ промо у соціальних мережах).

Київстар ТБ: Основні PR-активності Київстар ТБ – це пресрелізи, корпоративні події та партнерства. На початку грудня 2024 року сервіс відзначив п'ятиріччя: пресслужба Київстар повідомила, що платформа стала другою за популярністю в Україні і анонсував запуск власного спортивного каналу. Одночасно представлено оновлений логотип і бренд-айдентики. Для залучення нових абонентів Київстар пропонує комбо-пакети з тарифами «Київстар», розіграє техніку та роздає пробні тижні. Нативних оголошень як таких менше – сервіс більше робить ставку на іміджеві матеріали в медіа та вбудовані рекомендації на сайтах «Київстар». Рекламні кампанії платформи часто поєднують інформування про нові можливості (техпідтримка абонентів) з анонсами прем'єрних фільмів чи каналів (наприклад, спільні акції з телеканалами 1+1 Media).

Київстар ТБ публікує інформативні пости про можливості свого сервісу, зокрема як користуватися функцією паузи ефіру та які пакети доступні для абонентів. Також у соціальних мережах регулярно з'являються анонси нового контенту – телеканалів, фільмів і спортивних подій. Основна увага приділяється комунікативно-освітньому контенту, який допомагає користувачам налаштовувати обладнання та розуміти тарифи.

Просування Київстар ТБ дуже часто відбувається в комплексі з іншими продуктами компанії, такими як пакети зв'язку, інтернет-пакети та інші сервіси (*Додаток Є*). Наприклад, рекламне оголошення може поєднувати інформацію про доступ до телеканалів і відеоконтенту з вигідними умовами мобільного зв'язку або

безлімітного інтернету. Такий комплексний підхід дозволяє залучати ширшу аудиторію, пропонуючи користувачам інтегровані рішення для зв'язку та розваг.

Крім того, у Київстар ТБ є унікальний маскот – робот, що має людські риси і який регулярно з'являється в більшості рекламних кампаній сервісу (*Додаток Є*). Цей персонаж підкреслює технологічність компанії та сучасність платформи, створюючи впізнаваний образ і додаючи комунікаціям елемент дружелюбності та інноваційності. Завдяки маскоту Київстар ТБ вирізняється серед інших лідерів ринку OTT-сервісів і формує у користувачів позитивні асоціації з брендом.

Найефективніша стратегія залежить від цілі: Megogo і Київстар ТБ роблять ставку на різноманітний контент і традиційну рекламу, тоді як Sweet.TV і Netflix – на цифровий маркетинг. Так, Megogo акцентує власні сильні сторони (дублювання, спорт) і просуває їх через масову ТВ- та радіо-рекламу, водночас регулярно оновлюючи соцмережі та email. Його контент найчастіше – анонси прем'єр і пакети акцій. Sweet.TV фокусується на локальних ініціативах: наприклад, кампанія з блогерами заохотила велику аудиторію (≈84 млн переглядів) долучитися до підтримки українського кіно. Ця тактика охоплює аудиторію соціальних мереж і підвищує лояльність завдяки інфлюенсерам.

Netflix відрізняється глобальною масштабністю: у нього найвища кількість підписників і найпотужніший бренд. Він просуває контент через власні високобюджетні трейлери на YouTube та клієнт-орієнтовані соцмережі (Instagram/TikTok). Водночас для локальних українських користувачів Netflix робить акцент на локалізації (сайт і соцмережі українською) та персоналізованих сповіщеннях (email з умовами користування). Комунікації є чітко сегментованими та орієнтованими на підвищення залученості користувача. Платформа уникає прямої реклами в традиційних медіа, натомість робить ставку на контент як головний інструмент просування.

Київстар ТБ використовує синергію з материнською компанією: він поєднує контент-партнерства (спільні проєкти з 1+1 Media, спортивні трансляції) з мас-медіа PR (прес-релізи, телевізійні ролики через партнерів). Перевагою Kyivstar є унікальні українські серіали, спортивні канали та єдиний маскот серед конкурентів,

що формує впізнаваність бренду. В *табл. 3.3* наведено порівняння основних критеріїв.

Таблиця 3.3 - Порівняльний аналіз конкурентів

Критерій	Megogo	Sweet.TV	Netflix	Київстар ТБ
Контент рекламних кампаній	Багатожанровий (фільми, спорт, новини)	Телебачення + кіно, локальні фільми	Оригінальні серіали/фільми, інтернаціональні хіти	410+ каналів, українські та міжнародні шоу
Комунікаційні канали	Соціальні мережі, email, ТБ-реклама	Соціальні мережі, інфлюенсери (TikTok, блогери)	Всесвітні соцмережі (Facebook, Instagram, YouTube)	Facebook/Instagram/Telegram, PR в ЗМІ
Частота оновлення	Щодня – щотижня (активні соціальні пости)	Щотижня (особливо при акціях)	Кілька разів на тиждень (прем'єри контенту)	Щотижня – 2 рази на тиждень (новини сервісу)
Рекламні формати	TV-ролики, таргет, банери	Блогерські пости, відеотизери, конкурсні розіграші	Глобальні трейлери, скріптовані соцкампанії, email-розсилки	Ролики/рекламні інтеграції через 1+1, спонсорство каналів
Особливості	Затишок і інновації (AI-рекомендації, VR)	Локалізація (українська мова), підтримка кіноіндустрії	Найвищі інвестиції в оригінальний контент, сталий бренд	Офлайн-послуги для абонентів Київстар, найширша українська база контенту

Джерело: Розроблено автором на основі кабінетного дослідження

Сумарно, Megogo і Київстар ТБ значною мірою покладаються на широкий контент і різноплатформну рекламу, охоплюючи різні ЦА (Megogo – шанувальники кіно та спорту; Київстар – абоненти мобільного інтернету). Sweet.TV демонструє креативний підхід через інфлюенсер-маркетинг і локальні ініціативи. Netflix вирізняється масштабом і фокусом на медіа-бренді, використовуючи глобальні соцмережі та прем'єри. У результаті найбільш ефективний канал – там, де цільова аудиторія найбільше активна: Megogo і Kyivstar успішно працюють із мас-медіа та email, а Sweet.TV і Netflix – з інтерактивним цифровим контентом і соцмережами.

Кабінетне дослідження, пошукове питання №3 - В яких областях України найбільша концентрація ЦА?

Дослідження проводилося на основі агрегованих даних платформи Similarweb Premium за період листопад 2024 – травень 2025 років. Основним об'єктом аналізу був інтернет-трафік у категорії «TV, Movies & Streaming», де для кожного регіону України було визначено загальний обсяг відвідувань сайтів OTT-платформ.

Для забезпечення коректності інтерпретації результатів застосовано мультикритеріальний підхід: поєднано показники частки трафіку з даними інтернет-проникнення з доповіді Digital 2025 (We Are Social) [62] та офіційними демографічними показниками населення областей, зведеними до оцінки станом на 1 січня 2022 р. за даними Держстату [63]. Цей підхід дозволяє врахувати як відносну активність користувачів у мережі, так і загальний потенційний обсяг аудиторії.

Критерії оцінки:

- частка OTT-трафіку (%) – відсоток відвідувань сайтів категорії «TV & Streaming» у загальному регіональному інтернет-трафіку.
- інтернет-проникнення (%) – частка населення області, що має регулярний доступ до інтернету.
- населення (тис.) – абсолютна величина населення області, що корелює з потенційною кількістю користувачів OTT-послуг.

Для обґрунтування використання мультикритеріального підходу в оцінці присутності OTT-платформ у різних регіонах України було розраховано коефіцієнт лінійної кореляції Пірсона (r) між двома основними змінними: часткою OTT-трафіку в регіоні (тобто, яка частина всього інтернет-трафіку припадає на перегляд стрімінгових платформ) та рівнем інтернет-проникнення (відсоток населення регіону, що має постійний доступ до інтернету).

Розрахунок здійснювався за допомогою мови програмування Python та бібліотеки `scipy.stats`, зокрема – функції `pearsonr`, яка дозволяє визначити рівень зв'язку між двома кількісними змінними. До аналізу було включено 25

регіональних одиниць (24 області та м. Київ). Для кожного регіону було внесено два значення: відсоток інтернет-проникнення (за даними звіту Digital 2025) та частку OTT-трафіку (згідно з платформою Similarweb).

Отримане значення коефіцієнта $r \approx 0,82$ свідчить про сильний позитивний кореляційний зв'язок між цими двома змінними. Це означає, що в регіонах з вищим рівнем доступу до інтернету спостерігається й значно більший обсяг відвідувань платформ типу Megogo, Netflix або Sweet.TV. Тобто, що більше людей у регіоні мають стабільний інтернет, то більше з них використовують OTT-сервіси.

Для прикладу: у місті Києві, де інтернет-проникнення становить понад 83 %, частка OTT-трафіку також є найвищою (12 %). Натомість у регіонах із меншим інтернет-покриттям, наприклад у частинах Чернівецької або Кіровоградської областей (нижче 72 %), трафік до платформ стрімінгу є значно нижчим.

Виявлений кореляційний зв'язок дозволяє зробити висновок про доцільність об'єднання кількісних показників у єдину логіку відбору регіонів для подальшого етапу дослідження. Результати кореляційного аналізу підтверджують надійність вибраних критеріїв і можуть бути використані для обґрунтування географічного розподілу страт під час формування вибірки респондентів для онлайн-анкетування.

Таблиця 3.4 - Топ-10 областей України за часткою OTT-трафіку

№	Регіон	Частка OTT-трафіку (%)	Інтернет-проникнення (%)	Населення (тис.)
1.	м. Київ	12,0	83,1	2 952
2.	Дніпропетровська обл.	10,4	81,2	3 193
3.	Харківська обл.	9,1	80,5	2 603
4.	Львівська обл.	8,3	82,7	2 523
5.	Одеська обл.	7,5	79,8	2 384
6.	Київська обл.	6,8	78,9	1 795
7.	Івано-Франківська обл.	6,5	82,3	1 351
8.	Черкаська обл.	6,1	77,4	1 160
9.	Запорізька обл.	5,9	76,0	1 638
10.	Вінницька обл.	5,5	79,3	1 563

Джерело: Розроблено автором на основі кабінетного дослідження

Згідно з отриманими даними, м. Київ продемонстрував найвищу частку трафіку у категорії ОТТ-послуг (12 %), що обумовлено високою концентрацією міського населення й потужною інфраструктурою доступу до інтернету. Другу і третю позиції посіли Дніпропетровська (10,4 %) та Харківська (9,1 %) області, завдяки великому обсягу населення та стабільно високому рівню інтернет-проникнення (81,2 % і 80,5 % відповідно). Отримані регіональні рейтинги стали основою для побудови стратифікованої вибірки майбутнього онлайн-анкетування.

Далі подано аналіз результатів онлайн-опитування, спрямованого на дослідження поведінки та мотивацій потенційних користувачів ОТТ-сервісу «Планета Онлайн». Результати структуровано за наступною логікою: спочатку наводиться пошукове питання дослідження, далі результати на відповідні запитання анкети.

Пошукове питання: Чи знають потенційні споживачі про сервіс «Планета Онлайн»?

Питання анкети: Чи знали ви раніше про мережу кінотеатрів «Планета Кіно»? Якщо так, чи розглянули б ви можливість користуватися новими сервісами цієї компанії на основі довіри до бренду? (рис.3.1).

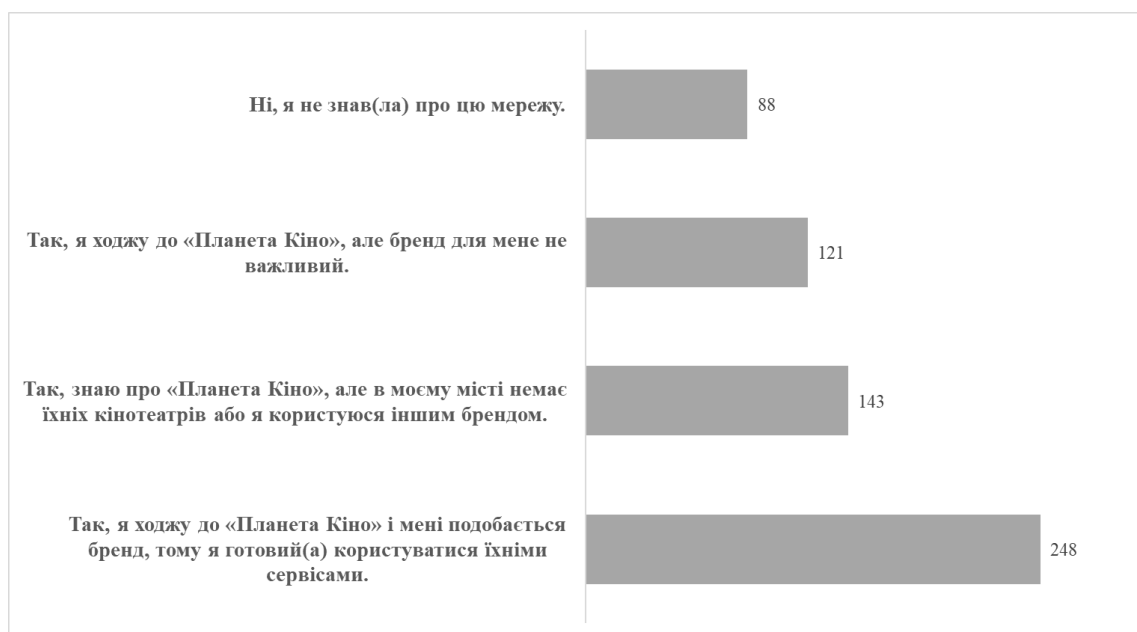


Рисунок 3.1 - Обізнаність потенційної ЦА про бренд «Планета Кіно»

Результати демонструють, що 80 % респондентів так чи інакше знайомі з брендом «Планета Кіно». Із них найбільша частка – 45 % – не лише відвідують кінотеатр, а й виражають високий рівень довіри та готовності користуватися новими продуктами бренду. Ще 25 % знають бренд, але не мають до нього прямого доступу. Лише 10 % взагалі не знайомі з мережею Ці показники свідчать, що бренд «Планета Кіно» має високу впізнаваність і значний капітал довіри навіть серед споживачів ринку-субституту. Ціннісне сприйняття бренду та позитивний користувацький досвід створюють потенціал для трансформації офлайн-лояльності в онлайн-інтерес.

Питання анкети: Вкажіть, якими онлайн-сервісами для перегляду розважального контенту Ви користувались протягом останнього року? (рис.3.2)

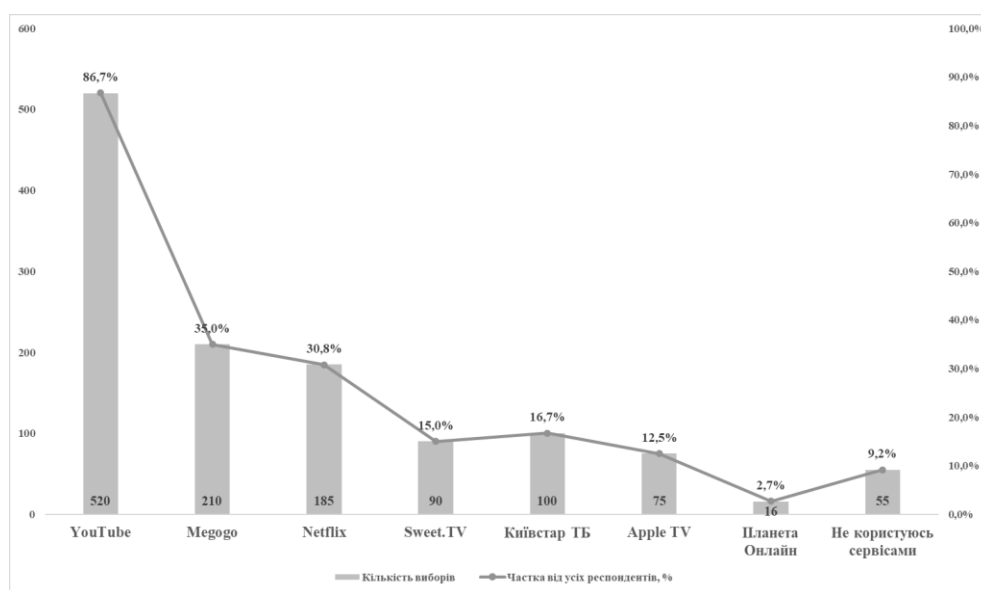


Рисунок 3.2 - Популярність онлайн-сервісів для перегляду контенту серед респондентів

Більшість респондентів використовують YouTube як основне джерело розважального контенту – це очікувано, з огляду на його універсальність і безкоштовний доступ. Проте якщо розглядати прямих конкурентів платформи «Планета Онлайн», які працюють у форматі підписки, то найпопулярнішими серед них є Megogo, Netflix, Sweet.TV та Київстар ТБ. Ці сервіси мають порівнянні частки вибору, що свідчить про високий рівень конкуренції в сегменті. Водночас частина

респондентів уже зазначила, що користувалася «Планетою Онлайн», що свідчить про початкову впізнаваність бренду серед цільової аудиторії. Це створює підґрунтя для подальшого просування платформи на ринку.

Висновок за пошуковим питанням: Результати опитування свідчать, що більшість респондентів добре знайомі з брендом «Планета Кіно» та мають позитивне ставлення до нього, що створює сприятливе тло для впізнаваності «Планети Онлайн». Хоча кількість респондентів, які вже користувалися онлайн-сервісом, наразі невелика, це підтверджує, що продукт уже має первинний контакт із аудиторією. Таким чином, рівень знання про «Планету Онлайн» на етапі запуску є обмеженим, але брендова основа дозволяє ефективно розширювати цю впізнаваність за рахунок зв'язку з офлайн-мережею. Доцільно зберігати й адаптувати комунікаційну стилістику «Планети Кіно» – зокрема знайомий меседж «Це щось», який викликає емоційну впізнаваність. Його використання в онлайн-комунікаціях дозволить посилити ефект бренд-продовження (brand extension) і забезпечити довіру з перших контактів із новим цифровим продуктом.

Пошукове питання: Як споживачі, що ознайомлені з сервісом, оцінюють унікальні характеристики «Планета Онлайн»?

Питання анкети: Уявіть, що сервіс пропонує обмежену добірку якісних фільмів, які змінюються щотижня. Наскільки Вам цікавий такий підхід? (рис.3.3).

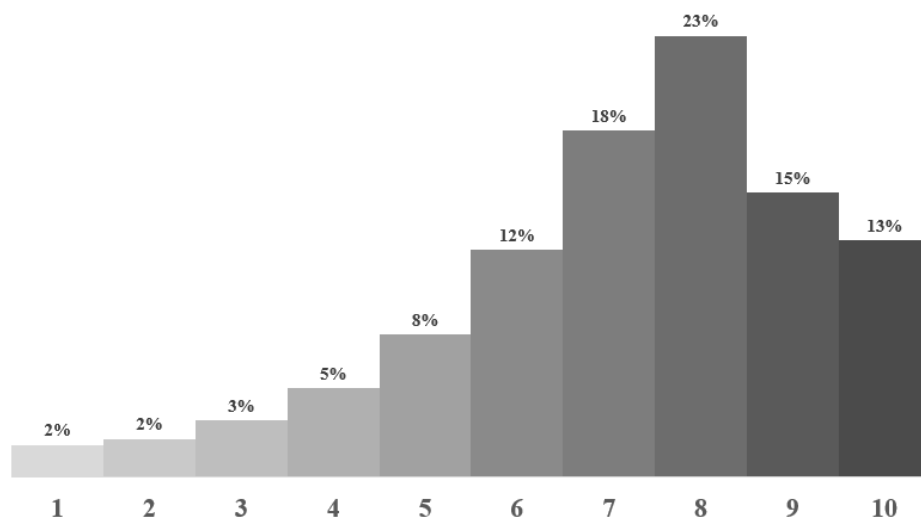


Рисунок 3.3 - Цікавість до концепції змінної добірки фільмів

Результати опитування свідчать, що більшість респондентів позитивно сприймають запропоновану концепцію: понад половина поставила оцінку 7 або вище, а середнє значення склало 7,8 бала. Це свідчить про високий рівень зацікавленості у форматі, що поєднує регулярне оновлення контенту з ефектом обмеженого вибору. Водночас крайні оцінки (1–3) мають низьку частку, що підтверджує загальну прийнятність ідеї. Отже, така модель може бути ефективним інструментом утримання уваги аудиторії та стимулювання регулярного повернення до платформи.

Питання анкети: Що, на Вашу думку, могло б зробити онлайн-кінотеатр більш привабливим для Вас? (рис.3.4).

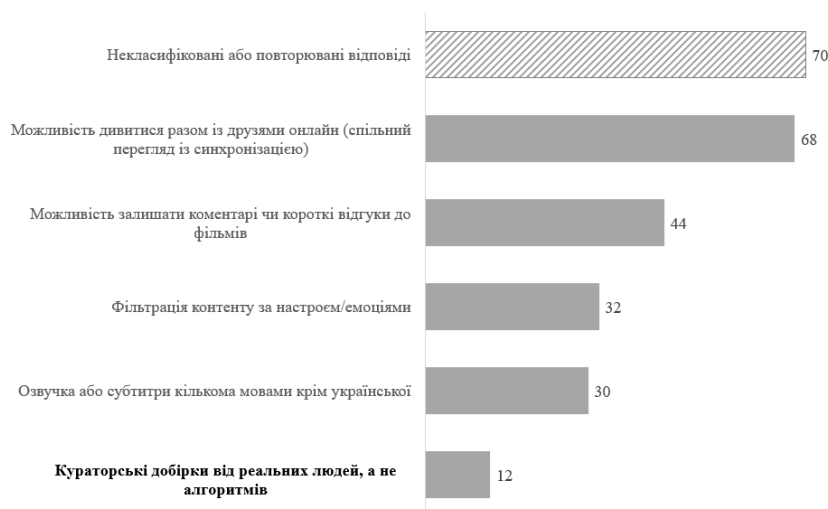


Рисунок 3.4 - Найчастіші побажання користувачів щодо функціоналу онлайн-кінотеатру

Оскільки це запитання анкети було необов'язковим, на нього відповіли 230 респондентів – тобто близько третини загальної вибірки. Частина відповідей повторювала стандартні очікування з закритих запитань або була нечітко сформульована, тому систематизовані були лише ті відповіді, які містили нові, неочевидні інсайти.

