

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені В. Н. КАРАЗІНА  
Навчально-науковий інститут «Каразінська школа бізнесу»  
Кафедра управління та адміністрування

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

бакалавра

на тему: «**Аналіз ефективності маркетингової діяльності на прикладі OTT-сервісу SWEET.TV**»

Виконав: студент 4 курсу, групи М-41

Спеціальності 073 «Менеджмент»

ОПП «Менеджмент»

Дмитро КОЩЕЙ



Керівник: д.е.н., професор Коломієць Г.М.



Рецензент: доцент з во кафедри МЕВ та

логістики к.е.н., доцент Іван МАРЧЕНКО

Харків – 2025

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Навчально-науковий інститут «Каразінська школа бізнесу»  
Кафедра управління та адміністрування  
Рівень вищої освіти (освітньо-кваліфікаційний рівень) бакалавр  
Галузь знань D «Бізнес, адміністрування та право»  
Спеціальність D3 «Менеджмент»  
Освітньо-професійна програма «Менеджмент»

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

В.о. завідувача кафедри

\_\_\_\_\_ Вікторія ТРЕТЯК

Підпис ім'я, прізвище

«16» вересня 2024 року

**ЗАВДАННЯ**  
**НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**  
**КОЩЕЯ ДМИТРА ВІТАЛІЙОВИЧА**

(прізвище, ім'я, по батькові студента)

1. Тема роботи «Аналіз ефективності маркетингової діяльності на прикладі OTT-сервіс SWEET.TV»

Керівник роботи: Коломієць Ганна Миколаївна, д.е.н., професор

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом по університету від 26 лютого 2025 року № 4501-5/652

2. Строк подання студентом роботи 15 травня 2024 року

3. Перелік питань, які потрібно розробити

Теоретичні основи дослідження ефективності маркетингової діяльності потокового tv:

- Бізнес послуг потокового медіа: зміст, етапи розвитку.
- Маркетинг послуг потокового медіа як складова сучасного маркетингу послуг.
- Показники ефективності маркетингової діяльності на ринку послуг медіа комунікацій.

SWEET.TV на ринку послуг стрімінгового tv:

- Аналіз ринку послуг стрімінгового tv. В Україні
- Основні напрямки маркетингової діяльності OTT -сервіс Sweet.tv.
- Оцінка ефективності маркетингової діяльності OTT -сервіс Sweet.tv.

#### 4. План роботи

№	Назви етапів роботи
1	Узгодження змісту кваліфікаційної роботи
2	Підготовка першого розділу кваліфікаційної роботи
3	Підготовка доповіді на наукову конференцію з викладенням основних результатів кваліфікаційного дослідження
4	Доопрацювання першого розділу згідно з рекомендаціями науково керівника. Написання другого розділу кваліфікаційної роботи
5	Доопрацювання другого розділу згідно з рекомендаціями науково керівника.
6	Написання вступу, висновків кваліфікаційної роботи. Оформлення списку літератури
7	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру управління та адміністрування

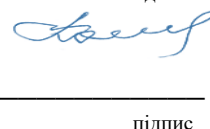
#### 5. Дата видачі завдання «16» вересня 2024 року

Студент

  
підпис

Дмитро КОЩЕЙ  
ім'я, ПРІЗВИЩЕ

Керівник роботи

  
підпис

Ганна КОЛОМІЄЦЬ  
ім'я, ПРІЗВИЩЕ

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	5
РОЗДІЛ 1 Теоретичні основи дослідження ефективності маркетингової діяльності потокового tv .....	7
1.1 Бізнес послуг потокового медіа: зміст, етапи розвитку .....	7
1.2 Маркетинг послуг потокового медіа як складова сучасного маркетингу послуг .....	13
1.3 Показники ефективності маркетингової діяльності на ринку послуг медіа комунікацій .....	18
Висновок за розділом 1 .....	26
РОЗДІЛ 2 SWEET.TV на ринку послуг стрімінгового tv .....	27
2.1 Загальна характеристика OTT - сервісу SWEET.TV .....	27
2.2 Основні напрямки маркетингової діяльності OTT - сервісу SWEET.TV ..	33
2.3 Оцінка ефективності маркетингової діяльності OTT - сервісу SWEET.TV .....	46
Висновок до розділу 2 .....	60
ВИСНОВКИ.....	62
СПИСОК ВИКОРИСТАНИ ДЖЕРЕЛ.....	64
Додаток А. Приклади маркетингової діяльності .....	69

## ВСТУП

### Актуальність теми

У сучасних умовах цифровізації економіки та зростання конкуренції на ринку послуг, особливо в сфері онлайн-медіа, значно зростає роль маркетингу як ключового інструменту формування та просування продукту. Потоків телебачення стало не лише поширеним способом споживання контенту, але й самостійною галуззю із високою динамікою розвитку. В умовах високої конкуренції між ОТТ-платформами ефективність маркетингової діяльності стає вирішальним чинником для залучення й утримання аудиторії, підвищення лояльності споживачів та забезпечення стабільного прибутку.