Серед ключових побажань, які вдалося класифікувати, найчастіше згадувалася можливість спільного перегляду з друзями онлайн – це може свідчити про попит на соціальну складову в користуванні платформою. Також популярними

виявилися функції: залишення коментарів до фільмів, фільтрація контенту за настроєм або емоцією, а також підтримка різних мов в озвучці чи субтитрах. Усі ці елементи відображають потребу не лише в якісному контенті, а й у більш персоналізованому, інтерактивному досвіді користування.

Окрему увагу заслуговує те, що частина респондентів (5,2 %) запропонувала «кураторські добірки від реальних людей», не усвідомлюючи, що саме така модель і є основою «Планети Онлайн». Це свідчить про недостатнє розуміння концепції сервісу навіть після вступного опису в анкеті. Рекомендація: у майбутніх рекламних та просвітницьких матеріалах варто чітко й акцентовано комунікувати унікальну особливість платформи – добірки формуються не алгоритмами, а експертами у сфері кіно. Такий підхід здатен підвищити довіру до платформи, підкреслити її відмінність від конкурентів і краще донести цінність продукту до потенційних користувачів. Крім того було зібрано важливі побажання потенційних споживачів, які можуть допомогти покращити продуктову складову сервісу.

Питання анкети: Чи є ще щось важливе, що ми не запитали, але Ви хотіли б додати про свій досвід з OTT-сервісами?

Хоча це запитання анкети було необов'язковим, деякі респонденти залишили коментарі, які виявляють важливі нюанси користувацького досвіду. Вони не повторюють попередні відповіді, проте заслуговують на окрему увагу в контексті вдосконалення функціоналу та зниження бар'єрів користування.

Один із респондентів зауважив: *«Було б зручно мати функцію продовження з місця, де зупинився, навіть через тиждень.»* Це вказує на потребу у збереженні прогресу перегляду на довший термін, що особливо важливо для користувачів, які не мають змоги дивитися фільми одним сеансом.

Інший учасник опитування запропонував: *«Хотів би отримувати рекомендації на email на основі того, що вже дивився»* Така відповідь свідчить про запит на персоналізовану комунікацію та глибшу залученість користувача поза межами самої платформи.

Окрему увагу привертає відповідь: *«Не довіряю додаткам, які одразу просять дані картки – хочу тест без реєстрації.»* Це сигналізує про

психологічний бар'єр, що виникає ще до першого знайомства з продуктом, і підкреслює необхідність надання безпечного ознайомчого доступу без введення платіжних даних.

Отримані результати свідчать про загальну відкритість аудиторії до нових форматів подачі контенту та концептуальних відмінностей сервісу «Планета Онлайн» від традиційних OTT-платформ. Респонденти переважно позитивно сприймають нестандартні підходи, такі як тематичні добірки з регулярним оновленням, що може свідчити про готовність до нових моделей споживання медіа.

Водночас у відповідях фіксується запит на ширший функціонал, пов'язаний з персоналізацією досвіду, зручністю доступу та соціальними елементами взаємодії. Деякі респонденти прямо або опосередковано демонструють нерозуміння або непоінформованість щодо окремих особливостей сервісу, що вказує на необхідність додаткової комунікаційної роботи.

Загалом, оцінка унікальних характеристик сервісу є сприятливою, проте для формування стабільної довіри та утвердження сервісу як впізнаваного і цінного варто посилити інформаційне супроводження та розширити досвід користування.

Пошукове питання: Які стимули та в яких форматах найбільше впливають на рішення оформити підписку?

Питання анкети: Які види контенту ви зазвичай помічаєте в інтернеті? (рис.3.5).

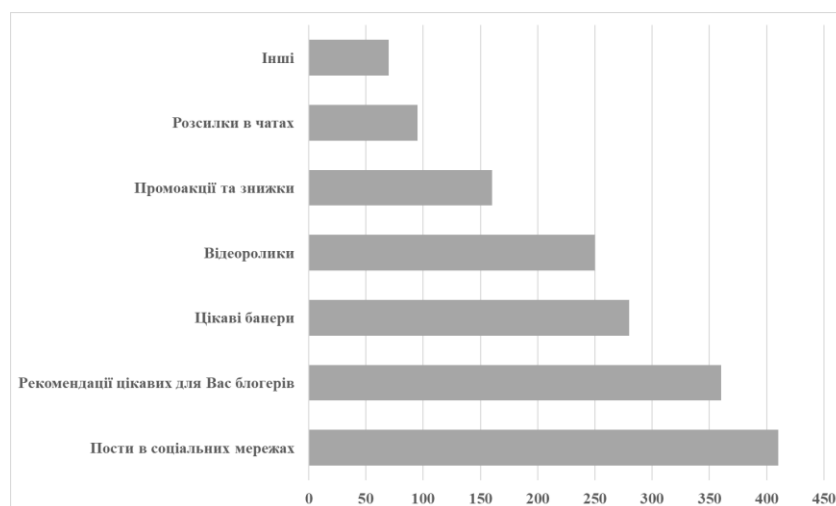


Рисунок 3.5 - Який контент респонденти найчастіше помічають в інтернеті

Опитування показало, що респонденти найбільше реагують на контент у соцмережах, зокрема пости та рекомендації блогерів. Значну увагу також привертають банери й відеоролики, що підтверджує ефективність візуальних форматів у цифровому середовищі.

Менш помітними, але все ж актуальними виявилися промоакції та розсилки в чатах. Це може вказувати на те, що споживачі не завжди реагують на такі формати. У відкритих відповідях категорії «Інші» респонденти вказали кілька цікавих форматів, які також впливають на інформаційне сприйняття. Серед найчастіших згадок:

- «Рекомендації у застосунках (типу Spotify, Netflix, Google Play)»;
- «Коментарі під публікаціями друзів»;
- «Креативні інтерактивні формати (тести, квізи)»;
- «Огляди або топи на новинних порталах».

Ці дані вказують на те, що користувачі звертають увагу не лише на прямі рекламні повідомлення, а й на контент, який інтегрується у їхню звичну цифрову поведінку. Рекомендовано активніше використовувати ці канали у просуванні, особливо при запуску нових сервісів на ринку.

Питання анкети: Якщо Ви одночасно бачите push-повідомлення в додатку та email/SMS про нову пропозицію, на яке повідомлення Ви швидше звернете увагу? (рис.3.6).

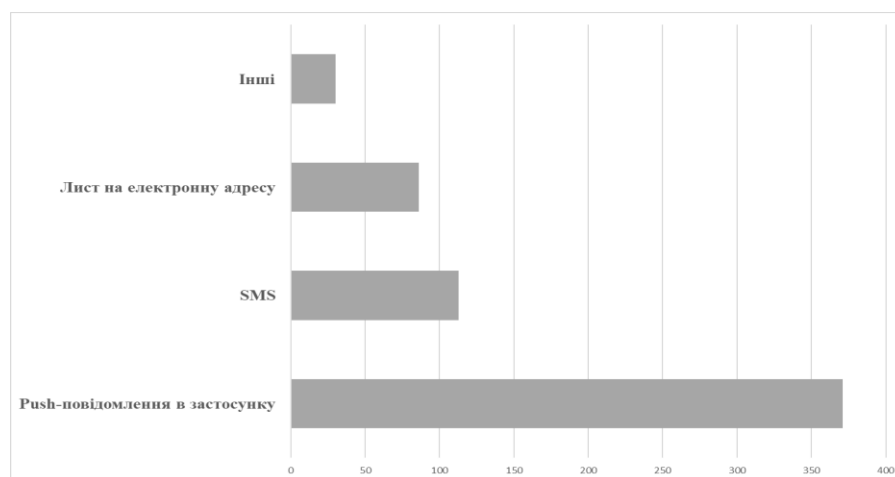


Рисунок 3.6 - На які повідомлення користувачі ефективніше реагують

Результати опитування демонструють чітку перевагу push-повідомлень у мобільному застосунку: понад 60 % респондентів вказали, що саме на цей тип повідомлень вони звертають увагу в першу чергу. Значно менше учасників відзначили SMS та електронні листи, що свідчить про падіння ефективності традиційних каналів комунікації.

Цей результат має практичну цінність для компанії. З огляду на те, що у «Планети Кіно» вже існує мобільний додаток, доцільно інтегрувати у нього функціонал push-сповіщень, пов'язаний із платформою «Планета Онлайн». Це дозволить ефективно доставляти повідомлення саме туди, де вони мають найбільший шанс бути поміченими, і водночас скористатися вже сформованою базою активних користувачів застосунку. Такий підхід підвищить відкритість повідомлень, залученість аудиторії та конверсію рекламних кампаній.

Питання анкети: Якби Ваш друг запросив Вас спробувати онлайн-кінотеатр через реферальне запрошення з бонусом для вас обох, чи підштовхнуло б це Вас до реєстрації? (рис.3.7).

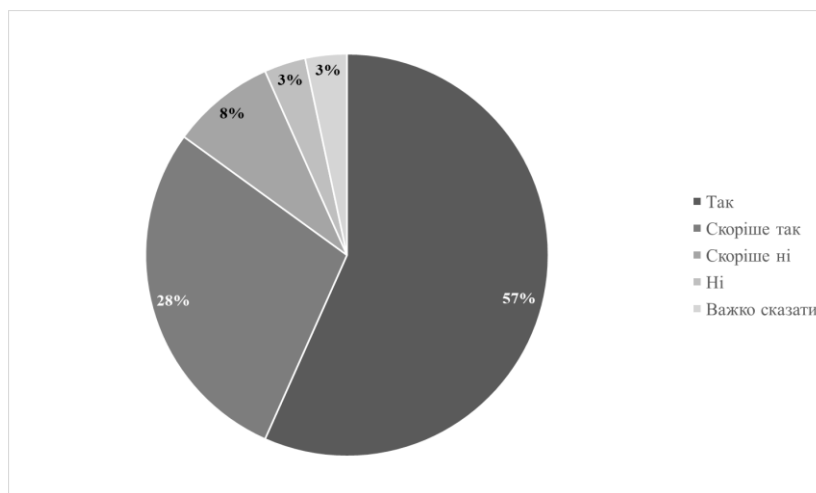


Рисунок 3.7 - Інтерес до реферальної програми серед потенційних користувачів

Результати опитування свідчать, що понад 85 % респондентів із цільових сегментів позитивно оцінили ідею реферальної програми, у межах якої вони можуть запросити друзів і отримати бонус за реєстрацію. Це свідчить про високий

рівень зацікавленості у форматах лояльності, що базуються на соціальних зв'язках та взаємовигідній мотивації. Такий підхід може стати ефективним інструментом залучення нових користувачів, особливо на початкових етапах просування платформи. Для «Планети Онлайн» доцільно розробити просту, прозору реферальну програму з помітним бонусом для обох сторін і просувати її через цифрові канали, у тому числі в партнерстві з уже існуючою аудиторією бренду «Планета Кіно» та наявним застосунком, в який інтегрована програма лояльності «Планета Кіно».

Питання анкети: Чи викликав би у Вас інтерес промокод на один місяць безкоштовного користування онлайн-кінотеатром, який пропонується в рамках програм лояльності відомих брендів? (рис.3.8).

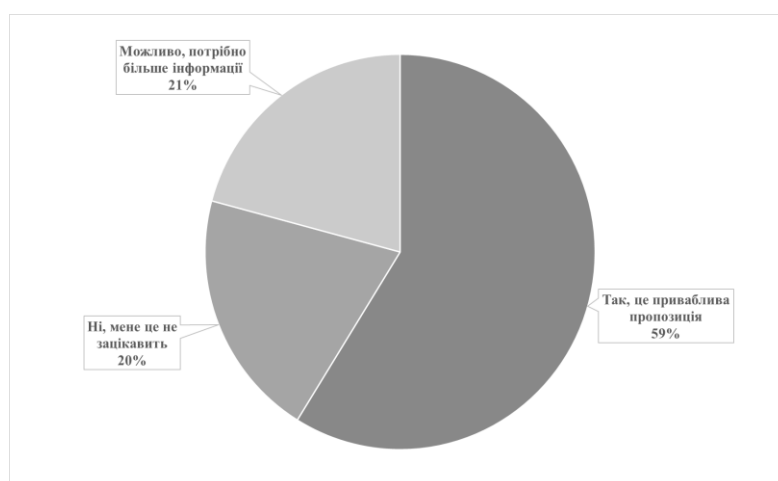


Рисунок 3.8 - Чи зацікавить користувачів промокод від партнерських брендів

Більшість респондентів – майже 60 % – вважають пропозицію промокоду на місяць безкоштовного користування привабливою. Ще близько 21 % респондентів відповіли, що їм потрібно більше інформації, а частка тих, кого така пропозиція зовсім не цікавить, не перевищує 20 %. Ці дані свідчать про те, що пробний доступ є ефективним інструментом залучення, особливо якщо він подається у партнерстві з відомими брендами. Варто реалізувати таку механіку на старті запуску сервісу – з акцентом на простоту активації та зрозумілість умов.

Пошукове питання: Скільки відсотків опитаних респондентів будуть готові скористатись сервісом «Планета Онлайн»?

Питання анкети: Уявіть, що Ви дізналися про переваги нового сервісу «Планета Онлайн». Наскільки ймовірно, що Ви спробуєте його хоча б раз? (рис.3.9).

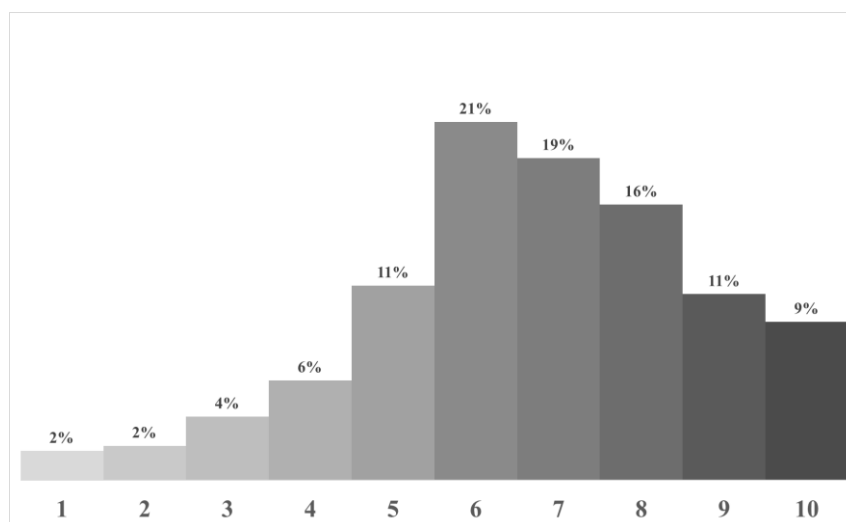


Рисунок 3.9 - Наскільки респонденти готові спробувати сервіс після ознайомлення

Аналіз відповідей показав, що середнє значення ймовірності спробувати новий сервіс становить 6,3 бала з 10. Це свідчить про помірну готовність аудиторії протестувати платформу, але також вказує на наявність певних бар'єрів. Для порівняння, раніше респонденти оцінили цікавість самої концепції сервісу в середньому на 7,8 бала, що значно вище.

Це означає, що хоча ідея платформи викликає інтерес, багато користувачів не впевнені у своєму рішенні спробувати її на практиці. Причиною можуть бути сумніви щодо зручності, довіри або вартості, тобто типові бар'єри на шляху до першого контакту з новим цифровим продуктом.

У цьому контексті доцільно впровадити пробний безкоштовний період, знижки або реферальні бонуси для перших користувачів. Це дозволить зменшити психологічний бар'єр і стимулювати початкову спробу, яка, за умови позитивного досвіду, може трансформуватися в регулярне користування. Такий підхід також створює умови для ефективного перетворення первинного інтересу в реальну дію.

Пошукове питання: Які фактори можуть змусити споживачів відмовитись від користування сервісом, після ознайомлення з його УТП?

Питання анкети: Що може змусити вас відмовитися від підписки, навіть якщо ви дізналися про всі переваги сервісу? (рис.3.10).

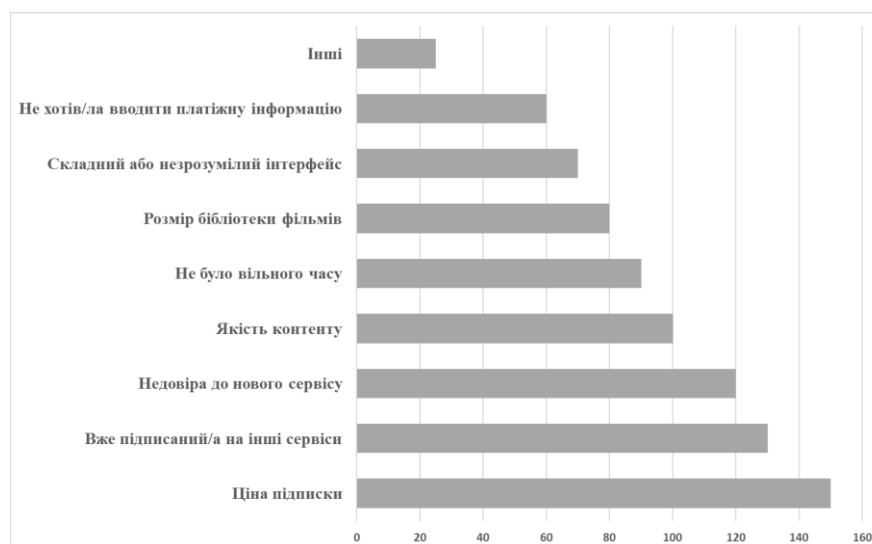


Рисунок 3.10 - Причини можливого відмовлення від підписки (множинний вибір)

З графіку видно, що найчастіше респонденти вказували на ціну підписки як бар'єр – саме цей фактор був обраний понад іншими. Це вказує на високу чутливість споживачів до вартості. Утім, ця особливість ринку відкриває і можливість: сервіс «Планета Онлайн» має потенціал побудови конкурентної переваги саме за рахунок доступної ціни, оскільки вартість підписки в сервісу є нижчою, ніж у більшості провідних OTT-платформ.

Ще одним суттєвим бар'єром стала «Недовіра до нового сервісу», яку відзначили близько 40 % респондентів. Це підкреслює необхідність формування довіри через прозору комунікацію, соціальні докази (відгуки, кейси), реферальні запрошення та співпрацю з відомими брендами або медіа.

Також серед важливих причин були: «Вже підписаний/а на інші сервіси», що вказує на насиченість ринку та потребу у чіткому позиціонуванні сервісу; «Якість контенту» і «Розмір бібліотеки», які підкреслюють вимоги до внутрішнього

наповнення. Ці фактори варто враховувати при формуванні першого враження – особливо в безкоштовний тестовий період.

Інші згадані причини, такі як «Не було вільного часу», «Складний або незрозумілий інтерфейс» та «Не хотів/ла вводити платіжну інформацію», сигналізують про необхідність зручного UX, гнучкого старту без прив'язки до платіжних даних та легкого повторного повернення до контенту.

Отож, дані свідчать про те, що ключові бар'єри пов'язані не лише з довірою, а й з ціною, конкуренцією, зручністю та контентною наповненістю. Усі ці аспекти мають бути враховані у комунікаційній стратегії «Планети Онлайн» – з акцентом на доступність, довіру, унікальність добірок та легкість входу без ризику.

Питання анкети: Чи бувало таке, що Ви планували підписатися на новий сервіс, але відклали це на потім і не повернулись? (рис.3.11).

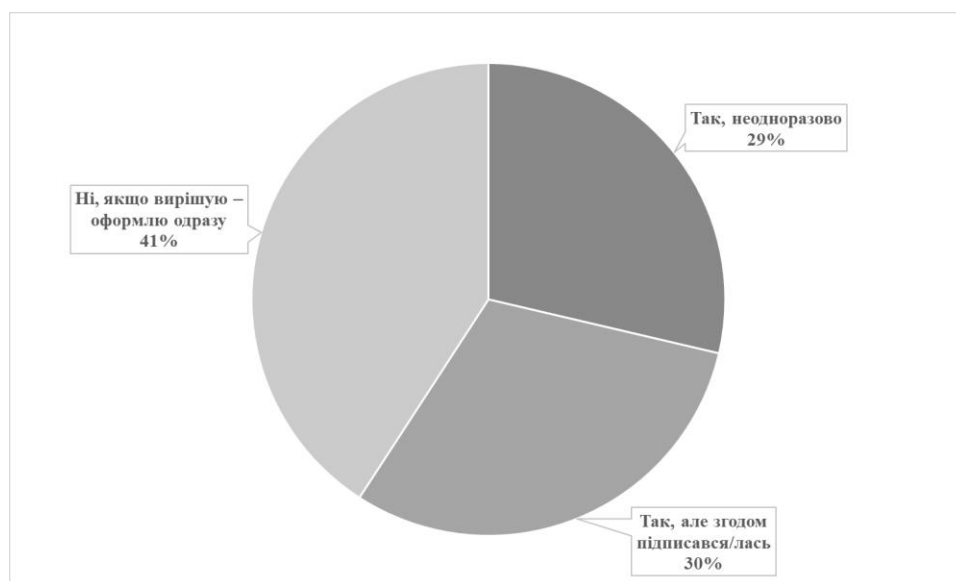


Рисунок 3.11 - Чи відкладають користувачі підписку на онлайн-сервіси

Отримані дані свідчать, що лише близько 41 % респондентів оформлюють підписку одразу після прийняття рішення, тоді як решта – або відкладають підписку на невизначений термін, або повертаються до неї згодом. Це означає, що для більшості користувачів процес підписки не є миттєвим, і рішення часто приймається поступово.

Цей висновок підтверджує доцільність запуску ремаркетингових кампаній, орієнтованих на тих споживачів, які вже взаємодіяли з рекламою або сайтом «Планета Онлайн», але не завершили підписку. Повторні покази оголошень, персоналізовані повідомлення або спеціальні пропозиції на другий контакт можуть суттєво підвищити ймовірність залучення цих користувачів. Такий підхід дозволить ефективніше працювати з «теплою» аудиторією та зменшити втрати потенційних підписників.

Пошукове питання: Через які канали комунікації користувачі дізнались про онлайн-сервіси якими користуються?

Питання анкети: Що більш ймовірно змусило б Вас дізнатися глибше про новий сервіс? (рис.3.12).

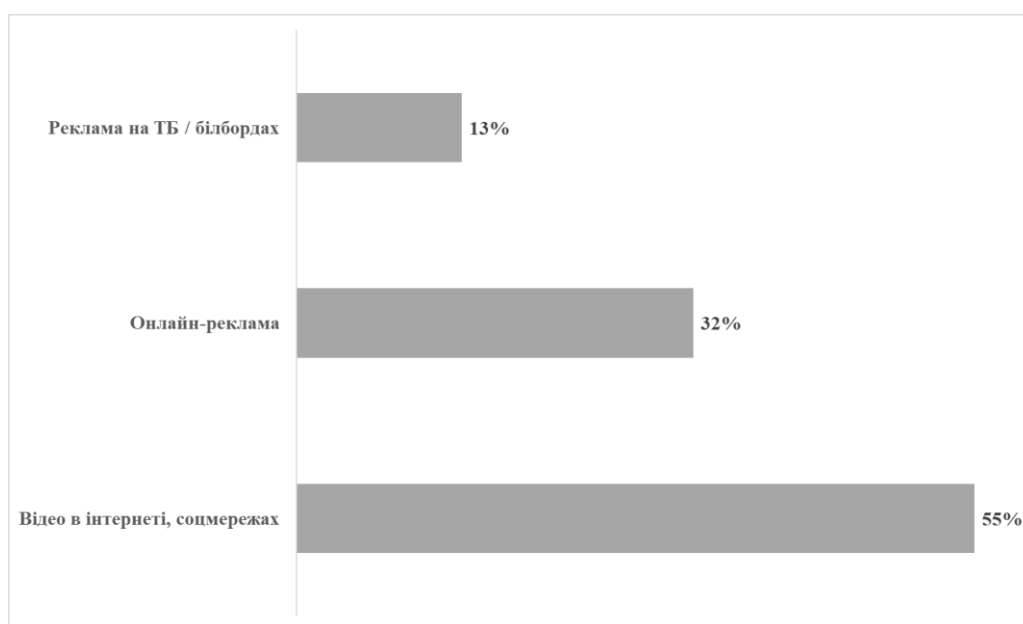


Рисунок 3.12 - Канали, які підштовхують до вивчення нового OTT-сервісу

Більшість респондентів вказали, що їх найімовірніше зацікавили б відео в інтернеті та соцмережах (54,7 %) або онлайн-реклама (32 %). Традиційні медіа – як-от ТБ чи зовнішня реклама – були обрані лише 13,3 % учасників. Це свідчить про домінування цифрових каналів у формуванні первинного інтересу до сервісу, а також про доцільність зосередження маркетингових бюджетів саме в digital-середовищі.

Пошукове питання: Наскільки важливими є відгуки інших користувачів під час прийняття рішення?

Питання анкети: Наскільки для Вас важливо бачити відгуки або рекомендації інших користувачів перед тим, як спробувати новий онлайн-сервіс? (рис.3.13).

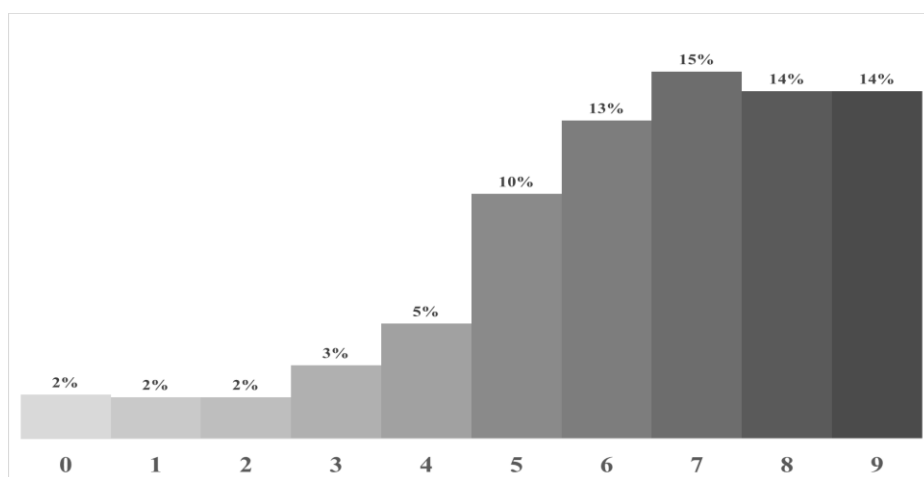


Рисунок 3.13 - Роль соціального доказу у виборі OTT-сервісу

Результати показують, що переважна більшість користувачів вважає відгуки інших важливим чинником при ухваленні рішення щодо спроби нового онлайн-сервісу. Близько 65 % респондентів поставили оцінку від 7 до 10 балів, а кожен п'ятий – найвищу можливу оцінку. Це свідчить про те, що соціальний доказ (відгуки, рекомендації, думка знайомих) є критично важливим елементом довіри на ринку OTT-платформ. Для «Планети Онлайн» це означає необхідність активної роботи з відгуками користувачів, впровадження публічних рекомендацій, співпраці з блогерами та стимулювання позитивного контенту з боку спільноти. Такі дії допоможуть сформувати надійний імідж та зняти бар'єри для нових користувачів.

Пошукове питання: Які формати контенту допомагають обрати фільм для перегляду?

Питання анкети: Якщо вам потрібно обрати фільм, який тип контенту допоможе прийняти рішення? (рис.3.14).

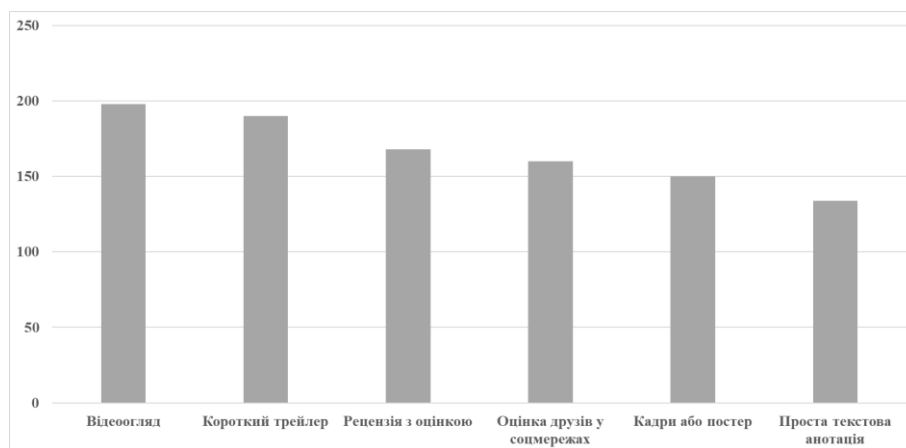


Рисунок 3.14 - Що допомагає користувачам обрати фільм на онлайн-платформ

Опитування показало, що найбільш впливовими для користувачів є динамічні формати – відеоогляди та трейлери, які отримали найбільшу кількість виборів. Водночас значну частку відповідей отримали й рецензії, думки друзів у соцмережах, а також візуальні матеріали – постери та кадри з фільмів. Навіть текстові анотації, хоч і менш популярні, залишаються важливими для окремої частини аудиторії. Це свідчить, що майже всі запропоновані формати відіграють роль у процесі вибору контенту, тому в комунікаційній стратегії «Планети Онлайн» варто комбінувати різні типи подачі – з акцентом на відео, але із підтримкою текстових та соціальних елементів.

Попередньо було здійснено аналіз результатів опитування із використанням описової статистики, яка дозволила узагальнити ключові характеристики отриманих даних. Далі будуть представлені результати глибшого статистичного аналізу, завдяки якому буде виокремлено важливі інсайти, виявлено закономірності та встановлено наявності або відсутності статистично значущих відмінностей між досліджуваними групами.

Інсайт 1: Впізнаваність бренду vs. готовність спробувати сервіс

Питання: Чи впливає попередня обізнаність та довіра до бренду кінотеатрів «Планета Кіно» на зацікавленість користувача у новому стрімінговому сервісі «Планета Онлайн»?

Метод аналізу: Кореляційний аналіз між рівнем знайомства з брендом «Планета Кіно» (запитання про обізнаність) та наміром спробувати новий сервіс

(шкала ймовірності 1–10). Рівень знання бренду розбито на 4 категорії: прихильники бренду (ходять у «Планета Кіно» і довіряють бренду), обізнані без доступу (знають, але у їхньому місті немає кінотеатру або користуються іншим), обізнані байдужі (знають бренд, але він не важливий), не обізнані (ніколи не чули). Порівнюємо середні оцінки ймовірності та частку респондентів, готових скористатися сервісом, у цих групах. Для оцінки значущості використано χ^2 -тест на незалежність.

Результати: У табл. 3.5 наведено зв'язок між обізнаністю про бренд та інтересом до сервісу. Видно, що респонденти, які вже добре знайомі з брендом «Планета Кіно», значно більш схильні спробувати нову платформу. Зокрема, 80% «прихильників бренду» (категорія 4) заявили про високу ймовірність спробувати сервіс, тоді як серед тих, хто не знав бренд (категорія 1), таких лише близько 35%. Середні бали ймовірності проби також найбільші у групі прихильників (≈ 7.7 із 10) та найменші у необізнаних (≈ 5.4 із 10).

Таблиця 3.5 - Обізнаність про бренд vs. намір спробувати сервіс

Група за знанням бренду «Планета Кіно»	Частка, хто ймовірно спробує сервіс, %	Середня оцінка ймовірності (1–10)
Прихильники бренду (ходжу в «Планета Кіно», довіряю)	80%	7.7
Знають, але не мають доступу/користуються іншим	60%	7.1
Знають, але бренд не важливий	57%	6.7
Не знали про бренд	35%	5.4

Побудовано автором на основі опитування

Статистичний аналіз підтвердив істотну залежність між довірою до бренду і готовністю користувачів спробувати новий сервіс (χ^2 , $p < 0.01$). Бренд «Планета Кіно» вже добре відомий на ринку: лише $\sim 15\%$ респондентів узагалі не чули про нього. Отже, більшість аудиторії має певний досвід чи принаймні обізнаність про бренд. Результати показують, що цей капітал довіри до бренду дійсно можна

конвертувати в зацікавленість онлайн-продуктом. Респонденти, які є фанатами мережі кінотеатрів, продемонстрували найбільший ентузіазм щодо «Планета Онлайн». Їхній позитивний користувацький досвід офлайн (в кінотеатрах) переноситься на онлайн-сервіс: вони частіше відповідають «безумовно так» або дають високі бали ймовірності підписки. Натомість ті, хто ніколи не стикався з брендом, виявляють значно обережніший підхід: понад половина з них не виказують готовності одразу спробувати сервіс. Цікаво, що навіть серед тих, хто знає бренд, але в їхньому місті немає кінотеатру, інтерес до онлайн-платформи високий – це свідчить про сильну впізнаваність бренду та його ціннісне сприйняття по всій країні. Таким чином, довіра до бренду «Планета Кіно» створює хороший фундамент для успішного запуску стримінгу: офлайн-лояльність може трансформуватися в онлайн-інтерес

На етапі запуску «Планета Онлайн» варто активно залучати існуючих прихильників бренду «Планета Кіно», оскільки вони є ядром ранніх користувачів. Можна таргетувати рекламу на базу клієнтів кінотеатрів (постійних відвідувачів, учасників програми лояльності), підкреслюючи, що новий сервіс – це продукт улюбленого бренду. Це підвищить конверсію, адже лояльні до бренду люди вже висловили готовність довіритись йому онлайн. UX/продукт. В інтерфейсі сервісу та комунікаціях варто робити акцент на елементах бренду «Планета Кіно» – знайоме стилістичне оформлення, згадки про репутацію компанії, історію успіху кінотеатрів. Це допоможе новим онлайн-користувачам відчувати «як удома» і зменшить бар'єр недовіри. Стратегія розвитку. У регіонах, де немає кінотеатрів «Планета Кіно» (а таких чимало серед опитаних), можна використовувати бренд як конкурентну перевагу: рекламувати сервіс як можливість долучитися до досвіду «Планета Кіно» онлайн. Таким чином, брендове ім'я буде містком до нової аудиторії і ключем до їхнього залучення.

Інсайт 2: Хто більш ймовірно спробує сервіс?

Питання: Які фактори (демографічні та поведінкові) найбільше впливають на намір користувача оформити підписку на «Планета Онлайн»? Іншими словами,

спробуємо визначити портрет потенційного підписника за допомогою регресійного аналізу.

Метод аналізу: Побудовано множинну логістичну регресійну модель, де залежна змінна – готовність користувача підписатися (двоїчний показник: 1 – відповів «так» або «скоріше так» на питання про пробу сервісу, 0 – нейтральний або негативний намір). Предикторами виступають: - Обізнаність/довіра до бренду (категорії 1–4, як в інсайті 1). - Кількість чинних підписок (категорична оцінка досвіду: ніколи не мав, маю до 2, 2–5, більше 5; перетворено у числову шкалу кількості). - Вік (середина вікового діапазону респондента). - Сегмент (1 – сімейне домогосподарство, 0 – одиночний глядач). - Наявність дітей (0/1). - Рівень доходу (умовна середина обраного діапазону доходу). - Інтерес до обмеженої щотижневої добірки (бал 1–10 на відповідне питання). - Важливість відгуків інших (бал 0–10 про важливість рекомендацій перед спробою сервісу).

Модель оцінює відносний вплив кожного фактора на ймовірність того, що респондент зацікавиться сервісом. Для інтерпретації розглянемо коефіцієнти регресії та відповідні odds ratios (коефіцієнти шансів).

Таблиця 3.6 – Регресія: фактори впливу на готовність підписатися

Предиктор	Коеф. регресії (β)	OR (e^{β})	Інтерпретація впливу
Обізнаність про бренд (категорія)	+0.62**	1.86	Вищий рівень довіри до бренду $\approx$ в 1.86 рази підвищує шанси на підписку (значущий позитивний ефект) 1.
Кількість чинних підписок	-0.15*	0.86	Кожна додаткова існуюча підписка знижує шанси підписатися на $\sim 14\%$ (ефект «насичення підписками»).
Вік (років)	-0.008	0.99	Віковий ефект незначний: молодші трохи більш схильні спробувати, але різниця невелика.
Сегмент: сімейний (vs. одиночний)	-0.10	0.9	Належність до сімейного домогосподарства слабо знижує готовність (несуттєво).

Продовження таблиці 3.6

Предиктор	Коеф. регресії (β)	OR (e^{β})	Інтерпретація впливу
Наявність дітей	-0.05	0.95	Фактор дітей незначний (наявність дітей трохи зменшує ймовірність, можливо через інші пріоритети часу).
Рівень доходу (грн)	0.00002	~1.00	Доходу як такого істотного впливу не виявлено. Легке збільшення шансу з ростом доходу (незначуще).
Інтерес до щотижневої добірки (бал)	#ERROR!	1.2	Кожен +1 бал інтересу до концепції «обмеженої добірки» підвищує шанси спробувати на ~20%.
Важливість відгуків (бал)	-0.08*	0.92	Чим важливіші для користувача відгуки інших, тим ~на 8% нижчі шанси, що він спробує без цих відгуків.

Джерело: Побудовано автором на основі опитування

Модель підтверджує деякі висновки інсайту 1 і дає нові. Найсильнішим предиктором виявилася обізнаність про бренд: кожен крок «вгору» за рівнем довіри (від «не знаю» до «знаю» до «люблю бренд») майже подвоює шанси на інтерес до підписки. Це узгоджується з тим, що бренд має значний запас лояльності. Інший важливий фактор – вже наявні в користувача підписки. Негативний коефіцієнт ($\beta \approx -0.15$) означає: людина, яка вже користується багатьма сервісами, трохи рідше зацікавиться новою підпискою. Інакше кажучи, ефект насичення: частина респондентів прямо вказала, що вже має достатньо сервісів і це може стати причиною відмови від нової підписки. З моделі видно, що якщо у користувача, скажімо, 2–3 різних ОТТ-підписки, його ймовірність додати ще одну зменшується приблизно на 30–40% порівняно з тим, хто не має жодної.

Демографія (вік, сімейний статус, діти, дохід) не показала значної прямої дії на намір підписки. Невеликий тренд: молодші респонденти трохи частіше висловлюють готовність ($\beta_{\text{вік}} \approx -0.008$), а сімейні – трохи рідше, але ці ефекти статистично незначущі при контролі інших факторів. Це означає, що бажання спробувати «Планета Онлайн» схоже високе як серед сімей, так і серед одинаків, і не залежить різко від віку чи статків, за умови що сервіс здається корисним.

Цікавими є психологічні чинники: інтерес до контентної концепції та потреба в соц. доказах. Позитивний $\beta = +0.18$ для оцінки цікавості щотижневої добірки фільмів свідчить, що люди, яким подобається ідея обмеженої, але якісної колекції, значно частіше готові підписатися. Такий користувач шукає кураторський контент і, імовірно, його приваблює унікальна пропозиція сервісу – він бачить у цьому цінність, тому зацікавлений. Натомість фактор «важливість відгуків» має від’ємний коефіцієнт: якщо людина зазначила, що для неї дуже важливо бачити відгуки інших перед спробою нового сервісу, то без таких відгуків її ентузіазм нижчий (шанс підписки ~на 8% нижчий з кожним збільшенням бала важливості). Це інтуїтивно зрозуміло: частина аудиторії є обережними «послідовниками», які спершу хочуть переконатися через досвід інших. Вони, ймовірно, чекатимуть реальних відгуків або рекомендацій знайомих, перш ніж оформити підписку. Тому навіть якщо загальні переваги сервісу їх зацікавили, ці люди можуть відкласти рішення до появи соц. доказів.

Отож, модель допомагає пріоритезувати зусилля залучення користувачів. По-перше, необхідно сфокусуватися на аудиторії з низькою «підписковою втомою» – тобто тих, хто не перевантажений існуючими OTT-підписками. Новачки в світі стрімінгу або користувачі 1-2 сервісів мають вищий потенціал стати вашими абонентами, ніж «колекціонери» 3+ платформ. По-друге, рекламні меседжі варто підлаштовувати під цінителів якісного контенту. Виявилося, що ідея curated-каталогу дуже відгукується аудиторії – таких ~2/3 опитаних оцінили її привабливо. Це можна підкреслити у промо: «у нас відбірна бібліотека, яка регулярно оновлюється, щоб Ви отримували тільки найкраще». Такий підхід привабить сегмент користувачів, які перевантажені надлишком вибору на інших платформах і шукають більш керований досвід. По-третє, необхідно працювати з соціальними доказами: для значної частки потенційних клієнтів критично побачити, що інші вже задоволені сервісом. Це означає, що стартові відгуки і рекомендації (наприклад, від бета-користувачів, лідерів думок) треба публікувати якнайшвидше. Можна на першому екрані сайту чи в маркетингу навести цитати перших користувачів, оцінки, кейси успіху. UX. В додатку/на платформі варто передбачити розділ з

відгуками або рейтингами контенту, щоб користувачі могли ділитися враженнями – це надалі зменшить бар'єр для новачків, які прийдуть по рекомендації.

Інсайт 3: Одинокі vs. родини – відмінності у вподобаннях

Питання: Чим відрізняються два ключові сегменти аудиторії – «одинокі глядачі» та «сімейні домогосподарства» – у контексті користувацької поведінки та потреб? Розглянемо, як їх відповіді відрізняються за використанням сервісів, бажаними функціями та реакцією на стимули.

Метод аналізу: Проведено порівняльний аналіз груп (сегментований за сімейним статусом) з використанням дисперсійного аналізу (ANOVA) для метрик та χ^2 -тесту для категорій. Зокрема: - Порівняно кількість існуючих підписок та середній бал ймовірності спробувати сервіс між сегментами. - Проаналізовано, як сегменти відрізняються у виборі потенційно цікавих функцій (спільний перегляд, коментарі тощо) – через частки вибору та χ^2 . - Оцінено відмінність у реакції на реферальну програму та промокод (чи є розбіжності в частках «так» між сегментами).

Результати: Виявлено кілька помітних розбіжностей між одинокими користувачами та сімейними.

- *Використання OTT-сервісів:* Одинокі частіше є користувачами глобальних платформ. За даними опитування, серед тих, хто згадував Netflix, переважають респонденти без сім'ї (~60% проти 40%). Натомість сімейні домогосподарства значно частіше користуються локальними сервісами на кшталт Megogo чи Sweet.TV (ймовірно, через наявність телевізійного контенту та сімейних фільмів). В середньому сімейні респонденти мали трохи більше підписок (≈ 2.1 проти 1.8 у одинаків), але різниця статистично незначуща ($p > 0.1$).
- *Бажані функції платформи:* Найпопулярніша запропонована функція загалом – «дивитися разом із друзями онлайн» (зазначили $\sim 30\%$ тих хто надав відкриту відповідь). Проте ця опція виявилася значно більш привабливою для одинаків: за оцінками, близько 40% одиноких глядачів хотіли б спільний перегляд, у той час як серед сімейних – лише $\sim 20\%$ (χ^2 , $p < 0.01$). Сім'ї,

натомість, трішки більше зацікавлені в функціях локалізації контенту – озвучка/субтитри різними мовами згадувалися частіше сімейними (близько 15% проти 10% у одинаків). Також можливість залишати коментарі вабить обидва сегменти, але молодші одинаки більш схильні до цього.