На думку Ф. Котлера, маркетинг — це не просто просування продукту, а комплексне управління задоволенням потреб клієнта, яке стає основою для довготривалих взаємин із ним. Ця теза особливо актуальна для ринку потокового ТБ, де користувач має широкий вибір платформ, а рівень залучення напряму залежить від якості маркетингових стратегій.

Експерти галузі зазначають, що в епоху відеоконтенту майбутнє належить тим платформам, які зможуть гнучко реагувати на поведінкові зміни аудиторії, застосовуючи інноваційні інструменти цифрового маркетингу (аналітика, персоналізація, CRM тощо). Саме тому аналіз ефективності маркетингової діяльності таких платформ, як SWEET.TV, є важливим як з теоретичної, так і з практичної точки зору.

**Мета дослідження** — здійснити оцінку ефективності маркетингової діяльності потокового сервісу SWEET.TV на ринку ОТТ-послуг України для виокремлення засобів її підвищення.

**Для досягнення цієї мети у роботі поставлено такі завдання:**

- Узагальнити практики розвитку бізнесу потокового медіа, виокремивши його етапи;
- Визначити особливості маркетингу в сфері послуг стрімінгового ТБ;

- Систематизувати основні підходи оцінки ефективності маркетингової діяльності;
- Виділити провідні тенденції розвитку ринку послуг стрімінгового tv в Україні та місце платформи SWEET.TV;
- Охарактеризувати маркетингову діяльність платформи SWEET.TV;
- Здійснити оцінку ефективності маркетингових заходів платформи SWEET.TV, та визначити напрями її підвищення.

**Об’єкт дослідження** — маркетингова діяльність організації.

**Предмет дослідження** — економічні та організаційні аспекти оцінки ефективності маркетингової діяльності потокового медіа-сервісу SWEET.TV.

#### **Методи дослідження**

У роботі застосовано такі методи: аналіз і синтез — для вивчення теоретичних основ теми; порівняльний аналіз — для зіставлення конкурентних переваг SWEET.TV; економіко-статистичні методи — для обробки та інтерпретації показників маркетингової ефективності; графічний метод — для візуалізації результатів; контент-аналіз — для дослідження маркетингових кампаній у медіапросторі.

Практичне значення дослідження полягає у тому, що отримані результати можуть бути використані для вдосконалення маркетингових стратегій потокових сервісів, зокрема SWEET.TV, з метою підвищення їх конкурентоспроможності, покращення клієнтського досвіду та ефективнішого використання рекламного бюджету.

## РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПОТОКОВОГО TV

### 1.1 Бізнес послуг потокового медіа: зміст, етапи розвитку

**Потокове медіа** — це цифровий контент, який безперервно отримується користувачем від провайдера потокового мовлення через Інтернет, без необхідності повного завантаження файлу. Такий контент передається через мережу Інтернет за допомогою спеціалізованих серверів потокової передачі.

[1]

**OTT** (скорочено від *over-the-top*) — це послуга потокового медіа, пропонується безпосередньо глядачам через Інтернет, оминаючи платформи кабельного, ефірного та супутникового телебачення. Компанії, які традиційно виступають контролером або розповсюджувачем такого контенту. [2]

**Бізнес послуг потокового медіа** — це комерційна діяльність, пов'язана з виробництвом, ліцензуванням, просуванням і монетизацією цифрового відеоконтенту для користувачів через цифрові платформи. Цей ринок охоплює як глобальні корпорації (Netflix, Disney+, YouTube), так і локальні проєкти (SWEET.TV, КиївстарТБ, Megogo).

**Відео на вимогу (VOD)** — це система дистрибуції медіа, яка дозволяє користувачам отримувати доступ до відео, телевізійних шоу та фільмів у цифровому форматі за запитом. [3]

Таблиця 1.1 — Класифікація поточкових медіа-платформ за типом доступу

Тип платформи	Характеристика	Приклад
<b>SVOD</b> (Subscription Video on Demand)	Доступ до відео надається за рахунок покупки періодичної підписки (щомісячна / щорічна)	Netflix, Apple TV
<b>TVOD</b> (Transactional Video on Demand)	Доступ до відео надається за рахунок одноразової сплати певної суми. При цьому відео обмежено	Google Play