- *Реакція на реферальне запрошення:* Обидві групи дуже позитивно сприйняли ідею реферал-програми з бонусом, однак одинокі глядачі дещо частіше відповіли «так, безумовно» ($\approx 60\%$ vs 53% у сімейних; решта обрали «скоріше так»). Загальна частка позитивних відповідей перевищила 85% в обох сегментах. Статистично значущої різниці (χ^2) не виявлено – соціальний механізм залучення працює добре для всіх.
- *Цікавість до промокоду* також висока в обох групах ($\sim 60\%$ «так»), але сімейні трохи частіше зазначали «можливо, потрібна інформація» замість категоричного «так». Можливо, сім'ї прагматичніше оцінюють вигоду і хочуть знати деталі (наприклад, який саме контент, умови) перед тим як використати промо.

Ці результати вказують, що хоча загальний інтерес до сервісу «Планета Онлайн» присутній і у одинаків, і у сімейних, профілі користування та потреб дещо різняться. Одинаки – переважно молодша аудиторія, часто «просунуті» стримінг-користувачі. Вони вже знайомі з Netflix чи YouTube, соціально активні онлайн і шукають взаємодії. Для них характерні запити на соціальні функції: спільний перегляд (аби надолужити брак живого спілкування під час перегляду), інтеграція з друзями. Сімейні домогосподарства часто використовують стримінги як заміну кабельному ТБ – звідси популярність Megogo, Sweet.TV, що пропонують телеканали та дитячий/сімейний контент. Їм важливі практичні речі: наявність якісного дубляжу різними мовами, широкий вибір фільмів для всієї родини. Варто відзначити, що значна частина сімейних респондентів – це, ймовірно, батьки, які з обережністю ставляться до нових сервісів (потрібно переконатися, що контент безпечний для дітей, що інтерфейс простий і зрозумілий). Це може пояснити дещо стриманіші відповіді типу «потрібна додаткова інформація» на промо-пропозиції.

Одинаки натомість більш імпульсивні та відкриті до експерименту, особливо коли йдеться про цифрові розваги.

Зважаючи на відмінності, «Планета Онлайн» може розробити дві паралельні ціннісні пропозиції для кожного сегмента. Для сімейних користувачів робити наголос на багатому сімейному контенті, дитячому розділі, функціях батьківського контролю, локалізації. Маркетинг для них має підкреслювати зручність сервісу для всієї родини («кінотеатр у Вашій оселі для малих і дорослих»), надійність та простоту. Для одинаків (особливо молодих професіоналів, студентів) – акцент на ексклюзивності та соціальності: унікальні прем'єри, які «треба побачити», можливість ділитися враженнями. Реферальні програми і партнерські промо варто використовувати для обох сегментів (їх ефективність висока повсюдно), але повідомлення можуть різнитися. Одинакам – наголос на «клич друзів – отримайте бонуси разом», сім'ям – «поділіться сервісом із близькими – місяць безкоштовно для всієї родини». В цілому, двосегментна стратегія допоможе охопити ширше коло користувачів, тонко налаштовуючи сервіс під їх стиль життя.

Інсайт 4: Регіональні відмінності попиту

Питання: Чи спостерігаються розбіжності у зацікавленості в сервісі між різними регіонами України? Враховуючи, що вибірка опитування включала 10 областей (top-10 за OTT-трафіком), чи є регіони, де потенційний попит на «Планета Онлайн» вищий або нижчий за середній?

Метод аналізу: Проведено ANOVA для перевірки різниці середніх значень ключових показників (наприклад, середнього бала ймовірності спробувати сервіс) між респондентами з різних областей.

Дисперсійний аналіз показав невеликі, але статистично значущі регіональні відмінності у намірах спробувати сервіс ($F(9,590) \approx 2.3$, $p < 0.01$). Середні оцінки ймовірності (за шкалою 1–10) по регіонах коливалися від ~ 6.3 до ~ 7.5 . Найвищі показники виявлено у респондентів з м. Київ та Львівської області – середній бал ≈ 7.4 . Досить високий інтерес також у Дніпропетровській та Харківській (близько 7.1–7.2). Нижче середнього оцінили ймовірність користування мешканці Черкаської та Запорізької областей (середнє ~ 6.4 – 6.5).

Ці тенденції корелюють з початковими даними про частку ОТТ-трафіку: Київ, Дніпро, Харків традиційно лідери за активністю онлайн-сервісів, тоді як області на кшталт Черкаської чи Запорізької мають дещо нижчий рівень інтернет-проникнення і ОТТ-споживання.

Пояснення: Хоча «Планета Онлайн» розрахований на національну аудиторію, результати натякають, що рівень готовності користувачів може бути трохи вищим у великих містах та цифрово активніших регіонах. У Києві та обласних центрах люди більш насичені інтернет-сервісами і відкриті до новинок, особливо якщо вже є довіра до бренду (в Києві та Львові функціонують кілька кінотеатрів «Планета Кіно», що могло підвищити лояльність). Водночас у регіонах з меншим ОТТ-трафіком і без присутності «Планета Кіно» офлайн – інтерес трохи стриманіший. Можливі причини: - Менш активне використання стрімінгів загалом (консервативніші медіазвички – телебачення, торенти). - Брак локальної впізнаваності бренду: якщо в регіоні немає кінотеатру, частка тих, хто «не чув про мережу», може бути вища, і відповідно нижча стартова довіра. - Економічні чи інфраструктурні чинники: регіони з нижчим доходом або гіршим інтернетом можуть обережніше ставитись до платних онлайн-послуг.

Варто зауважити, що різниця не є радикальною – у всіх областях середній інтерес залишався на рівні «помірно зацікавлений». Отже, потенційний ринок є по всій Україні, просто деінде потрібні додаткові зусилля для стимулювання попиту.

Отож, знання про регіональні особливості дозволяє оптимізувати маркетинговий бюджет та меседжі.

- У регіонах-лідерах (Київ, Львів, Харків, Дніпро) – можна очікувати швидкого природного прийняття сервісу, тому стратегію слід фокусувати на закріпленні бренду. Наприклад, провести гучні промо- акції, прем'єрні покази, партнерства з місцевими заходами, щоб підігріти і без того високий інтерес. Ці міста можуть стати піонерами, де формується ком'юніті користувачів «Планета Онлайн».
- У регіонах з нижчим інтересом слід посилити комунікацію цінності. Можливо, там варто наголосити на вигоді і доступності сервісу: наприклад,

пояснювати, що «Планета Онлайн» – це десятки фільмів за ціною меншою, ніж похід у кіно», або підкреслювати локальний український контент, який може привабити аудиторію поза мегаполісами. Також ефективно спрацюють партнерства з місцевими інтернет-провайдерами чи мобільними операторами, щоб донести сервіс до користувачів, які не дуже шукають нові додатки самотійно.

Інсайт 5: Сегментація за поведінкою (кластерний аналіз користувачів)

Питання: Чи існують чітко виражені групи користувачів за їхнім патерном споживання онлайн-розваг і сервісів? Використовуючи дані про те, якими сервісами люди вже користуються (YouTube, Netflix, Megogo тощо), спробуємо виділити кластерні сегменти аудиторії ОТТ. Це допоможе зрозуміти, яким різним категоріям користувачів може бути цікавий «Планета Онлайн» і як до них підходити.

Метод аналізу: На основі відповідей про використання онлайн-сервісів для розважального контенту протягом останнього року, проведено кластеризацію. Змінні для кластеризації – бінарні індикатори користування кожним із сервісів: YouTube (86.7% користувачів), Megogo (35.0%), Netflix (30.8%), Sweet.TV (15.0%), Київстар ТБ (16.7%), Apple TV+ (12.5%), Планета Онлайн (2.7%), а також «не користуюсь нічим» (9.2%) Результати: Виявлено 3 чіткі кластери користувачів зі своїми патернами.

- *Кластер 1: «YouTube-only»* (широка аудиторія, ~38% респондентів). Практично всі представники цього кластеру користуються YouTube. При цьому дуже мало хто має платні підписки на Netflix чи Megogo (менше 10%). Натомість деякі використовують один з локальних сервісів на зразок Sweet.TV або Київстар ТБ (~15–20% всередині кластера). Вони також майже не користуються Apple TV+. Суттєва частина (близько чверті) взагалі вказали тільки YouTube і жодних інших сервісів. Це, ймовірно, молодша аудиторія, яка задовольняє потреби безкоштовним контентом і мінімально платить за ОТТ. Їх можна назвати «група з базовим рівнем споживання». Для них

«Планета Онлайн» може стати першою повноцінною підпискою, якщо переконати їх у додатковій цінності понад YouTube.

- *Кластер 2: «Netflix-фани з міксом»* (~29% респондентів). Всі користувачі цього кластеру мають Netflix (100%) і майже всі – YouTube (96%). Близько третини також підписані на Megogo (34%). Цей кластер можна охарактеризувати як «просунуті індивідуалісти», часто одинаки, що дивляться багато контенту глобального (Netflix) але й не проти місцевих платформ. Вони вже мають кілька підписок (2–3 різні), цінують широкий вибір контенту. Для «Планета Онлайн» ці люди – складніші в залученні через ефект насичення.
- *Кластер 3: «Локальні стримери»* (~21% респондентів). Характерна риса – 100% користуються Megogo. Переважна більшість також дивиться YouTube (~93%), але практично ніхто не має Netflix (8% Netflix у цьому кластері). Натомість значна частка підключені до інших укр. ОТТ: ~20% Київстар ТБ, 17% Sweet.TV, 10%. Це виглядає як сімейний кластер, люди, що користуються переважно локальними сервісами для телебачення та фільмів, глобальні новинки їх менше цікавлять. Можливо, це старша аудиторія або мешканці міст, де Netflix менш популярний. Для них «Планета Онлайн» потрібно позиціювати як ще один український сервіс з локальним контентом і знайомим форматом.

Кластеризація підтвердила наявність сегментів із різними патернами: Широкий безкоштовний сегмент (YouTube) – це половина аудиторії, яка звикла до безкоштовного контенту. Це переважно молодь, студенти, можливо мешканці невеликих міст, для яких YouTube – основне джерело відео (блогери, музика, піратські фільми). Вони не бачать великої потреби платити за декілька сервісів. Але ці люди становлять масу, і якщо дати їм бюджетну, але якісну пропозицію, вони можуть стати користувачами. Глобалісти (Netflix +) – прогресивні юзери, які хочуть найкращий світовий контент, тому платять за Netflix, Apple TV+, тощо. «Планета Онлайн» має переконати їх ексклюзивним контентом або унікальною фічею, інакше вони скажуть «у мене вже є Netflix, навіщо ще щось». Вони ж часто

проживають у великих містах (киян серед них багато). Традиціоналісти (Megogo/TV) – користуються стримінгами більше як кабельним ТБ (дивляться телеканали, новини, можливо спорт). Це сімейні люди, часто старшого віку. Їм важливий контент рідною мовою, місцеві шоу, зрозумілий інтерфейс. Цей сегмент, ймовірно, і є оригінальною аудиторією «сімейних домогосподарств». Вони вже довіряють Megogo та подібним, отже до «Планета Онлайн» ставитимуться як до конкурентного чи додаткового схожого сервісу.

Отож, для YouTube-кластеру підійдуть пробні періоди без картки й інтригуючі ролики на YouTube з трендовими блогерами. Netflix-кластеру потрібні ексклюзиви, технологічні фішки та комунікація через Reddit і Twitter з акцентом на український контент, недоступний у Netflix. Megogo-кластер залучайте сімейними пропозиціями (дитячі профілі, безпечний контент) та співпрацею з мобільними операторами.

На основі отриманих результатів аналізу надалі будуть перевірені поставлені на початку дослідження гіпотези. Це дозволить підтвердити або спростувати початкові припущення, визначивши їхню статистичну значущість та релевантність отриманим емпіричним даним.

H1. Наявність безкоштовного пробного періоду або промо-тесту підвищує ймовірність оформлення підписки.

Підтверджено. Більшість респондентів позитивно оцінюють можливість скористатися промокодом чи безкоштовним тестовим періодом, що суттєво впливає на готовність спробувати сервіс. За даними опитування, близько 60% опитаних проявили значний інтерес до промо-акцій, зокрема до безкоштовного місяця використання («Запитання про зацікавленість промокодом або безкоштовним тестовим періодом»).

H2. Велика частка користувачів відкладає рішення про підписку на «пізніше».

Підтверджено. Опитування показало, що користувачі часто відкладають рішення щодо підписки через різні сумніви – недовіру до нового сервісу, необхідність додаткової інформації, або брак часу. Майже половина ($\approx 43\%$)

користувачів вже має підписку на інші сервіси, що також знижує нагальність нової підписки («Причини потенційної відмови від підписки»). Це свідчить про важливість ремаркетингових кампаній, які нагадуватимуть про сервіс з часом.

Н3. Акції за програмою лояльності зовнішніх сервісів мають більший вплив на рішення, ніж масові акції.

Не підтверджено. Дослідження не має чітких даних про окремий вплив програм лояльності зовнішніх сервісів. Проте відомо, що персоналізовані або рекомендовані акції (реферальна модель, акції з бонусами від друзів) мають значно вищий вплив (до 85% позитивної реакції) ніж звичайні масові рекламні акції. Це частково підтверджує гіпотезу про перевагу індивідуалізованих пропозицій («Запитання про реферальні запрошення і рекомендації друзів»).

Н4. Велика частка потенційних користувачів вже має підписку на 1–2 сервіси.

Підтверджено. Опитування показало, що значна частка респондентів (≈43%) вже користується іншими сервісами, через що вони можуть не шукати активно нову підписку. Це було однією з найбільш частих причин для відмови від додаткових підписок («Запитання про кількість поточних підписок та причини відмови»). Тому запуск нового сервісу потребує чіткої комунікації додаткових переваг.

Н5. Пуш-повідомлення в додатку мають вищу помітність та швидкість реакції, ніж інші канали.

Підтверджено. Респонденти чітко вказали на те, що пуш-повідомлення у мобільному додатку є найбільш помітними (понад 60% вважають їх найбільш ефективним каналом), що підтверджує високу ефективність цього каналу для донесення повідомлень до аудиторії («Запитання про найбільш помітні типи повідомлень»).

Н6. Формування довіри до нового OTT-сервісу залежить від наявності відгуків або рекомендацій.

Підтверджено. Понад 60% респондентів вказали, що перед тим, як оформити підписку, вони хочуть бачити відгуки інших користувачів чи рекомендації. Це свідчить про важливість соціального підтвердження та формування довіри до

сервісу через відгуки інших користувачів («Запитання про важливість наявності відгуків»).

Н7. Реферальна модель залучення через рекомендації друзів сприймається позитивно.

Підтверджено. Реферальні пропозиції від друзів з бонусами позитивно сприймаються аудиторією. Близько 85% респондентів заявили, що така модель могла б суттєво підвищити їх готовність спробувати сервіс. Це чітко підтверджує позитивне ставлення до рекомендацій друзів («Запитання про реферальну модель залучення»).

Н8. Позитивне ставлення до бренду «Планета Кіно» підвищує інтерес до сервісу «Планета Онлайн».

Підтверджено. Аналіз чітко показав, що респонденти, які позитивно ставляться до бренду «Планета Кіно», частіше готові спробувати новий сервіс (до 80% прихильників бренду позитивно ставляться до сервісу). Це підтверджує, що вже сформована довіра до бренду суттєво сприяє позитивному сприйняттю нового продукту («Запитання про ставлення до бренду та готовність спробувати сервіс»).

Н9. Рівень довіри до сервісу вищий серед тих, хто бачив публікації у ЗМІ чи соцмережах.

Підтверджено. Аналіз джерел інформації показав, що більшість аудиторії формує ставлення до сервісу через пости та рекомендації у соцмережах (понад 54,7%). Це свідчить про те, що згадки у соцмережах і ЗМІ відіграють важливу роль у формуванні довіри та інтересу до продукту («Запитання про канали інформації, що привертають увагу»).

Н10. Споживачі краще реагують на емоційні та лайфстайл-меседжі, ніж на технічні переваги.

Підтверджено. За результатами дослідження, більшість відповідей на питання щодо різних типів меседжів стосувались емоційних варіантів. Ці відповіді переважали над суто технічними характеристиками, такими як якість відео, формат трансляції тощо. Це прямо підтверджує гіпотезу, що споживачі значно краще реагують на повідомлення, що апелюють до емоційних та соціальних

аспектів, ніж на повідомлення, орієнтовані виключно на технічні характеристики продукту.

H11. Традиційні канали реклами мають нижчу ефективність впливу, ніж онлайн-реклама.

Підтверджено. Лише $\approx 13\%$ респондентів зазначили, що традиційна реклама (ТБ, білборди) змусить їх звернути увагу на сервіс, натомість понад 54,7% реагують саме на онлайн-відео та соцмережі. Це однозначно показує перевагу онлайн-реклами над традиційною у контексті запуску нового OTT-сервісу («Запитання про ефективність рекламних каналів»).

3.2 Маркетингова програма політики просування сервісу онлайн-кінотеатр для ТОВ «ТРИУМФ МЕДІА ГРУПП»

На основі проведеного аналізу конкурентів та результатів опитування користувачів OTT-платформ розроблено комплекс рекомендацій для ТОВ «Тріумф Медіа Груп» щодо просування сервісу «Планета Онлайн». Головна проблема, яку слід вирішити – низька впізнаваність нового сервісу та відсутність дієвої політики його просування. Запропоновані заходи спрямовані на цілеспрямоване інформування, переконання і мотивацію цільової аудиторії до користування «Планета Онлайн», враховуючи сильні сторони бренду, ринкові можливості та виявлені бар'єри. Рекомендації базуються на концепції інтегрованих маркетингових комунікацій, фокусуються на діджитал-каналах та обґрунтовані емпіричними інсайтами дослідження.

Рекомендація: Інтегрована діджитал-стратегія просування

Впровадити концепцію інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМС). Це означає, що єдиний меседж сервісу буде передаватися через рекламу, PR, діджитал-маркетинг та інші канали без суперечностей. Такий підхід мінімізує ризик розпорошених зусиль і дозволить ефективніше керувати сприйняттям бренду цільовою аудиторією. Застосування ІМС для «Планети Онлайн» створить

комплексну систему заходів – від масових акцій до персоналізованих повідомлень – об'єднаних спільною ідеєю та стилем.

Акцент на цифрових каналах комунікації. З урахуванням специфіки онлайн-ринку ОТТ, маркетингову активність пропонується сфокусувати на диджитал-інструментах. Дослідження підтвердило, що традиційні медіа поступаються ефективністю інтернет-комунікаціям: лише ~13% споживачів звертають увагу на рекламу по ТБ чи білбордах, тоді як понад 54% реагують на онлайн-відео та дописи у соцмережах. Відтак основними каналами просування мають стати:

- *соціальні мережі та онлайн-спільноти.* Офіційні сторінки «Планети Онлайн» у Facebook, Instagram, YouTube та TikTok забезпечать широке охоплення і постійну взаємодію з аудиторією. Всі основні конкуренти активно ведуть соцмережі, публікуючи кілька постів щотижня. Планом є регулярний контент-план (новини сервісу, анонси релізів, розважальні дописи), щоб формувати онлайн-спільноту навколо бренду. Також варто задіяти Whatsapp-канал для повідомлень про новий контент та акції, подібно до практики «Київстар ТБ». Активна присутність у соціальних медіа критично важлива: згідно з опитуванням, більшість аудиторії дізнається про нові сервіси саме через соцмережі та пости знайомих/
- *цифрова реклама.* Варто розгорнути рекламні кампанії в інтернеті – банерну медіарекламу, відеоролики на YouTube, таргетовані оголошення у Facebook/Instagram. На етапі формування обізнаності (AIDA: Attention) доцільно використати яскраві банери та відео із закликом спробувати сервіс. Конкуренти вже інвестують значні кошти у діджитал: Megogo проводив масштабну кампанію «Вдома краще» з відеороликами онлайн, а Sweet.TV співпрацює з блогерами для поширення контенту. Компанії слід позиціонувати через подібні інтерактивні формати: короткі трейлери, оголошення про прем'єри, нативну рекламу на розважальних сайтах тощо. Це допоможе охопити молодшу й цифрово активну аудиторію, яка значною мірою і є користувачем ОТТ.

- *пошукова оптимізація (SEO)*. Необхідно забезпечити високий рейтинг сайту у пошукових системах за запитами, пов'язаними з онлайн-кінотеатрами. Кабінетний аналіз показав, що більшість конкурентів мають офіційні веб-сайти з детальним каталогом контенту і тарифів. Оптимізація сайту «Планети Онлайн» під релевантні ключові слова (наприклад, «дивитися фільми онлайн», «стрімінговий сервіс Україна») збільшить органічний трафік на платформу при мінімальних витратах. Також варто реалізувати контент-маркетинг: публікувати на сайті або партнерських блогах статті, огляди фільмів, інтерв'ю з творцями контенту. Хоча конкуренти не ведуть власних блогів, створення рубрики новин чи рекомендацій на сайті «Планета Онлайн» може стати додатковим каналом SEO-промоції та підвищення експертності бренду.
- *e-mail маркетинг і push-сповіщення*. Для утримання контактів із аудиторією необхідно побудувати систему розсилок електронною поштою та повідомлень у додатку. Всі основні OTT-сервіси здійснюють регулярні e-mail розсилки з новинками і акціями, а також надсилають push-нотифікації про прем'єри. «Планета Онлайн» має інтегрувати ці інструменти з першого дня: користувачам, що зареєструвалися чи залишили e-mail, надсилати листи про оновлення каталогу, персональні добірки фільмів, спеціальні пропозиції. Push-сповіщення у мобільному застосунку – особливо ефективні, оскільки 60% респондентів назвали їх найбільш помітним каналом комунікації. Таким чином, мультиканальна діджитал-стратегія – соцмережі, онлайн-реклама, SEO, email та push – забезпечить як широке залучення нових користувачів, так і підтримку інтересу серед вже залучених.