	або в кількостях переглядів, або часовим проміжком, в яке його потрібно переглянути	
<b>AVOD</b> (Advertising Video on Demand)	Доступ до відео надається з рекламою. Реклама демонструється в відео з певною періодичністю	YouTube, Pluto TV,
<b>FVOD</b> (Free Video on Demand)	Доступ до відео надається безкоштовно, та без реклами	Samsung TV+, LG Channels
<b>Hybrid</b>	Поєднання декількох моделей	SWEET.TV, Megogo, Amazon Prime Video

Джерело: складено автором на основі даних [3 - 4]

### Етапи становлення ринку потокового медіа

Історія потокового відео є прикладом технологічної еволюції у відповідь на зміну способів споживання контенту



Рисунок 1.1 — етапи становлення ринку потокового медіа

## **Вплив COVID-19 на розвиток індустрії потокового медіа**

Пандемія COVID-19 стала переломним моментом у розвитку глобального ринку потокового ТБ, значно прискоривши цифрову трансформацію споживання медіаконтенту. Протягом 2020 - 2021 років по всьому світу спостерігався різкий зріст попиту на OTT-послуги, що було зумовлено низкою факторів:

- Закриття кінотеатрів і скасування масових заходів
- Обмеження мобільності населення (локдауни)
- Зростання тривалості перебування вдома
- Потреба в доступному дозвіллі

За даними Global Web Index, 80% споживачів (США та Великій Британії) стверджують, що почали споживати більше контенту від початку пандемії. Потокове відео та телетрансляції посідають перше місце серед медіа майже у всіх поколіннях і в обох статей. [5, 6, 7]

## **Дослідження маркетингу та його ефективність у сфері потокового медіа**

Маркетинг і його ефективність у сфері потокового медіа є предметом системних досліджень з боку провідних консалтингових, аналітичних та аудиторських компаній. Відомі міжнародні фірми, такі як Deloitte, PwC (PricewaterhouseCoopers), McKinsey & Company, KPMG, Accenture та Boston Consulting Group, щорічно публікують звіти, присвячені аналізу цифрової економіки, змін у поведінці споживачів, ефективності комунікацій і стратегіям зростання на медіаринках.

Зокрема, Deloitte у своїй серії звітів Digital Media Trends Survey аналізує споживчі переваги щодо OTT-сервісів, визначає фактори залучення, поведінкові особливості аудиторій різних поколінь та оцінює рівень ефективності різних моделей монетизації. Аналітики підкреслюють значення персоналізації, якості інтерфейсу та брендової довіри у формуванні стійкої клієнтської бази. [47]

PwC у рамках глобального звіту Global Entertainment & Media Outlook досліджує темпи зростання ринку SVOD, TVOD і AVOD, оцінює моделі підписки, динаміку доходів від реклами, а також зміни в структурі споживання контенту під впливом технологічних інновацій та соціальних факторів (зокрема пандемії COVID-19). Звіт містить детальний аналіз OTT-ринків у понад 50 країнах, включаючи країни Центральної та Східної Європи. [46]

McKinsey & Company зосереджує увагу на стратегічному менеджменті та цифрових трансформаціях. Їхні публікації демонструють приклади того, як OTT-платформи використовують аналітику даних, AI і автоматизацію для поліпшення користувацького досвіду, зменшення рівня відтоку клієнтів і підвищення ефективності комунікацій. Аналітики McKinsey часто наголошують на важливості гнучкої ціннісної пропозиції, персоналізованого контенту та комплексного підходу до управління життєвим циклом клієнта.

Accenture аналізує конвергентні ринки медіа та телекомунікацій, вивчаючи, як OTT-платформи трансформують класичну модель телемовлення. Компанія проводить дослідження ефективності впровадження нових функціональних можливостей платформ (пошук, рекомендації, інтеграція платіжних рішень), а також оцінює вплив емоційного досвіду користувача на рівень утримання.

Також варто відзначити спеціалізовані платформи, такі як Statista, Nielsen, eMarketer, HubSpot Research, які публікують статистичні звіти щодо охоплення, рівня задоволеності, структури витрат на рекламу, поведінкових звичок аудиторії та конверсійних метрик у сфері потокового ТБ. Наприклад, Nielsen є одним із найбільш авторитетних джерел даних про споживання контенту в реальному часі, рівень охоплення аудиторії та брендову лояльність.

### **Еволюція концепцій маркетингу: 4.0, 5.0, 6.0**

Сучасний маркетинг розвивається як інтегрована система управління взаємодією між компанією та споживачем, еволюціонуючи під впливом технологій, соціальних трансформацій та зміни ціннісних орієнтацій суспільства.