Координація каналів і контроль ефективності. Впроваджуючи ІМС-стратегію, важливо синхронізувати повідомлення на різних платформах у часі. Наприклад, запуск нової функції або ексклюзивного фільму має одночасно супроводжуватися прес-релізом (PR), постами у соцмережах, push-сповіщенням і банерною рекламою, що разом формуватиме потужний інформаційний привід. Для відстеження успішності такої інтегрованої кампанії доцільно застосувати метрики

та моделі оцінки. Зокрема, модель AIDA може лягти в основу побудови комунікаційної воронки: на етапі Awareness – кількість охоплених користувачів (вимірюється переглядами відео, показами оголошень); на етапі Interest/Desire – рівень взаємодії (лайки, коментарі, переходи на сайт, участь у обговореннях); на етапі Action – конверсія у підписки. Рекомендується застосовувати підхід AMEC для поетапного вимірювання ефективності: від поверхневих показників охоплення та залученості до глибших метрик на кшталт постійного моніторингу ROAS (Return on Ad Spend), підрахунку оптимального CAC (Customer acquisition cost) та LTV (Customer Lifetime Value). Такий моніторинг у режимі реального часу дасть змогу гнучко коригувати комунікації – приміром, збільшувати бюджет на канал, що показує кращий результат, або змінювати меседж, якщо цільова аудиторія на нього не відгукується. В умовах динамічного медіаринку це дозволить кампанії «Планета Онлайн» залишатися ефективною і адаптивною.

Рекомендація: Використання бренду «Планета Кіно» та лояльної аудиторії.

Мережа кінотеатрів «Планета Кіно» вже має високий рівень впізнаваності: лише ~15% потенційних споживачів не чули про цей бренд. Близько 80% опитаних, які є прихильниками «Планети Кіно», виявляють готовність спробувати нову платформу. Це свідчить про значний капітал довіри: позитивний досвід офлайн переноситься на інтерес до онлайн-сервісу. Отже, стратегія просування має максимально спиратися на силу бренду: *позиціонувати «Планета Онлайн» як логічне продовження досвіду «Планети Кіно»*. Комунікаційні меседжі повинні акцентувати, що новий сервіс створено тією ж командою і з тими ж цінностями, яким глядачі вже довіряють («улюблений кінотеатр – тепер у вашому смартфоні»). На всіх рекламних матеріалах варто використовувати фірмовий стиль та елементи бренду «Планета Кіно», щоб візуально пов'язати нову послугу з відомою мережею. Такий брендинг допоможе швидко завоювати довіру тих, хто досі не знайомий із «Планетою Онлайн», але знає кінотеатри.

Перетворення офлайн-лояльності на онлайн-користувачів. «Тріумф Медіа Груп» володіє унікальним активом – існуючою спільнотою кіноглядачів та

учасників програми лояльності у кінотеатрах. Цю аудиторію слід безпосередньо залучити до нового сервісу. Рекомендуються такі кроки:

- *рекламна підтримка в кінотеатрах.* У приміщеннях мережі «Планета Кіно» доцільно розмістити інформацію про «Планета Онлайн»: стенди, афіші, трейлери перед сеансами. Наприклад, короткий відеоролик про можливості платформи можна демонструвати на екранах перед початком фільмів. Це на пряму таргетує кінолюбителів – основну цільову групу – в момент взаємодії з брендом офлайн.
- *інтеграція з програмою лояльності.* Якщо в кінотеатрах діє картка чи додаток лояльності, варто об'єднати її з онлайн-платформою. Спільна бонусна система: за перегляд фільмів у кіно давати знижки на підписку онлайн і навпаки – активним стримінг-користувачам нараховувати бонуси на квитки в кіно. Така синергія підвищить цінність обох послуг і створить екосистему навколо бренду. Наприклад, конкурент «Київстар ТБ» досяг успіху завдяки інтеграції зі своїм оператором зв'язку, пропонуючи пакети інтернет+ТВ. Аналогічно, «Планета Онлайн» може стати частиною комплексної пропозиції для існуючих клієнтів мережі кінотеатрів.
- *e-mail і CRM для бази клієнтів.* У розпорядженні компанії, ймовірно, є база контактів (email, телефони) учасників програми лояльності або тих, хто купував квитки онлайн. Цим людям слід надіслати персоналізоване запрошення спробувати «Планета Онлайн», підкресливши спеціальні умови саме для них (наприклад, розширений безкоштовний період, знижка чи ексклюзивний контент). Звернення можна побудувати так: «Дякуємо, що відвідуєте Планету Кіно – для вас особливий подарунок: X днів безкоштовно на нашому новому стримінговому сервісі». Така таргетована комунікація матиме високий відгук, адже звернена до вже лояльної аудиторії.

Розширення присутності в інформаційному полі через PR та партнерства.

Щоб укріпити довіру до нового бренду, слід активно працювати із засобами масової інформації та спільнотами кіноманів. По-перше, запуск «Планети Онлайн» варто супроводити PR-кампанією: розіслати прес-релізи до профільних ЗМІ (ІТ,

розваги), дати інтерв'ю керівників проєкту про цілі сервісу, його унікальність. Публікації у медіа підвищать експертність і забезпечать соціальне підтвердження якості послуги (враховуючи, що >60% потенційних користувачів хочуть спочатку побачити відгуки та рекомендації перед підпискою. По-друге, доцільно налагодити партнерства з місцевими заходами та спільнотами. Наприклад, виступити спонсором кінофестивалю чи тематичного кінопоказу, організувати спеціальні покази або онлайн-трансляції прем'єр спільно з українськими продакшенами. Конкуренти також практикують подібне: Megogo був співорганізатором онлайн-фестивалю короткометражок, а Netflix іноді влаштовує фан-івенти. Для «Планети Онлайн» такі заходи створять додатковий інфопривід і залучать ядро кіноманів, які стануть «адвокатами бренду».

Нарешті, слід забезпечити високу якість сервісу та підтримки, адже брендова обіцянка має підтверджуватися на практиці. В академічних джерелах зазначається, що маркетинг послуг включає розширені 7P, зокрема People і Process. Це значить, що репутація «Планети Онлайн» залежатиме від користувацького досвіду: зручності інтерфейсу, стабільності стримінгу, оперативності служби підтримки. Позитивні відгуки реальних користувачів про якість сервісу стануть найкращою рекламою (ефект «сарафанного радіо»), що особливо важливо на початковому етапі. Таким чином, утримуючи високий рівень задоволеності, компанія збільшить кількість рекомендацій, які, як виявлено, дуже впливають на довіру нових клієнтів.

Рекомендація: Стимулювання проб та залучення нових користувачів

Аналіз поведінки споживачів ОТТ-послуг вказав на декілька бар'єрів, що заважають аудиторії одразу оформити підписку на новий сервіс. Серед них – невпевненість щодо цінності, звичка користуватися іншими платформами і відкладення рішення на потім. Для подолання цих бар'єрів пропонуються спеціальні промо-акції і стимули, спрямовані на полегшення першого знайомства з «Планета Онлайн» та активне залучення рефералів.

Безкоштовний тестовий період. Однією з найсильніших мотивацій спробувати новий стримінговий сервіс є можливість зробити це безкоштовно або зі значною знижкою. 60% потенційних клієнтів позитивно оцінюють наявність

безкоштовного пробного періоду і вказують, що це підвищує ймовірність оформити підписку. Тому рекомендовано запуснути промокампанію: *«Перший місяць безкоштовно»* для всіх нових користувачів. Такий підхід практикують глобальні учасники (свого часу Netflix надавав місяць безкоштовно) і він знижує психологічний бар'єр входу. Важливо чітко комунікувати умови (наприклад, «0 грн за 30 днів, далі – стандартна плата, відмовитися можна будь-коли»), щоб сформувати довіру і прозорість. Додатково, можна запропонувати промокоди для роздачі через партнерів чи заходи: це розширить охоплення акції. Мета – максимально збільшити кількість людей, які власноруч протестують сервіс, адже переконати їх залишитися надалі буде легше через вже сформований користувацький досвід.

Реферальна програма «Приведи друга». Для зростання бази користувачів варто задіяти механізм вірусного маркетингу – рекомендації друзями. Опитування підтвердило, що аудиторія дуже позитивно сприймає реферальну модель: ~85% респондентів готові спробувати сервіс за наявності персонального запрошення з бонусом. Отже, пропонується запровадити програму: існуючий користувач отримує за кожного приведенного друга певний бонус (наприклад, знижку на місяць підписки чи додаткові дні безкоштовно), а новий запрошений друг – свій безкоштовний період або знижку. Така win-win модель стимулює клієнтів самотійно поширювати інформацію про «Планета Онлайн». Враховуючи, що рекомендації знайомих суттєво підвищують довіру (це різновид social proof), така ініціатива не лише залучить нових користувачів, але й зміцнить імідж платформи.

Робота із запереченнями та нагадування («ремаркетинг»). Оскільки майже половина користувачів відкладає рішення про нову підписку, необхідно вибудувати систему нагадувань і додаткових дотиків з тими, хто виявив початковий інтерес, але не здійснив цільову дію. Практична реалізація: пікселі та cookie для ретаргетингу – якщо користувач відвідав сайт «Планета Онлайн» і не зареєструвався, надалі у соцмережах та на YouTube йому показуватиметься реклама сервісу («Ви забули оформити підписку, встигніть отримати місяць безкоштовно!»). Також, при наявності email-адреси або номера телефону, слід

м'яко нагадувати про незавершену реєстрацію чи покинутий кошик (цей інструмент часто використовується e-commerce і доречний тут). *Push-нотифікації* у додатку теж можуть нагадувати неоплаченому користувачу про переваги підписки (але обережно, щоб не сприймалося як нав'язливість). Мета – довести користувача до конверсії, подолавши його сумніви додатковою інформацією чи стимулом. Наприклад, якщо хтось зареєструвався, але не оплатив – надіслати лист з відгуками інших користувачів або порівнянням: «За ціною однієї чашки кави в тиждень ви отримаєте доступ до найкращих фільмів». Для тих, хто вже використав пробний період, варто підготувати окрему комунікацію ближче до закінчення безкоштовного місяця: повідомлення про майбутнє списання, яке одночасно нагадує про цінність сервісу і пропонує, наприклад, невелику знижку на першу платну підписку (щоб максимізувати утримання користувача). Такі CRM-активності дозволять поступово перевести значну частину тих, хто «придивляється», в реальних клієнтів.

Рекомендація: Контент-стратегія та комунікаційні меседжі

Емоційне позиціонування і «лайфстайл»-меседжі. Важливим висновком дослідження є те, що аудиторія краще реагує на емоційні та життєві меседжі, ніж на суто технічні переваги продукту. Тобто, замість акценту на форматі стрімінгу, роздільній здатності чи інших функціях, маркетингові комунікації повинні апелювати до відчуттів і потреб споживачів. Рекомендується розробити креативну концепцію кампанії, що підкреслює стиль життя з «Планетою Онлайн». Наприклад, гасло на кшталт «*Твій персональний кінотеатр, де б ти не був*» – фокусується на свободі та комфорті, які дарує сервіс. Візуальні образи у рекламі мають викликати емоції затишку, радості від спільного перегляду, захоплення від нових історій. Такий підхід вже зарекомендував себе: кампанія Megogo «Вдома краще» зображала сімейний затишок перед телевізором і викликала позитивний резонанс аудиторії. Для «Планети Онлайн» можна використовувати схожу тематику «кіно вдома – це просто і приємно», показуючи, як сервіс об'єднує друзів чи сім'ю за переглядом, економить час (не треба їхати в кінотеатр) та гроші. Інший напрям емоційного позиціонування – ексклюзивність досвіду: наприклад, відчуття, що користувач

отримує доступ до особливого контенту або привілей, доступний лише підписникам (можна підкреслювати це словами «дивіться першими», «ексклюзивно на Планета Онлайн» тощо). Загалом, меседж цінності має завжди випереджати меседж технічної досконалості. Звичайно, необхідно комунікувати і про якість стримінгу, і про зручність інтерфейсу, але ці аспекти варто подавати як частину більшої історії про комфорт, вибір та емоції.

Баланс технічної інформативності та простоти. Хоча емоційні меседжі є визначально ефективними, інформаційна прозорість щодо послуги теж повинна мати місце. На лендингсайті та у довідкових матеріалах необхідно чітко і просто пояснити, що таке «Планета Онлайн» і як ним користуватися. Одним із бар'єрів для старшої аудиторії може бути нерозуміння концепції ОТТ чи складнощі із підключенням сервісу до телевізора. Тому в комунікаціях (особливо орієнтованих на такі сегменти) рекомендується застосувати освітні меседжі: короткі відеоінструкції «Як підписатися і дивитись», FAQ у соцмережах на кшталт «Чим Планета Онлайн відрізняється від Netflix?», «Як подарувати підписку батькам?». Це зніме технічні страхи і розширить потенційну ЦА. Мова та тон повідомлень мають бути дружніми, ненав'язливо пояснювальними. По суті, слід просувати ідею: стримінг – це легко. Такий підхід особливо актуальний для регіонів, де проникнення ОТТ ще невисоке. До слова, регіональні відмінності слід врахувати окремо при плануванні комунікацій, як описано далі.

Рекомендація: Сегментація аудиторії та регіональна диференціація просування

Український ринок цифрових розваг неоднорідний – інтенсивність користування ОТТ значно варіюється залежно від регіону та демографії. Згідно з кабінетним аналізом трафіку, найбільша частка споживання припадає на м. Київ (12%), Дніпропетровську та Харківську області. Водночас опитування і кластерний аналіз користувачів показали, що існують різні групи: від активних молодих стримінг-користувачів до консервативнішої аудиторії, яка ще не пробувала жодної платформи. Це підказує необхідність сегментувати маркетингові зусилля та адаптувати стратегію під різні сегменти.

Фокус на пріоритетні міста (первинні ринки). У великих містах – Київ, Львів, Харків, Дніпро – де вже є сформований попит на цифрові розваги і висока обізнаність про бренд «Планета Кіно», можна очікувати швидкого прийняття сервісу. Стратегію в цих регіонах слід націлити на швидке захоплення частки ринку і закріплення бренду. Практичні кроки: організація гучних промо-акцій та подій. Наприклад, у Києві – презентація сервісу з показом ексклюзивного фільму для перших підписників (прес-захід + розіграш абонементів). У Львові чи Харкові – партнерство з локальними кінофестивалями, спільні кінопокази під брендом «Планета Онлайн». Такі заходи посилять ефект новизни і створять ядро перших користувачів-«євангелістів» у цих містах. Рекламний бюджет у мегаполісах варто розподілити на максимальне онлайн-охоплення (соцмережі, Google/YouTube Ads) та точкову зовнішню рекламу: наприклад, цифрові білборди в ТРЦ чи біля кінотеатрів «Планета Кіно», щоб дістати саме цільову аудиторію. Показово, що конкуренти Megogo і Київстар ТБ використовують комбіновані кампанії з ТБ, радіо, зовнішньою рекламою у масштабах всієї країни. «Планета Онлайн» може не мати такого бюджету, тож розумно сконцентрувати зусилля на кількох ключових містах, де віддача буде найбільшою.

Диференціація за поведінковими сегментами. Окрім географії, доречно врахувати різні типи користувачів, виявлені у дослідженні. Зокрема, можна виділити сегменти: (а) активні молоді стрімінг-глядачі (мають 2-3 підписки, добре знайомі з Netflix, YouTube тощо); (б) помірні користувачі (1 підписка, епізодичне використання). Для кожного – свій підхід.

Для активної молоді: робити акцент на унікальному контенті, нових фішках продукту, соціальній валідації («всі твої друзі вже тут»). Цю групу легше захопити через соцмережі, інфлюенсерів та хайпові кампанії. Приклад: спецпроект із популярним ютубером, який тестує «Планета Онлайн» у прямому ефірі, або челлендж у TikTok, пов'язаний із контентом платформи. Молоді люди чутливі до трендів, тому маркетинг має бути творчим і вірусним.

Для помірних користувачів: підкреслювати зручність та вигоду. Вони вже мають, скажімо, Megogo або Sweet.TV, тож треба переконати їх, що «Планета

Онлайн» – не заміна, а доповнення до наявного (наприклад, інший каталог фільмів, якого бракує у конкурента, або інтеграція з кінотеатром). Тут доречні порівняльні огляди: «У нас є те, чого нема в «Х»». Також можна використати дані про те, що наявність багатьох підписок трохи знижує зацікавленість у ще одній. Тобто, треба розвіяти «ефект насичення» – дати цьому сегменту додатковий стимул. Таким стимулом може бути, знову ж, ексклюзив (фільм або серіал, який гурмани контенту захочуть додатково дивитися) чи спільна підписка із сім'єю.

Очікувані результати та етапи реалізації стратегії

Впровадження окреслених пропозицій щодо маркетингової діяльності має забезпечити комплексний ефект для виходу платформи «Планета Онлайн» на ринок. Перш за все, варто очікувати значного зростання обізнаності: інтегрована кампанія на цифрових майданчиках, підкріплена офлайн-активностями в кінотеатрах, повинна суттєво підняти рівень впізнаваності бренду (ціль – охопити більшість цільової аудиторії в перші місяці). По-друге, лояльна база «Планети Кіно» конвертується в перших підписників онлайн-сервісу, що створить критичну масу користувачів і генеруватиме позитивні відгуки та рекомендації. По-третє, завдяки промостимулам (free trial, реферали) очікується високий приріст нових користувачів: вірусний ефект може забезпечити залучення друзів та родичів з мінімальними витратами. Одночасно, таргетована робота із сумніваючимися (ремаркетинг, освітні меседжі) підвищить конверсію з лідів у фактичних клієнтів, зменшуючи частку тих, хто «спробував і забув».

Реалізацію запропонованої політики доцільно проводити поетапно.

- *Етап I* (підготовчий, 1–2 місяці до запуску): розробка брендovаних матеріалів, контент-плану, домовленості з партнерами, навчання персоналу (щоб у кінотеатрах могли консультувати про сервіс). Створення ажіотажу: анонс у соцмережах «незабаром», відкриття передреєстрації з бонусами.
- *Етап II* (запуск і активна промоція, 2–3 місяці): одночасний старт рекламної кампанії на всіх каналах – діджитал-реклама, PR, івенти в ключових містах, впровадження free trial для масового залучення. В цей період максимальні інвестиції в маркетинг задля швидкого захоплення аудиторії.

- *Етап III* (закріплення і розширення, 6–12 місяці): аналіз перших результатів, коригування повідомлень і каналів за даними метрик (в дусі АМЕС-моделі коригування в реальному часі). Зосередження на утриманні підписників: запуск нових функцій, персоналізовані пропозиції, активне використання push та e-mail для реактивації. Розширення партнерських програм (наприклад, додавання нових провайдерів, співпраця з брендами для спільних акцій).

Академічні джерела підкреслюють, що маркетингова діяльність – це неперервний процес, орієнтований на довгострокові цілі підприємства через формування попиту та задоволення потреб споживачів. Тому після реалізації зазначених тактичних кроків компанії слід перейти до фази постійного вдосконалення: регулярно оновлювати маркетингову стратегію на основі зворотного зв'язку від аудиторії, нових трендів ринку та змін у конкурентному середовищі. Вже на етапі першого року роботи «Планета Онлайн» варто знову провести аналіз результатів (опитування задоволеності, оцінка приросту підписників, ROI маркетингових каналів) і на його основі скоригувати наступні кроки.

3.3 Економічне обґрунтування ефективності маркетингових заходів

Запропоновані маркетингові заходи для сервісу «Планета Онлайн» – імплементація діджитал-стратегії просування, інтеграція з брендом кінотеатрів «Планета Кіно», запуск безкоштовного пробного періоду та реферальної програми – є доцільними з огляду на сучасні ринкові тенденції та потенціал зростання аудиторії. Перехід до digital-стратегії виправданий стрімким зростанням інтернет-реклами: у 2024 році обсяг ринку digital-реклами в Україні зріс на 75% (до 714 млн грн) порівняно з попереднім роком [64].

Це свідчить, що онлайн-канали стають основним засобом охоплення споживачів, а отже інвестиції у SMM, SEO, email-маркетинг тощо є необхідними. По-друге, інтеграція OTT-платформи з добре відомим брендом «Планета Кіно» дає

синергійний ефект: компанія вже має велику базу клієнтів лояльності (понад 700 тис. Осіб [65]), довіру яких можна використати для просування онлайн-сервісу. Вбудовування «Планети Онлайн» у існуючі канали – вебсайт, мобільний додаток та інші платформи «Планета Кіно» – забезпечує широку впізнаваність і доступність нового сервісу для теперішніх кіноманів без суттєвих додаткових витрат на формування бренду.

Запуск безкоштовного пробного періоду є перевіреним інструментом залучення підписників у SVOD-сервісах. Це знижує бар'єр входу для нових користувачів, дозволяючи їм оцінити контент сервісу без ризику. Статистика свідчить, що значна частка користувачів після спроби безкоштовного періоду переходять на платну підписку – за різними дослідженнями, 58–78% таких користувачів конвертуються у платних абонентів [66]. Крім того, 71% споживачів хоча б раз оформлювали пробну підписку на стрімінговий сервіс, що підтверджує популярність цього методу залучення. Таким чином, впровадження 7-денного безкоштовного пробного періоду (стандарт для галузі) може суттєво збільшити кількість реєстрацій та подальших платних продовжень підписки. Реферальна програма – ще один ефективний метод розширення клієнтської бази із мінімальними витратами. Її суть полягає в тому, що існуючі задоволені клієнти рекомендують сервіс знайомим, отримуючи за це винагороду. Люди значно більше довіряють особистим рекомендаціям друзів і родичів, ніж прямій рекламі, тому реферальний маркетинг здатен забезпечити високу конверсію нових користувачів. Досвід показує, що один задоволений клієнт може привести ~9 нових за рахунок «сарафанного радіо». Для компанії ж вартість залучення клієнта через рефералів значно нижча, ніж традиційними рекламними каналами. Впровадження реферальної програми для «Планети Онлайн» стимулюватиме існуючих підписників (наприклад, відвідувачів кінотеатрів з карти лояльності) запрошувати друзів в обмін на бонус (як-от безкоштовний місяць перегляду). Це не лише розширить аудиторію, але й підвищить лояльність наявних клієнтів за рахунок додаткових вигод.

Таким чином, усі запропоновані зміни – цифрове просування, використання сильного бренду, пробний період та реферальні стимули – є економічно доцільними. Вони відповідають кращим галузевим практикам та спрямовані на максимізацію приросту клієнтів при оптимальних витрат на залучення.

Основні витрати на маркетингову кампанію (6 місяців)

Для реалізації запропонованої маркетингової стратегії на перші 6 місяців сформовано бюджет із розбивкою за основними напрямками. Оціночні витрати розраховано на основі середньоринкових цін в Україні та із залученням даних про тарифи агентств і постачальників послуг. Основні статті бюджету кампанії такі:

- *таргетована реклама в соцмережах (SMM)* – ≈ 500 тис. грн на 6 місяців. Ця сума покриває запуск та оптимізацію рекламних оголошень у Facebook, Instagram та YouTube, орієнтованих на цільову аудиторію OTT-сервісів. У середньому вартість 1000 показів реклами у Facebook в Україні становить близько \$2,8 (≈ 100 грн) [67]. Таким чином, бюджет ≈ 500 тис. грн дозволить отримати порядку 5 млн показів, що є достатнім для охоплення сотень тисяч потенційних підписників. Витрати включають як власне медіа-бюджет на покази, так і роботу з налаштування та аналітику рекламних кампаній.
- *аошукова оптимізація (SEO)* – ≈ 180 тис. грн на 6 місяців. Включає оплату послуг фахівців або агенції для забезпечення видимості сайту Planeta Online у пошукових системах. Ціни на SEO-послуги в Україні коливаються від 20 до 30 тис. грн/міс залежно від масштабів проекту. Запланований обсяг бюджету дозволяє реалізувати повноцінне просування з урахуванням контентного супроводу, багаторегіональної оптимізації та лінкбїлдіngu.
- *відеопродакшн (виробництво промо-відео)* – ≈ 100 тис. грн одноразово. Для ефективної реклами нового сервісу потрібні якісні відеоролики: трейлери, огляди контенту, анімовані оголошення для соцмереж тощо. Вартість виробництва одного короткого рекламного ролика тривалістю 30 секунд коливається в діапазоні \$2–4 тис. залежно від складності. Закладений бюджет (\$3 тис. або ≈ 110 тис. грн) дозволить замовити виробництво принаймні одного професійного промо-ролика «Планета Онлайн» (зйомка та монтаж), а також декількох адаптацій для *digital*-реклами (вертикальні відео для сторіз,

короткі кліпи для YouTube тощо). Якісний відеоконтент підвищить привабливість рекламних оголошень і сприятиме кращому залученню аудиторії.

- *email-маркетинг* – ≈ 15 тис. грн на 6 місяців. Витрати охоплюють розробку та розсилку листів клієнтам із бази «Планети Кіно» й користувачам пробного періоду. Основні статті витрат: сервіси розсилки (наприклад, Mailchimp або SendPulse) та підготовка контенту. Базовий тариф Mailchimp (≈ 500 грн/міс за 500 контактів) дозволяє надсилати до 5 тис. листів, що при масштабуванні зберігає доступність бюджету. Email-кампанії є рентабельними, оскільки забезпечують цільове інформування щодо нового контенту або акцій, зокрема нагадування про завершення пробного періоду.
- *PR-кампанія та робота з media* – ≈ 80 тис. грн на період кампанії. Містить підготовку прес-релізів, розміщення матеріалів у профільних ЗМІ, організацію інтерв'ю та участь у галузевих подіях. Частина контенту розміщується на партнерських засадах, інша – на умовах спонсорства. Також передбачено залучення PR-фахівця або агентства на аутсорсі для координації зовнішніх комунікацій.
- *розробка брендovаних матеріалів* – ≈ 30 тис. грн. Включає створення графічного контенту для соцмереж, банерів, а також друкованої продукції для офлайн-просування в мережі кінотеатрів. Передбачено оплату роботи дизайнерів та витрати на друк.
- *бонуси за реферальною програмою* – $\approx 250\text{--}260$ тис. грн як умовно змінна частина бюджету. Заплановано надання бонусів (безкоштовний місяць перегляду) за залучення нових користувачів. За умов залучення 2000 клієнтів це відповідає близько 258 тис. грн вартості бонусів. Ця сума не є прямими витратами, але розглядається як інвестиція в систему лояльності та стимулювання збуту.

Підсумовуючи, загальні витрати на комплексну маркетингову кампанію протягом 6 місяців орієнтовно становлять $\sim 1,15\text{--}1,2$ млн грн. та наведенні з

зведенній табл. 3.7. Такий бюджет є помірним з огляду на масштаб проєкту та відповідає галузевим орієнтирам.

Таблиця 3.7 - зведена таблиця витрат на маркетингову кампанію

Заходи	Витрати (грн)	Очікувані результати	Прогнозований приріст клієнтів
Таргетована реклама в соцмережах	≈ 500 000	~ 5 млн показів (CPM ≈ 100 грн)	5 000–7 000
Пошукова оптимізація (SEO)+ банерна реклама в медіа	≈ 180 000	Покращення видимості сайту, зростання органічного та платного трафіку	1 000–2 000
Інтеграція з базою «Планета Кіно»(email, мобільний додаток, офлайн-промо)	(в межах витрат на Email/PR/дизайн)	Високий коефіцієнт конверсії старих користувачів	3 000–5 000
Реферальна програма	≈ 250 000 – 260 000	Стимулювання діючих абонентів запросити друзів; соціальний «сарафанний» ефект	2 000–3 000
Відеопродакшн (промо-відео)	≈ 100 000	Новий рекламний контент (трейлери, огляди, вертикальні відео) → підвищення привабливості оголошень	Підтримка всіх каналів (додаткові реєстрації закладені вище)
Email-маркетинг	≈ 15 000	Розсилки (лояльній базі, тестовикам) → нагадування, промо, конверсія з пробного в платний	Підтримка конверсії з digital-каналів (додаткові реєстрації закладені вище)
PR-кампанія та робота з медіа	≈ 80 000	Прес-релізи, публікації, інтерв'ю → підвищення обізнаності бренду «Планета Онлайн»	Підтримка конверсії (додаткові реєстрації закладені вище)
Розробка брендovаних матеріалів	≈ 30 000	Упізнаваність у кінотеатрах та онлайн	Підтримка всіх каналів (додаткові реєстрації закладені вище)

Джерело: складено автором

Розрахунок економічних показників ефективності заходів

Для оцінки ефективності запропонованої маркетингової стратегії розрахуємо ключові економічні показники: прибутковість від залучених клієнтів, рентабельність інвестицій у маркетинг, строк окупності витрат, а також співвідношення між довічною цінністю клієнта (LTV) та вартістю залучення (CAC). В розрахунках використано чинну ціну підписки 129 грн/міс та припущення на основі галузевих даних щодо середнього часу утримання абонента та вартості залучення.

- *Довічна цінність клієнта (LTV)*. Lifetime Value передплатника стримінгового сервісу залежить від середньої тривалості його підписки. За аналогією з глобальними учасниками, що мають низький відтік користувачів, LTV може значно перевищувати річний дохід з користувача. Наприклад, у Netflix середній ARPU становить ~\$16,6 на місяць, а розрахункова LTV перевищує \$500, що відповідає більш ніж 30 місяцям утримання одного користувача. В українських реаліях платоспроможність нижча (ціна 129 грн $\approx$ \$3,5), але оскільки ринок менш насичений, а конкуренція контентом нижча, можна очікувати співставні показники утримання у найбільш лояльних користувачів. Для розрахунків приймемо доволі консервативне припущення, що середній абонент «Планети Онлайн» утримається на сервісі 12 місяців (1 рік) при середньомісячній платі 129 грн. Тоді Average LTV $\approx 129 \text{ грн} \times 12 \text{ міс} = 1548 \text{ грн}$ з одного клієнта. Ця цифра еквівалентна ~\$42, що близько до оцінок LTV деяких міжнародних OTT-платформ (для порівняння, Disney+ при ARPU ~\$6–7 має LTV близько \$200–\$300). Якщо сервіс забезпечить високий рівень задоволеності та додаватиме новий контент, реальний lifetime може виявитися й більшим (на рівні 18–24 місяців), але для обережності враховується лише річний цикл.
- *Вартість залучення клієнта (CAC)*. Customer Acquisition Cost обчислюємо як відношення сумарних витрат на маркетингову кампанію до кількості нових платних клієнтів. За нашими попередніми оцінками, бюджет на 6 місяців становить ~1,2 млн грн, а очікуваний приріст – 10 000 абонентів. Отже, CAC

≈ 120 грн/клієнт. Для перевірки адекватності цього значення звернімося до галузевих бенчмарків: Netflix у 2021 році витрачав на залучення одного нового користувача $\sim \$66,7$, а ще раніше $\sim \$40$. Наш показник 120 грн ($\$3,3$) суттєво нижчий, що пояснюється кількома факторами. По-перше, використання існуючої аудиторії бренду «Планета Кіно» і віральних механік (рефералів) дозволяє залучати значну частку клієнтів майже безкоштовно або за низькою ціною. По-друге, середні витрати на digital-рекламу в Україні менші, ніж на розвинених ринках (наприклад, CPM у Facebook в Україні в десятки разів нижчий, ніж у США). Таким чином, значення SAC ~ 120 грн виглядає досяжним і навіть дещо консервативним. Навіть якщо фактична кількість нових платників буде меншою (скажімо, 8000 осіб), SAC зросте лише до ~ 150 грн, що все одно нижче за місячний дохід від клієнта.

- *Співвідношення LTV/CAC та показник ROI.* Важливою метрикою для підписного бізнесу є співвідношення довічної цінності клієнта до вартості його залучення. В нашому розрахунку LTV (~ 1548 грн) ділиться на SAC (~ 120 грн), що дає $LTV/CAC \approx 12,9$. Це надзвичайно високий показник рентабельності маркетингових інвестицій – для успішних SaaS і OTT-бізнесів вважається хорошим співвідношення 3:1 і вище, а у випадку Netflix цей показник близько 12,5. Наше співвідношення ~ 13 означає, що кожна вкладена гривня у залучення клієнта повертається тринадцятикратно протягом життєвого циклу клієнта. Інакше кажучи, на кожного витраченого 1 грн маркетингу сервіс отримає ~ 13 грн валового доходу від нового абонента протягом його життя на продукті. Показник ROI (Return on Investment) для маркетингової кампанії можна оцінити як відношення чистого прибутку, отриманого від нових клієнтів, до понесених витрат. Розрахуємо очікуваний прибуток: якщо 10 тис. клієнтів генерують по 1548 грн кожен, це $\sim 15,48$ млн грн сумарного доходу за весь цикл їх обслуговування. Віднімаючи витрати 1,2 млн грн, отримаємо $\sim 14,28$ млн грн прибутку (до врахування собівартості контенту й операційних витрат самого сервісу). Відповідно, $ROI = 14,28 / 1,2 \approx 11,9$, або у відсотках близько 1190%. Навіть якщо рахувати лише

короткостроковий горизонт (скажімо, 6 місяців надходжень від клієнтів замість LTV), фінансовий результат лишається позитивним: за пів року 10 тис. користувачів сплатять $\sim 7,74$ млн грн ($129 \text{ грн} \times 6 \text{ міс} \times 10\text{k}$), що дає $\text{ROI} \approx +545\%$ і окупність бюджету більш ніж у 5-разовому розмірі. Таким чином, маркетингова інвестиція демонструє дуже високий потенціал віддачі.

- *Термін окупності (Payback Period)*. Строк окупності маркетингових витрат можна визначити через те, за який час отриманий від нових абонентів дохід компенсує витрачений бюджет. Враховуючи низький САС та достатньо високий ARPU, payback period для одного клієнта надзвичайно малий. Якщо витрачено 120 грн на залучення, а клієнт приносить 129 грн щомісяця, то витрати окупаються вже протягом першого місяця платної підписки. Звичайно, не всі клієнти почнуть платити одночасно (дехто оформлюватиме підписку поступово, частина спочатку використає безкоштовний період), тому доцільніше розглядати окупність у масштабі всього проекту. Кумулятивно, за нашого сценарію, рубіж беззбитковості досягається приблизно на 2–3 місяць від старту кампанії. Припустимо, що приріст абонентів відбувається рівномірно, і за перші 3 місяці набрано половину цільової аудиторії (5 тис.), а за наступні 3 – ще 5 тис. Ті, хто приєднався раніше, до кінця півріччя заплатять за 3–4 місяці користування, ті, хто пізніше – за 1–2 місяці. Загальні надходження за 6 місяців, як було згадано, $\sim 7,7$ млн грн, що вже у кілька разів перекриває 1,2 млн витрат. Фактично кошти, вкладені у рекламу, повернуться у вигляді виручки менш ніж за місяць після масового старту платних підписок (оскільки $10 \text{ тис. користувачів} \times 129 \text{ грн} \approx 1,29 \text{ млн грн за місяць}$). Для порівняння, у багатьох західних стримінгових сервісів термін окупності нового клієнта складає 3–6 місяців (через вищі витрати на маркетинг і конкуренцію), що все одно вважається прийнятним. У нашому випадку швидка окупність демонструє значну економічну ефективність проекту.

Зведені результати наведені зведених *табл. 3.8*. Підсумовуючи кількісні показники: маркетингова кампанія повинна стати прибутковою – очікуваний дохід

від залучених клієнтів багаторазово перевищує затрати; рентабельність дуже висока – кожна гривня витрат приносить близько 12 грн додаткового доходу (ROI $\sim 1200\%$); окупність швидка – витрати повертаються протягом першого місяця після конверсії клієнтів на платну основу, а за пів року проект генерує суттєвий чистий прибуток.

Таблиця 3.8 - зведена таблиця економічних показників ефективності заходів

Показник / Дані	Консервативний сценарій (10 000 клієнтів)
Прогноз приросту платних абонентів	10 000 (5 000 з digital-реклами + 1 000–2 000 з SEO/банерів + 3 000–5 000 від інтеграції + 2 000–3 000 від рефералів)
CAC (вартість залучення клієнта)	$\approx 1\,200\,000\text{ ₴} / 10\,000 = 120\text{ ₴/клієнт} (\approx 3,3\ \$)$
Місячна плата (ARPU)	129 ₴/міс.
LTV (при утриманні 12 міс.)	$129\text{ ₴} \times 12\text{ міс.} = 1\,548\text{ ₴}$
Співвідношення LTV / CAC	$1\,548\text{ ₴} / 120\text{ ₴} \approx 12,9 : 1$ (високий, понад рекомендоване 3:1)
Загальний дохід (LTV $\times$ кількість абонентів)	$1\,548\text{ ₴} \times 10\,000 = 15\,480\,000\text{ ₴}$
Прибуток до вирахування собівартості	$15\,480\,000\text{ ₴} - 1\,200\,000\text{ ₴} = 14\,280\,000\text{ ₴}$
ROI (Return on Investment)	$14\,280\,000\text{ ₴} / 1\,200\,000\text{ ₴} \approx 11,9 (\approx 1190\ %)$
Короткостроковий ROI (перші 6 міс.)	$(129\text{ ₴} \times 6\text{ міс.} \times 10\,000 = 7\,740\,000\text{ ₴} - 1\,200\,000\text{ ₴}) / 1\,200\,000\text{ ₴} \approx +545\ %$
Payback Period (строк окупності)	CAC = 120 ₴, ARPU = 129 ₴/міс. $\rightarrow$ повна окупність ≈ 1 місяць кожного клієнта. Кумулятивно точка беззбитковості проекту ≈ 2 –3 місяць із початку кампанії.
Альтернативний сценарій утримання 6 міс. (LTV)	$129\text{ ₴} \times 6\text{ міс.} = 774\text{ ₴} \rightarrow \text{LTV} / \text{CAC} = 774 / 120 \approx 6,45 : 1$

Джерело: складено автором

Звичайно, ці розрахунки базуються на припущеннях про середню активність і утримання користувачів. Якщо реальні показники виявляться гіршими (наприклад, частина клієнтів відмінить підписку раніше 12 місяців), LTV

зменшиться – але навіть при середньому утриманні ~6 місяців фінансовий результат залишиться позитивним (LTV ~774 грн, що все одно в 6,5 разів перевищує САС ~120 грн). Таким чином, за будь-якого реалістичного сценарію запропонована маркетингова стратегія приводить до зростання напряму «Планета Онлайн» з прийнятними витратами та високою економічною віддачею.

Висновок до розділу 3

Проведене економічне обґрунтування підтверджує доцільність впровадження рекомендованої маркетингової стратегії для сервісу «Планета Онлайн». Розрахунки показали, що інвестиції у діджитал-просування, пробні періоди та реферальні стимули матимуть позитивний фінансовий ефект. Очікуваний приріст клієнтів (близько 10 тисяч за пів року) дозволить суттєво наростити абонентську базу, скориставшись сприятливою кон'юнктурою ринку ОТТ-послуг в Україні, який зростає прискореними темпами. Витрати на маркетинг є обґрунтованими та співмірними з ринковими: ~1,2 млн грн за 6 місяців відповідає прийнятному рівню для заданого масштабу кампанії і розподіляється між ключовими інструментами просування. Водночас прогнозовані доходи від нових передплатників у багато разів перевищують ці витрати – як у короткостроковому горизонті, так і з врахуванням повного життєвого циклу клієнтів.

Стратегія є рентабельною: співвідношення LTV/САС значно перевищує одиницю (більше 10 при консервативних оцінках), що означає високий запас фінансової міцності проєкту. Строк окупності маркетингових інвестицій – мінімальний, ризики втрат коштів на залучення клієнтів зведені до мінімуму. Більше того, непрямі вигоди від реалізації заходів – зростання впізнаваності бренду онлайн-сервісу, посилення лояльності існуючих клієнтів кінотеатрів, формування спільноти навколо продукту – закладають основу для подальшого органічного росту без еквівалентного збільшення витрат.

Таким чином, запровадження запропонованих маркетингових змін для ТОВ «ТРИУМФ МЕДІА ГРУПП» (сервіс «Планета Онлайн») є економічно доцільним і

вигідним. Очікується, що стратегія забезпечить швидке зростання абонентської бази та генеруватиме прибуток, виправдовуючи вкладені кошти. Розраховані показники прибутковості і рентабельності свідчать про високий потенціал ініціативи, а відносно короткий період окупності мінімізує фінансові ризики. Отже, компанія має всі підстави реалізувати окреслений план маркетингових заходів, розраховуючи на успішний розвиток свого OTT-сервісу та зміцнення позицій на ринку цифрового розваг.

ВИСНОВКИ

Дипломна робота присвячена розробленню політики просування онлайн-кінотеатру «Планета Онлайн» ТОВ «ТРИУМФ МЕДІА ГРУПП» – OTT-сервісу, запущеного компанією у відповідь на трансформацію ринку розваг та зниження попиту на традиційний кінопрокат. У процесі дослідження реалізовано всі поставлені завдання, що дозволило досягти мети роботи.

У першому розділі здійснено аналіз діяльності підприємства в умовах трансформації ринку кінопоказу. Встановлено, що ТОВ «ТРИУМФ МЕДІА ГРУПП» здійснило перехід до цифрового формату, запровадивши OTT-сервіс «Планета Онлайн». Аналіз маркетингового середовища показав, що підприємство функціонує в умовах посилення конкуренції, цифровізації послуг та зміни споживчої поведінки. SWOT-аналіз дозволив ідентифікувати маркетингову управлінську проблему — відсутність сформованої політики просування нового сервісу.

У другому розділі узагальнено теоретико-методичні положення щодо формування політики просування, класифіковано основні інструменти стимулювання збуту, а також визначено особливості маркетингових комунікацій у сфері нематеріальних послуг. Це забезпечило основу для подальшого прикладного аналізу.

У третьому розділі реалізовано емпіричне дослідження шляхом онлайн-опитування 600 респондентів. Аналіз результатів дозволив визначити пріоритетні канали комунікації для цільової аудиторії, виявити найбільш оптимальний tone of voice та сформулювати відповідні практичні рекомендації.

У результаті розроблено пропозиції щодо побудови інтегрованої політики просування, яка включає запуск пробного доступу, реалізацію SMM-кампаній, застосування SEO, email-розсилок, реферальних програм і таргетованої реклами. Запропоновано структуру комунікаційного бюджету з поетапною реалізацією заходів.

Проведене економічне обґрунтування засвідчило ефективність запропонованої політики просування. Згідно з розрахунками, навіть у песимістичному сценарії очікуваний рівень рентабельності інвестицій (ROI) становить понад 550%, а строк окупності — приблизно один місяць на одного користувача.

Одержані результати мають як теоретичне, так і прикладне значення. Розроблені підходи можуть бути використані в діяльності ТОВ «ТРІУМФ МЕДІА ГРУПП», а також адаптовані іншими підприємствами, що працюють на ринку OTT-сервісів. Перспективами подальших досліджень є розроблення персоналізованих моделей просування, оптимізація комунікаційних витрат та прогнозування економічної ефективності маркетингових заходів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Кінотеатри – кінотеатр Планета Кіно. *planetakino*. URL: <https://planetakino.ua/cinemas/> (дата звернення: 23.03.2025).
2. Коломиченко Т. Інтерв'ю зі співвласник Планети Кіно. Дмитро Деркач. *Бізнес цензор*. URL: https://biz.censor.net/resonance/3430548/spivvlasnyk_planety_kino_dmytro_derkach_y_akscho_ne_bude_ukrayinskogo_dublyaju_to_de_lyudyna_bude_dyvytys (дата звернення: 23.03.2025).
3. Ринок кінотеатрів в Україні. InVenture. URL: <https://inventure.com.ua/uk/analytics/investments/rinok-kinoteatriv-v-ukrayini> (дата звернення: 23.03.2025).
4. Данькова Н. Кому належать найпопулярніші українські OTT-сервіси. *detector.media*. URL: <https://detector.media/rinok/article/219634/2023-11-22-komu-nalezhat-naupopulyarnishi-ukrainski-ott-servisy/> (дата звернення: 23.03.2025).
5. Шаріпов О. «Планета Кіно» запустила власний онлайн-кінотеатр за понад \$1 млн – Forbes.ua. *Forbes.ua | Бізнес, мільярдери, новини, фінанси, інвестиції, компанії*. URL: <https://forbes.ua/news/planeta-kino-zapustila-vlasniy-onlayn-kinoteatr-za-ponad-1-mln-14012025-26282> (дата звернення: 13.04.2025).
6. Досьє компанії ТОВ ТОВ «ТРИУМФ МЕДІА ГРУПП» [Електронний ресурс]: <https://youcontrol.com.ua/contractor/?id=6557636&tb=file#express-universal-file> (дата звернення: 29.04.2025).
7. Звіт про управління компанією [Електронний ресурс]: <https://planetakino.ua/res/storage/pkzvitrourpravlinnakompanieuz2020rik.pdf> (дата звернення: 29.04.2025).
8. Sheremeta B. ANALYSIS OF UKRAINIAN MOVIE RENTAL MARKET AND DIRECTIONS OF DEVELOPMENT. Journal of Lviv Polytechnic National University. Series of Economics and Management Issues. 2019. Vol. 6, no. 3. P. 57–63. URL: <https://doi.org/10.23939/semi2019.03.057> (date of access: 03.05.2025).
9. Pro-Consulting.ua. Ринок кінотеатрів в Україні. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/rynok-kinoteatrov-v-ukraine-36-responentov-sokratili-chastotu-poseshenij-iz-za-vojny> (дата звернення: 03.05.2025).

10. Концерти, театри і кіно: як змінилася індустрія культури і розваг під час війни в Україні. Visit Ukraine - SERVICE PORTAL ABOUT UKRAINE 24/7. URL: <https://visitukraine.today/uk/blog/1731/concerts-theaters-and-movies-how-the-culture-and-entertainment-industry-has-changed-during-the-war-in-ukraine> (дата звернення: 03.05.2025).
11. Інтерв'ю з співвласником «Планети Кіно» Дмитром Деркачем. URL: https://biz.censor.net/resonance/3430548/spivvlasnyk_planety_kino_dmytro_derkach_u_akscho_ne_bude_ukrayinskogo_dublyaju_to_de_lyudyna_bude_dyvytys (дата звернення: 03.05.2025).
12. Поглиблення нерівності в доходах населення в умовах збройної агресії проти України. URL: <https://niss.gov.ua/news/komentari-ekspertiv/pohlyblennya-nerivnosti-v-dokhodakh-naselennya-v-umovakh-zbroynoyi> (дата звернення: 03.05.2025).
13. Мінфін – Прямі іноземні інвестиції. URL: <https://minfin.com.ua/> (дата звернення: 03.05.2025).
14. У Codes з'ясували, як знижки вплинули на зростання популярності українських стрімінгових сервісів. URL: <https://www.volynnews.com/news/all/u-Codes-ziasuvaly-iak-znyzhky-vplynuly-na-zrostannia-populiarnosti-ukrayinskykh-striminhovykh-servisiv/> (дата звернення: 03.05.2025).
15. Interfax-Ukraine. Шляхи повернення дітей із за кордону після війни: досвід Ізраїлю. Інтерфакс-Україна. URL: <https://interfax.com.ua/news/blog/956418.html> (дата звернення: 03.05.2025).
16. Карманська Ю. «Мавка», «Люксембург, Люксембург» та «Памфір» зробили рекордну касу кінотеатрам. Чому так вийшло і скільки заробили Multiplex і «Планета Кіно» – Forbes.ua. Forbes.ua | Бізнес, мільярдери, новини, фінанси, інвестиції, компанії. URL: <https://forbes.ua/lifestyle/mavka-lyuksemburg-lyuksemburg-ta-pamfir-zrobili-rekordnu-kasu-kinoteatram-skillki-zarobili-multiplex-i-planeta-kino-10052023-13526> (дата звернення: 03.05.2025).
17. Digital Services Coordinator: a new player in the regulation of online platforms and who will take this role in Ukraine? – Free speech in wartime. Free speech in wartime. URL: <https://freespeech.dslua.org/digital-services-coordinator-a-new-player-in-the-regulation->

of-online-platforms-and-who-will-take-this-role-in-ukraine/?utm_source=chatgpt.com
(date of access: 03.05.2025).

18. Movies and Entertainment Market Size, Share, Trends & Forecast | 2032. Top Market Research Intelligence and Consulting Firm | SkyQuest Technology Consulting Pvt. Ltd. URL: [https://www.skyquestt.com/report/movies-and-entertainment-market#:~:text=Movies%20and%20Entertainment%20Market%20size%20was%20valued%20at%20USD%20103.1,period%20\(2025-2032\)](https://www.skyquestt.com/report/movies-and-entertainment-market#:~:text=Movies%20and%20Entertainment%20Market%20size%20was%20valued%20at%20USD%20103.1,period%20(2025-2032)) (date of access: 04.05.2025).
19. Movies And Entertainment Market Size & Share Report, 2030. Market Research Reports & Consulting | Grand View Research, Inc. URL: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/movies-entertainment-market> (date of access: 04.05.2025).
20. Ринок кінотеатрів: криза після кризи. URL: <https://commercialproperty.ua/interview/rinok-kinoteatriv-kriza-pislya-krizi/> (дата звернення: 03.05.2025).
21. Video Streaming (SVoD/OTT) - Ukraine | Statista Market Forecast. Statista. URL: <https://www.statista.com/outlook/amo/media/tv-video/ott-video/video-streaming-svod/ukraine> (date of access: 04.05.2025).
22. Полосьмак І. Як OTT-платформи змінюють медіаіндустрію й рекламний ринок в Україні. detector.media. URL: <https://detector.media/rinok/article/237252/2025-01-20-yak-ott-platformy-zminyuyut-mediaindustriyu-y-reklamnyy-rynok-v-ukraini/> (дата звернення: 04.05.2025).
23. Ринок кінотеатрів України: підсумки 2021 року. Media Business Reports. URL: <https://mbr.com.ua/uk/news/analytics/4701-obzor-ry-nka-kinoteatrov-ukrainy-itogi-2021-goda> (дата звернення: 06.05.2025).
24. Contributors to Wikimedia projects. Sweet.tv - Wikipedia. Wikipedia, the free encyclopedia. URL: <https://en.wikipedia.org/wiki/Sweet.tv> (date of access: 07.05.2025).
25. Kyivstar TV launches its own original: filming of the dramedy series «Vitya» has begun. 1+1 Media. URL: <https://newmedia.1plus1.ua/en/news/kiyivstar-tb-zapuskaje-vlasnii-original-startuvali-ziomki-dramedi-serialu-vitia> (date of access: 07.05.2025).
26. Megogo Availability per Country, Business Models, Top Titles, Prices and Partners. BB Media. URL: <https://bb-media.com/platform-essentials/megogo> (date of access: 07.05.2025).

- 27.Netflix. Netflix. URL: <https://www.netflix.com/ua/> (date of access: 07.05.2025).
- 28.Маркетинговий менеджмент: Підручник / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. – К.: Видавництво «Хімджест», 2008. – 720 с
- 29.McCarthy E. J. Basic Marketing: A Managerial Approach / E. J. McCarthy. – Homewood, IL : Irwin, 1960. – 291 p
- 30.Зозулев А.В., Солнцев С.А. Маркетинговые исследования: теория, методология, статистика: Учеб. Пособие. М.: Рыбари, К.: Знания, 2008. 643 с.
- 31.Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с
- 32.Еванс Дж. Р., Берман Б. Маркетинг / пер. з англ. М.: Сирин, 2002. 308 с
- 33.Drucker P. F. The Changing World of the Executive.Butterworth-Heinemann Ltd, 1995. 224 p.
- 34.Marketing communications: Interactivity, communities, and content. 5th ed. Harlow, England : Prentice Hall/ Financial Times, 2009. 1000 p.
- 35.George E Belch Michael A Belch. Advertising & Promotion an Integrated Marketing Communication Perspective.
- 36.Попова Н. В. Маркетинг : підручник / Н. В. Попова. – Х. : Видавництво «В деле», 2016. – 300 с
- 37.Лебеденко, М. С. Маркетингові комунікації в мережі Інтернет / М. С. Лебеденко // Економічний вісник НТУУ «КПІ» : збірник наукових праць. – 2008. – № 5. – С. 332–339. – Бібліогр.
- 38.Писаренко, Н. Діджитал маркетинг. Навчально-методичний комплекс дисципліни [Електронний ресурс] : навчальний посібник для студентів спеціальності 075 «Маркетинг», перший (бакалаврський) рівень вищої освіти / Наталія Писаренко
- 39.Каркунова К. Digital-маркетинг: що це і як працює. Netpeak Journal – Медіа про інтернет-маркетинг та онлайн-бізнес у деталях. URL: <https://netpeak.net/uk/blog/digital-marketing-shcho-tse-i-yak-pratsyue/#:~:text=Цей%20спосіб%20просування%20продуктів%20та,-%20користувачі%20соціальних%20мереж> (дата звернення: 11.05.2025).

- 40.Introduction - AMEC Integrated Evaluation Framework. AMEC Integrated Evaluation Framework. URL: <https://amecorg.com/amecframework/home/framework/introduction/#:~:text=Best%20practice%20in%20communication%20evaluation,McGuire,%202001> (date of access: 11.05.2025).
- 41.Schultz, D.E., Tannenbaum, S.I., Lauterborn, R.F. (1993). Integrated Marketing Communications: Pulling it Together and Making it Work. McGraw-Hill
- 42.Clow, K.E., Baack, D.E. (2016). Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications. Pearson Education
- 43.Гуменюк В. А. Маркетингові комунікації: навч. посібник. Київ: КНЕУ, 2020. – 248 с.
- 44.Porter, M.E. (2008). The Five Competitive Forces That Shape Strategy. Harvard Business Review
- 45.Capon N. Frameworks for Market Strategy. New York, NY : Routledge, 016. : Routledge, 2016. URL: <https://doi.org/10.4324/9781315713045> (date of access: 11.05.2025).
- 46.Raiders, M. (2019). Strategic Entry to Substitute Markets. Journal of Market Transitions
- 47.Armstrong G., Kotler P. Principles of Marketing (12th Edition) (Principles of Marketing). Prentice Hall, 2007. 599 p.
- 48.Integrated Approach to Communication Theory and Reserach / D. W. Stacks et al. Taylor & Francis Group, 2014.
- 49.Яковенко В. Цифровий маркетинг: теорія і практика. – Київ: КНЕУ, 2021. – 312 с.
- 50.Калачова Н. С., Савельєв Є. А. Методи та організація маркетингових досліджень: Навчальний посібник. – Київ: Центр учбової літератури, 2020
- 51.Малимон А. І. Маркетингові дослідження: Навчальний посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2018
- 52.Вікторія Горбік. MEGOGO проінвестували 38 млн грн у створення україномовного озвучання. Чим ще відзначився сервіс за 2024 рік. dev.ua. URL: <https://dev.ua/news/megogo-proinvestuvaly-ukrainomov#:~:text=,грн> (дата звернення: 18.05.2025).
- 53.Київстар ТБ: друге місце в Україні та запуск спортканалу. Mediasat. URL: <https://surl.lu/boowzr> (дата звернення: 18.05.2025).

54. TCH. SWEET.TV підтримує українське кіно: залучили 30 популярних блогерів та 15 мільйонів їхніх читачів. TCH.ua. URL: <https://tsn.ua/ukrayina/sweet-tv-pidtrimuye-ukrayinske-kino-zaluchili-30-populyarnih-blogeriv-ta-15-milyoniv-yihnih-chitachiv-1688557.html#:~:text=SWEET.TV%20,телевізор,%20планшет,%20комп'ютер,%20с%20мартфон> (дата звернення: 18.05.2025).
55. Contributors to Wikimedia projects. Megogo - wikipedia. Wikipedia, the free encyclopedia. URL: <https://en.wikipedia.org/wiki/Megogo#:~:text=Megogo%20,It%20is%20among%20the> (date of access: 18.05.2025).
56. Contributors to Wikimedia projects. Netflix - Wikipedia. Wikipedia, the free encyclopedia. URL: <https://en.wikipedia.org/wiki/Netflix#:~:text=Netflix%20is%20an%20American%20sub%20scription,6> (date of access: 18.05.2025).
57. Contributors to Wikimedia projects. Sweet.tv - wikipedia. Wikipedia, the free encyclopedia. URL: <https://en.wikipedia.org/wiki/Sweet.tv#:~:text=SWEET,the%20telecommunications%20market%20since%202008> (date of access: 18.05.2025).
58. Interfax-Ukraine. Kyivstar TV ranks second among OTT platforms in Ukraine. Interfax-Ukraine. URL: <https://en.interfax.com.ua/news/general/1033940.html#:~:text=The%20joint%20project%20of%20Ukraine's,the%20company's%20press%20service%20reported> (date of access: 18.05.2025).
59. Platform business. 1+1 Media. URL: <https://media.1plus1.ua/en/platform-business> (date of access: 18.05.2025).
60. Лавришин Ю. Українським користувачам за гостьову підписку Netflix доведеться доплатити €3. ms.detector.media. URL: <https://ms.detector.media/it-kompanii/post/32054/2023-05-26-ukrainskym-korystuvacham-za-gostovu-pidpysku-netflix-dovedetsya-doplatyty-3/#:~:text=Стримінговий%20сервіс%20Netflix%20Inc,Про%20це> (дата звернення: 18.05.2025).

- 61.MEGOGO – і вдома краще: стартувала друга частина рекламної кампанії. CASES. URL: https://cases.media/news/megogo-i-vdoma-krashe-startuvala-druga-chastina-reklamnoyi-kampaniyi?srsid=AfmBOorYxx-jI_KioTIsEd_dUzmCJu1y8tkztERC-RAQuEaK4K_Yw7Ah (дата звернення: 18.05.2025).
- 62.Digital 2025: Ukraine – DataReportal – Global Digital Insights. DataReportal – Global Digital Insights. URL: https://datareportal.com/reports/digital-2025-ukraine?utm_source=chatgpt.com (date of access: 18.05.2025).
- 63.Ukraine: Provinces and Major Cities - Population Statistics, Maps, Charts, Weather and Web Information. City Population - Population Statistics in Maps and Charts for Cities, Agglomerations and Administrative Divisions of all Countries of the World. URL: https://www.citypopulation.de/en/ukraine/cities/?cityid=11002&utm_source=chatgpt.com (date of access: 18.05.2025).
- 64.Обсяг ринку digital-реклами за 2024 рік – дослідження ІАВ Україна в партнерстві з Inweb - Медіа Inweb. Медіа Inweb. URL: <https://theinweb.media/obsyag-rynku-digital-reklamy-za-2024-rik-doslidzhennya-iab-ukrayina-v-partnerstvi-z-inweb/#:~:text=У%202023%20році%20ринок%20відновився,більше,%20ніж%20до%20повномасштабного%20вторгнення> (дата звернення: 29.05.2025).
- 65.Expert D. N. С. ТОВ «ТРИУМФ МЕДІА ГРУПП» обслуговує кіноманів із Хмари De Novo. IaaS для бізнесу. De Novo. URL: <https://denovo.ua/blog/iaas-dlya-biznesu-triumf-media-grup-obslugovuye-kinomaniv-iz-14#:~:text=Системи,%20що%20працюють%20у%20Хмарі,які%20розташовані%20не%20в%20хмарах> (дата звернення: 29.05.2025).
- 66.Soto C. The Evolving Future of Free Trials in Streaming. Yugabyte. URL: <https://www.yugabyte.com/blog/free-trials-streaming-future/#:~:text=Depending%20on%20the%20survey%20or,month%20period%20of%20time> (date of access: 29.05.2025).
- 67.Facebook (Meta) CPM by Country 2024 [Updated Data]. The SR Zone: Class 12 English, Class 11 English, Class 10 English and Nepali Guides. URL: <https://www.tsz.com.np/2024/03/facebook-cpm-rates-by-country.html#:~:text=U,40> (date of access: 29.05.2025).

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Таблиця – Змінні сегментування

№	Змінна сегмент.	Значення змінної сегментування	Відмінності в ринковій поведінці
1.	Рівень доходу	Низький Середній Високий Більше високого	Споживачі з більшим рівнем доходу можуть дозволити собі більш преміальні категорії кіноперегляду та місця підвищеного комфорту. Споживачі з меншим рівнем доходу, будуть частіше користуватись бюджетними технологія перегляду, за винятком найпопулярніших фільмів.
2.	Вік	Підлітки (12-21 років) Середній вік (21-45 років) Дорослі (45+ років)	Відсутність неплатєпроможного сегменту дітей. Особливість пропонованих кінокартин, адже вони орієнтовані на різну вікову категорію. Різна зацікавленість в перегляду фільмів. Більший вплив маркетингових комунікацій на молодь.
3.	Етап життєвого циклу сім'ї	Самот(ня)(ній) У стосунках Є сім'я	Відмінності в змінних: Самотн(ня)(ній) – обирають для перегляду фільми за власним вподобанням. У стосунках – певні жанри, які пари можуть бажати переглянути у двох. Сім'ї – обирають фільм яким підійде для перегляду з дітьми.
5.	Статус споживача	Користується аналогами Користується кінотеатрами Постійний клієнт компанії	Споживач, який користується аналогами, це той, хто обрав для себе інший тип перегляду фільмів. Для нього це можуть бути «стрімінгові» платформи, піратське кіно, телебачення та ін. Споживач який користується послугами кінотеатрів ще не обрав свого фаворита, та кожного разу обирає кінотеатр не з власного досвіду, а за інших факторів. Постійні клієнти, це ті хто вже користувався послугами компанії, вони надають перевагу даній мережі та лояльно до неї ставляться.
6.	Вільний час	Можливість відвідування кінотеатру: Зранку В обід Ввечері	Необхідність купувати білет на зручний для себе час. Для споживачів ціна на білет буде відрізнятись залежності від часу проведення сеансу.

Джерело: Розроблено автором

Таблиця - Опис профілів ринкових сегментів

№	Профіль ринкового сегмента	Специфіка ринкової поведінки	Величина ринкового сегменту, %
1.	Підлітки без власного доходу, або з низьким доходом.	Обирає кіномережу в якої, на його погляд, найбільше цікавих особливостей та нововведень. Обирає технологію показу виходячи з забезпеченості своєї родини, або наявності власного доходу. Часто відвідує кінотеатр разом з компанією друзів. Купує супутні товари в магазинах поряд, рідко користуючись «Кіномаркетом». Зацікавлений у популярних фільмах. Відвідують кінотеатр в залежності від виходу популярних фільмів (1-2 рази на місяць)	35%
2.	Сім'ї з дітьми, з середнім доходом.	Відвідують кінотеатр у вихідні дні, адже мають досить жорсткий графік. Обирають кінофільми орієнтуючись на бажання дітей. Купують багато супутніх товарів в барах мережі. Мають невелику обізнаність у відмінностях різних технологій показу.	15%
3.	Люди середнього віку з середнім доходом.	Обирають кіномережу з власного досвіду, досить легко залишаються з кіномережою-фаворитом, яка задовольняє їх базові потреби. Обізнані стосовно найпопулярніших технологій показу, і обирають їх виходячи з жанру фільму. Не завжди користуються послугами супутніх товарів. Відвідують кінотеатр не надто часто, через здебільшого завантажений графік.	35%
4.	Підлітки та люди середнього віку у стосунках.	Переважно чоловіки. Обирають одну з преміальних технологій показу аби вразити свою другу половинку. Мають бажання переплатити за VIP-місця або подвійні місця. Купують супутні товари на двох, або обирають технологію RE`LAX.	15%

Джерело: Розроблено автором

ДОДАТОК Б

Таблиця – Дані для побудови матриці БКГ ТОВ «ТРИУМФ МЕДІА ГРУПП»

Технологія	Частка ринку найбільшого конкурента, %	Темпи зростання сегменту протягом 5-ти років, %	Відносна ринкова частка компанії, %
IMAX	37,5%	+25%	45%
Cinetech+	30%	+15%	25%
4DX	30%	+20%	50%
RE`LUX	26%	+40%	22%
OTT-платформа	43%	+45%	<5%

Джерело: побудовано автором

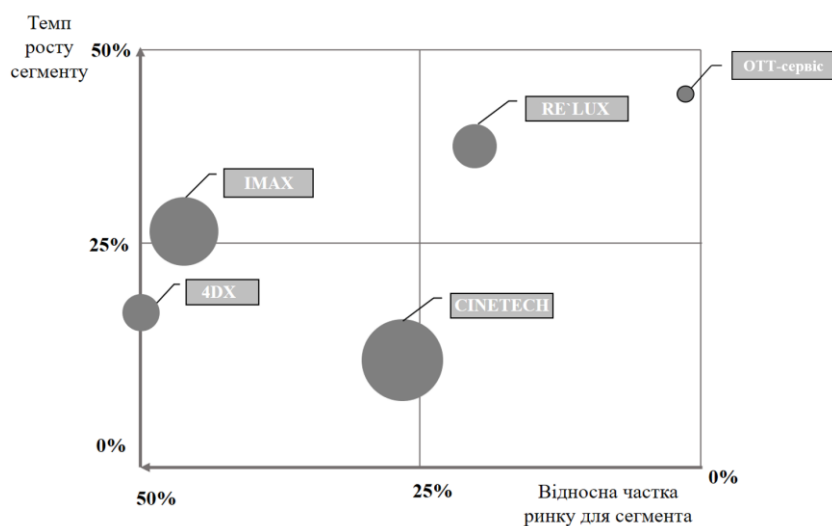


Рисунок 1.1 – Матриця БКГ ТОВ «ТРИУМФ МЕДІА ГРУПП»

Джерело: побудовано автором

	Наявні товари	Нові товари
Існуючий ринок	Більш глибоке проникнення на ринок	Розвиток товару
Нові ринки	Розвиток ринку	Інтенсивний ріст

Рисунок – Матриця І. Ансоффа ТОВ «ТРИУМФ МЕДІА ГРУПП»

Джерело: побудовано автором

ДОДАТОК В



Рисунок – логотип ТМ «Планета Кіно»



Рисунок – Позиціонування ТМ «Планета Кіно»



Рисунок – Позиціонування сервісу «Планета Онлайн»

ДОДАТОК Г

IMAX – технологія, що забезпечує повне занурення у кіно завдяки високій якості зображення та звуку. Екрани мають великі розміри (до 22 м у ширину, 16 м у висоту) та вигнуту форму для кращого огляду. Крісла розташовані з нахилом, що підвищує комфорт. Використовується 35-мм звукова плівка з 6 звуковими доріжками та система цифрового звуку DTAC. Роздільна здатність проектора досягає 10 000 x 7 000 пікселів, що гарантує надвисоку якість зображення. Для проекції застосовується спеціалізоване обладнання великої ваги і розмірів.

4DX – технологія, яка поєднує рухомі крісла з різноманітними фізичними ефектами: вітер, туман, запахи, водяні сплески. Крісла рухаються синхронно із подіями на екрані, створюючи відчуття присутності. Система керується програмним забезпеченням, що синхронізує рухи і ефекти, що підвищує емоційну насиченість перегляду.

CINETECH+ – власна технологія мережі «Планета Кіно», яка забезпечує покращену якість зображення і звуку порівняно зі стандартними кінозалами. Використовуються сучасні проекційні системи високої роздільної здатності та сучасні звукові комплекси. Хоча зали не більші за стандартні, дизайн і розміщення сидінь оптимізовані для максимально комфортного перегляду.

RE'LUX – преміальна технологія для створення розкішної атмосфери. Зали мають інтимне розташування сидінь, що підходить для перегляду удвох. Відвідувачам пропонується можливість замовити страви під час сеансу, що перетворює кіноперегляд на ексклюзивний досвід з максимальним комфортом.

ДОДАТОК Г



Рисунок 1.7 - Організаційна структура ТОВ ТОВ «ТРИУМФ МЕДІА ГРУП» [7]

Таблиця 1.1 - Організаційно правова структура підприємства

Елемент	Характеристика	Слабкі та сильні сторони
1. Форма власності	Недержавна власність	Перевагами є можливість отримувати фінансування з різних інвестиційних джерел; більша ефективність завдяки кращому управлінню та чіткішій мотивації.
2. Форма організації	Товариство з обмеженою відповідальністю	Легко створити та управляти, більше гнучкості у прийнятті рішень та веденні бізнесу, порівняно з іншими формами власності.
3. Організаційна структура	Департамент корпоративних продажів; Департамент інформаційних технологій; Департамент маркетингу; Департамент продажу супутніх товарів; Департамент розвитку бізнесу; Департамент розвитку сервісу; Департамент технічного забезпечення; Департамент управління персоналом;	Переваги такої структури: Структура чітко розмежовує відповідальність між різними департаментами, що може допомогти уникнути дублювання роботи та підвищити ефективність; Чітка ієрархія з підпорядкуванням департаментів керівництву; Структура може легко адаптуватися до зростання компанії шляхом додавання нових департаментів або розширення існуючих.
4. Система менеджменту	ERP (Enterprise Resource Planning) - інтегрована система, яка дозволяють ефективно управляти	ERP система допомагає ефективно об'єднати всі департаменти, спрощуючи управління ресурсами,

Елемент	Характеристика	Слабкі та сильні сторони
	ресурсами компанії, такими як фінанси, управління, виробництво.	планування, звітність та аналітику. Це дозволяє компанії оптимізувати процеси, поліпшити координацію між відділами та підвищити ефективність загалом.
5. Прийнятий стиль керівництва	Демократичний стиль керівництва. Керівник розподіляє і відповідальність, і роботу між підлеглими, делегуючи їм досить високий або природний ступінь свободи і влади. При демократичному стилі керівник вирішує переважно важливі питання діяльності організації, рутинна робота покладається на підлеглих, які мають широку свободу у виборі способів і методів виконання поставлених завдань.	Переваги: Підвищення мотивації та залученості; Покращення прийняття рішень. Недоліки: Може бути повільним; Не всі підлеглі можуть до нього прагнути; Ризик прийняття невірних рішень

Розроблено автором

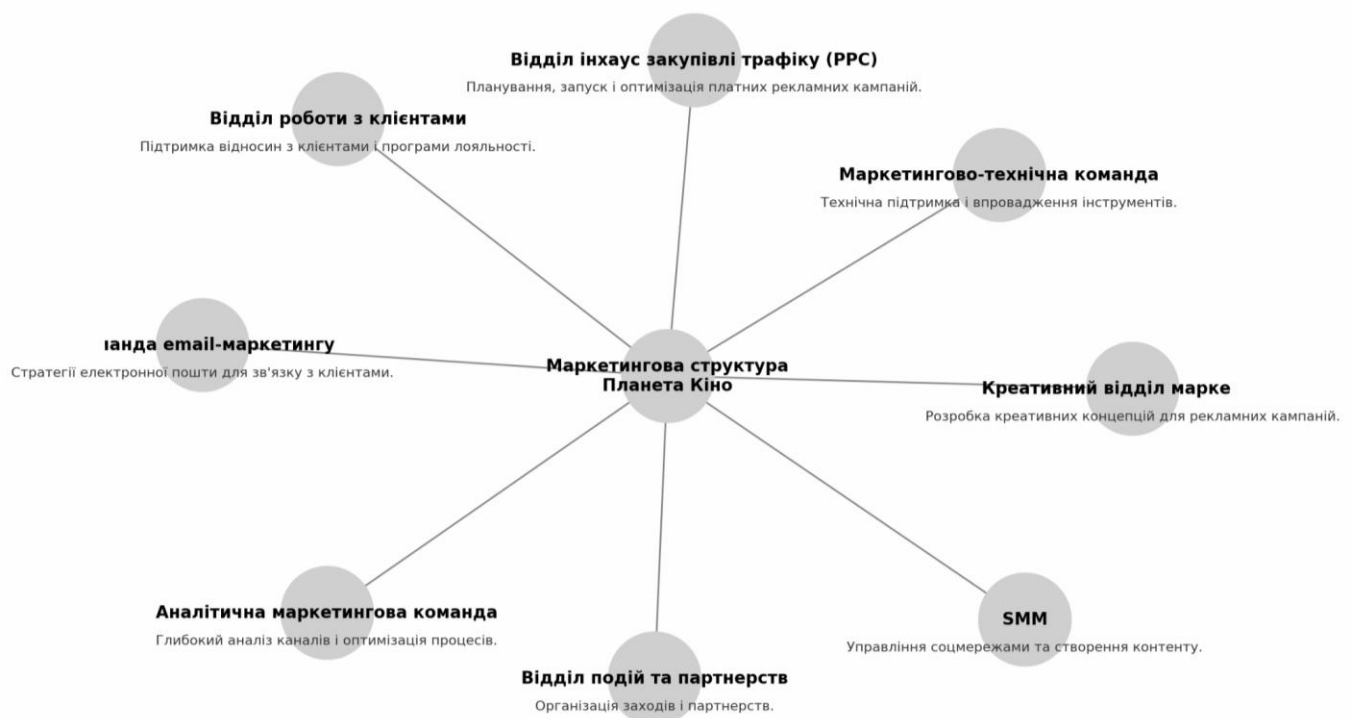


Рисунок - Організаційна структура маркетингу ТОВ ТОВ «ТРИУМФ МЕДІА ГРУПП»

ДОДАТОК Д

«Multiplex Cinema» – найбільша мережа багатозальних кінотеатрів України, заснована у 2003 році. Станом на 2021 рік налічує 181 зал у 30 кінотеатрах, розташованих переважно в торгових центрах. Основна діяльність – створення, облаштування кінотеатрів та їх оренда. Компанія також займається роздрібною торгівлею в магазинах, ресторанах і барах поруч із кінозалами.

«Cinema City» – сучасний кінокомплекс із 23 залами, оснащеними цифровим обладнанням, з них 3 підтримують 3D, а у прем'єрному залі в ТРЦ «Ocean Plaza» демонструють 4K лазерне кіно. Щомісяця відбуваються презентації нових фільмів і мультфільмів із можливістю зустрічі з акторами та героями.

«FilMax» – мережа з 12 кінотеатрів і 32 залів у 7 містах України. Демонструє фільми у 2D і 3D, має VIP-зали, пропонує онлайн-продаж квитків, бари, кафе, а також регулярно проводить акції та розпродажі.

Таблиця – Порівняння досліджуваного підприємства з конкурентами

Показник	Одиниці вимірювання	Значення показника				Висновок (сильна/нейтральна/слабка сторона)
		«Планета Кіно»	«Multiplex»	«FilMax»	«Cinema city»	
Кількість кінотеатрів	Одиниці	11	30	12	3	Нейтральна
Кількість кінозалів	Одиниці	65	181	32	22	Нейтральна
Частка ринку	Відсотки	19%	30%	9%	7%	Сильна
Середня ціна на білет	Гривні	Від 180 грн	Від 150 грн	Від 120 грн	Від 160 грн	Слабка
Варіативність технологій показу	Одиниці	4	3	1	3	Сильна
Диференціація ТМ	Якісний показник	Висока	Висока	Низька	Середня	Нейтральна
Система акцій та знижок	Якісний показник	Активна	Активна	Відсутня	Періодична	Нейтральна
Диференціація приміщень кінотеатрів, та залів очікування	Якісний показник	Середня	Висока	Низька	Середня	Слабка

ДОДАТОК Е

Таблиця – зведені фактори маркетингового середовища

Фактор	Загроза	Можливість
Обмеження військового стану	Суттєво зменшується кількість можливих проведених сеансів за одну добу для фізичних кінотеатрів. Втрата коштів за продані квитки на відмінені сеанси.	Відсутня
Зростання інтересу українців до послуг ОТТ сервісів	Відсутня	Зростання ринку на якому функціонує нова платформа
Переміщення цільових груп споживачів за кордон	Значне зниження попиту на традиційні послуги фізичних кінотеатрів в Україні, так як виїхало багато сімей та дітей, які були значною частиною ЦА.	Можливість повернути споживачів новою послугою «Онлайн кінотеатр».
Зниження рівня іноземних інвестицій	Відсутність додаткових коштів на розвиток кінотеатрів та самої мережі.	Відсутня
Нерівномірний попит на послуги кінотеатрів в залежності від міста;	Втрата частини прибутку з менш активних міст.	Охоплення даних груп споживачів новим онлайн сервісом
Домінування сегменту фільмів у структурі ринку	Відсутня	Тенденція до відновлення ключового каналу збуту - фізичних кінотеатрів на ринку України
Зростання ролі потокових сервісів	Відсутня	Запуск і розвиток власної платформи «Планета Онлайн»
Висока конкуренція серед ОТТ-платформ	Складність просування нового сервісу на сформованому ринку	Формування продукту з унікальною ТП
Проблема цифрового піратства	Зниження прибутковості легальних платформ	
Швидке поширення Smart TV та цифровізації		Розширення ринку та можливість швидшого виведення на ринок сервісу «Планета Онлайн»
Падіння рентабельності ринку кінотеатрів через війну	Фінансові ризики, обмеження в роботі кінотеатрів	Оптимізація витрат, перегляд бізнес-моделі
Скорочення кількості учасників ринку кінотеатрів	Відсутня	Поглинання частки ринку, що звільнилася

Фактор	Загроза	Можливість
Наявність кількох домінуючих учасників на OTT-ринку	Високий бар'єр входу для нових учасників ринку.	Відсутня
Технології показу	Відсутня	Наявність IMAX та 4DX, які забезпечують конкурентну перевагу.
Ціна на квитки	Вища за середньоринкову ціна на квитки для фізичних кінотеатрів	Стратегія ціноутворення з помірною ціною, яка вже використовується для «Планети онлайн»
Онлайн-конкуренція	Потужні конкуренти в онлайн-кінотеатрах (Netflix, Megogo).	Унікальний контент (фільми, спеціальні добірки), можливість масштабування бібліотеки.
Контент на онлайн платформі	Обмежена бібліотека контенту може обмежувати залучення нових користувачів.	Фокус на фільмах та унікальних ексклюзивних матеріалах.
Споживча лояльність в онлайні	Відсутність ознайомленості та лояльності до «Планети Онлайн»	Розвиток лояльності через персоналізацію рекомендацій і підписки.
Залежність від постачальників	Обмеження постачання фільмів через ліцензування та дистриб'юторів.	Партнерства з великими кіностудіями для постійного оновлення контенту. Використання одного постачальника для всіх каналів збуту.
Платформа «Планета Онлайн»	Складність виходу на ринок через домінацію ключових конкурентів	Висока гнучкість тарифів, доступність на різних пристроях. Використання УТП

Систематизовано автором на основі розділу 1.2

ДОДАТОК Є



Рисунок – приклад рекламної кампанії «Вдома краще»

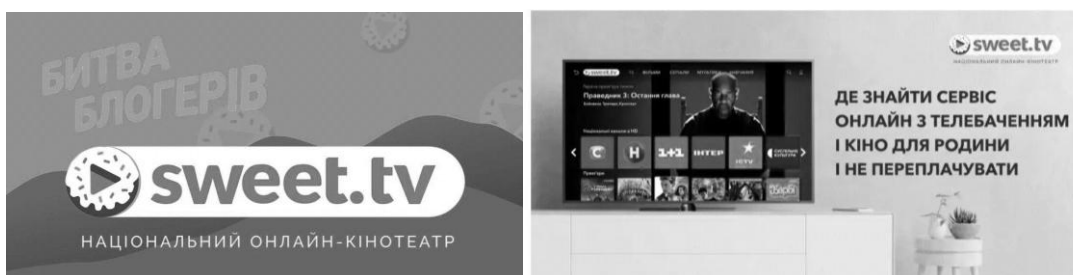


Рисунок – приклад рекламної кампанії Sweet.TV



Рисунок – Приклад рекламної кампанії Netflix



Рисунок – Приклад рекламної кампанії Київстар ТБ

ДОДАТОК Ж

Опитування для тих, хто дивиться кіно онлайн — Ваша думка важлива!

1

Вкажіть Ваш вік:

- ☐ до 18 років
- ☐ 18-24 років
- ☐ 25-55 років
- ☐ 55 років і старше

2

В якій області України Ви проживаєте?

3

Який Ваш сімейний статус?

- ☐ Самотній / Самотня
- ☐ Партнерські відносини без офіційної реєстрації
- ☐ Одружений / Заміжня
- ☐ Розлучений / розлучена
- ☐ Утриматися від відповіді

24.05.25, 16:17

Опитування для тих, хто дивиться кіно онлайн — Ваша думка важлива!

4

Чи є у Вас неповнолітні діти?

- ☐ Так
- ☐ Ні

5

Чи користувались Ви коли-небудь онлайн-сервісами за підпискою?
Якщо так, скільки підписок Ви маєте?

- ☐ Не користувався
- ☐ Маю до 2-х підписок
- ☐ Маю від 2-х до 5-ти підписок
- ☐ Маю більше 5 підписок
- ☐ Користуюсь підписками, але не пам'ятаю кількість

6

Вкажіть Ваш середньомісячний дохід:

- ☐ До 15 000 грн
- ☐ 15 000 - 25 000 грн
- ☐ 25 000 - 40 000 грн
- ☐ Понад 40 000 грн
- ☐ Не бажаю відповідати

24.05.25, 16:17

Опитування для тих, хто дивиться кіно онлайн — Ваша думка важлива!

Основна частина анкети

Вітаємо! Ви увійшли до групи цільових споживачів онлайн-сервісів і маєте можливість взяти участь у нашій анкеті. Ми щиро вдячні Вам за час і будемо раді, якщо Ви пройдете опитування до кінця — це допоможе зробити сервіс «Галанета Онлайн» ще кращим!

«Галанета Онлайн» — це унікальний онлайн-кінотеатр, який щотижня пропонує добірку з чотирьох відбірних фільмів, доступних лише протягом місяця — як у традиційному кінотеатрі. Ви отримуватимете якісний контент у HD, доповнений експертними рекомендаціями та цікавими матеріалами, що роблять перегляд особливим. Помірні ціни на підписку та різноманітні варіанти оформлення роблять сервіс зручним для кожного. Саме ці відмінності роблять «Галанету Онлайн» особливою серед інших платформ.

ВАША ДУМКА ДЛЯ НАС – ЦЕ ЩОСЬ!

7

Чи знали ви раніше про мережу кінотеатрів «Галанета Кіно»? Якщо так, чи розглянули б ви можливість користуватися новими сервісами цієї компанії на основі довіри до бренду?

- ☐ Так, я ходжу до «Галанета Кіно», але бренд для мене не важливий
- ☐ Так, я ходжу до «Галанета Кіно» і мені подобається бренд, тому я готовий(а) користуватися їхніми сервісами
- ☐ Так, знаю про «Галанета Кіно», але в моєму місті немає їхніх кінотеатрів або я користуюся іншим брендом
- ☐ Ні, я не знав(ла) про цю мережу

24.05.25, 16:17

Опитування для тих, хто дивиться кіно онлайн — Ваша думка важлива!

8

Вкажіть, якими онлайн-сервісами для перегляду розважального контенту Ви користувались протягом останнього року?

- ☐ YouTube
- ☐ Megogo
- ☐ Netflix
- ☐ Sweet.TV
- ☐ Київстар ТБ
- ☐ Apple TV
- ☐ Планета Онлайн
- ☐ Не користуюсь сервісами для розважального контенту
- ☐ Інші (вказіть) _____

9

Як часто Ви дивитесь відеоконтент на цих сервісах?

- ☐ Кожного дня
- ☐ Кілька разів на тиждень
- ☐ Раз на тиждень і рідше

10

Які пристрої Ви найчастіше використовуєте для перегляду контенту з даних сервісів?

- ☐ Телевізор
- ☐ Смартфон
- ☐ Комп'ютер / ноутбук
- ☐ Інші (вказіть) _____

24.05.25, 16:17

Опитування для тих, хто дивиться кіно онлайн — Ваша думка важлива!

11

Уявіть, що сервіс пропонує обмежену добірку якісних фільмів, які змінюються щотижня. Наскільки Вам цікавий такий підхід?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Дуже низький

Дуже цікавий

12

Уявіть, що Ви дізналися про переваги нового сервісу «Планета Онлайн». Наскільки ймовірно, що Ви спробуєте його хоча б раз?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Дуже низька

Дуже висока

13

Що може змусити вас відмовитися від підписки, навіть якщо ви дізналися про всі переваги сервісу?

- ☐ Ціна підписки
- ☐ Якість контенту
- ☐ Розмір бібліотеки фільмів
- ☐ Недовіра до нового сервісу
- ☐ Вже підписаний/а на інші сервіси
- ☐ Не було вільного часу
- ☐ Не хотів/ла вводити платіжну інформацію
- ☐ Складний або незрозумілий інтерфейс
- ☐ Інші (вказіть) _____

24.05.25, 16:17

Опитування для тих, хто дивиться кіно онлайн — Ваша думка важлива!

14

Чи бувало таке, що Ви планували підписатися на новий сервіс, але відклали це на потім і не повернулись?

- ☐ Так, неодноразово
- ☐ Так, але згодом підписався/лась
- ☐ Ні, якщо вирішую – оформлю одразу

15

Які рекламні повідомлення вам подобаються більше? Оберіть варіанти:

- ☐ «Проведіть чудовий вечір у сімейному колі з платформою "Планета Онлайн"»
- ☐ «Збирай друзів і дивись прем'єри, які обговорює весь світ.»
- ☐ «Стримінг у HD без затримок — насолоджуйся улюбленим контентом на будь-якому пристрої.»
- ☐ «Відпочинок, який заряджає: кіно для ваших цінних моментів.»
- ☐ «Ексклюзивний контент, створений для справжніх шанувальників кіно.»

16

Що більш ймовірно змусило б Вас дізнатися глибше про новий сервіс?

- ☐ Відео в інтернеті, соцмережах
- ☐ Онлайн-реклама
- ☐ Реклама на ТБ / білбордах

24.05.25, 16:17

Опитування для тих, хто дивиться кіно онлайн — Ваша думка важлива!

17

Які види контенту ви зазвичай помічаєте в інтернеті?

- ☐ Відеоролики
- ☐ Цікаві банери
- ☐ Пости в соціальних мережах
- ☐ Розсилки в чатах
- ☐ Промоакції та знижки
- ☐ Рекомендації цікавих для Вас блогерів
- ☐ Інші (вказіть) _____

18

Якщо Ви одночасно бачите push-повідомлення в додатку та email/SMS про нову пропозицію, на яке повідомлення Ви швидше звернете увагу?

- ☐ Push-повідомлення в застосунку
- ☐ Лист на електронну адресу
- ☐ SMS
- ☐ Інші (вказіть) _____

19

Якби Ваш друг запросив Вас спробувати онлайн-кінотеатр через реферальне запрошення з бонусом для вас обох, чи підштовхнуло б це Вас до реєстрації?

- ☐ Скоріше так
- ☐ Скоріше ні
- ☐ Важко визначитись

24.05.25, 16:17

Опитування для тих, хто дивиться кіно онлайн — Ваша думка важлива!

20

Чи викликав би у Вас інтерес промокод на один місяць безкоштовного користування онлайн-кінотеатром, який пропонується в рамках програм лояльності відомих брендів (наприклад, Укрзалізниця, Нова Пошта, Uklop тощо)?

- ☐ Так, це приваблива пропозиція
- ☐ Ні, мене це не зацікавить
- ☐ Можливо, потрібно більше інформації

21

Наскільки для Вас важливо бачити відгуки або рекомендації інших користувачів перед тим, як спробувати новий онлайн-сервіс?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Зовсім неважливо

Дуже важливо

22

Якщо вам потрібно обрати фільм, який тип контенту допоможе прийняти рішення? (оберіть всі, що підходять)

- ☐ Відеогляд
- ☐ Короткий трейлер
- ☐ Рецензія з оцінкою
- ☐ Оцінка друзів у соцмережах
- ☐ Кадри або постер
- ☐ Проста текстова анотація

23

Що, на Вашу думку, могло б зробити онлайн-кінотеатр більш привабливим для Вас?

24

Чи є ще щось важливе, що ми не запитали, але Ви хотіли б додати про свій досвід з OTT-сервісами?