Упродовж останніх десятиліть Філіп Котлер, один із засновників сучасної маркетингової науки, запропонував концептуальну модель переходу від традиційного до цифрового і гуманістичного маркетингу, позначену як Marketing 3.0, 4.0, 5.0 і, за останніми дослідженнями, 6.0.

Маркетинг 4.0 — це модель, яка поєднує традиційні інструменти маркетингу з цифровими технологіями, зокрема соціальними мережами, мобільними платформами, Big Data та автоматизованими системами комунікації. Головним акцентом цієї моделі є побудова діалогу з клієнтом через багатоканальну присутність, розвиток спільнот навколо бренду та інтеграція офлайн- і онлайн-досвіду. Саме в епоху маркетингу 4.0 виникли підходи до персоналізації повідомлень, рекомендаційних систем, ремаркетингу й автоматизації маркетингу. У сфері OTT-сервісів це проявляється у гнучких підписках, таргетованій рекламі, алгоритмах рекомендацій і CRM-комунікаціях, які будуються на аналізі поведінки користувача.

Маркетинг 5.0, згідно з Котлером, — це етап, коли цифрові технології починають імітувати людський інтелект у процесі створення, комунікації, доставки та підвищення цінності для споживача. Ця концепція базується на використанні штучного інтелекту (AI), інтернету речей (IoT), обробки великих даних, роботизації та доповненої реальності (AR). Мета маркетингу 5.0 — не лише продати продукт, а забезпечити клієнтський досвід нового рівня, де технології працюють на користь людини. Для OTT-платформ це означає впровадження автоматизованих рекомендацій, AI-пошуку контенту, динамічного ціноутворення та гіперперсоналізації рекламних повідомлень. SWEET.TV, наприклад, реалізує принципи маркетингу 5.0 через персоналізовані email-розсилки, адаптивні інтерфейси та сегментацію аудиторії на основі машинного навчання.

Маркетинг 6.0, що наразі формується в аналітичних і дослідницьких колах, ще не має усталеного визначення, однак основною його рисою вважається

поєднання штучного інтелекту з емоційним інтелектом, етикою, сталим розвитком, а також інтеграція людських цінностей у технологічну взаємодію. Маркетинг 6.0 передбачає, що бренди мають не лише задовольняти функціональні потреби, але й формувати довіру, підтримувати інклюзивність, захищати дані та демонструвати соціальну відповідальність. У контексті OTT-сервісів це означає просування національного контенту, підтримку мовної ідентичності, як це робить SWEET.TV у межах проєкту «Hollywood українською», та формування платформи як етичного посередника між культурою і споживачем. [44, 45, 56]

Таким чином, бізнес послуг потокового медіа в умовах цифрової трансформації сформувався як один із провідних секторів глобальної медіаіндустрії, що поєднує технологічні інновації, контентну дистрибуцію та маркетингову аналітику. Його розвиток пов'язаний із поширенням OTT-моделі, яка дозволяє надавати контент без посередництва традиційних телевізійних операторів, що докорінно змінює взаємодію зі споживачем. Класифікація моделей доступу (SVOD, TVOD, AVOD, FVOD, Hybrid) демонструє гнучкість сервісів у реагуванні на запити аудиторії. Пандемія COVID-19 стала каталізатором зростання ринку, посиливши попит на легальний і персоналізований цифровий контент.

Окрему увагу в межах підрозділу приділено питанням маркетингу в OTT-сфері. Провідні міжнародні аналітичні компанії (Deloitte, PwC, McKinsey, Accenture) системно досліджують ефективність маркетингових стратегій на ринку потокового відео, зокрема персоналізацію контенту, рівень утримання клієнтів, монетизацію та вплив користувацького досвіду. Їхні звіти та рекомендації є орієнтиром для формування успішних моделей взаємодії з аудиторією. Еволюція маркетингових підходів — від моделі 4.0 до концепцій 5.0 та 6.0 — демонструє зсув від класичних інструментів до гіперперсоналізації,

використання штучного інтелекту, автоматизації, етичного позиціонування брендів і соціальної відповідальності.

В умовах цифрової економіки стрімінгові сервіси, зокрема SWEET.TV, стають не просто провайдерами відео, а комплексними медіаплатформами, які поєднують високотехнологічні рішення з культурною місією. Це формує нову парадигму ведення бізнесу, де маркетинг виконує стратегічну функцію в управлінні цінністю для користувача, конкурентною перевагою та соціальним впливом.

## 1.2 Маркетинг послуг потокового медіа як складова сучасного маркетингу послуг

У сучасних умовах глобалізації, цифровізації та високої конкуренції маркетинг виступає ключовим інструментом управління взаємодією між підприємством і споживачем. Американська асоціація маркетингу дає таке визначення маркетингу: маркетинг — діяльність, сукупність інституцій та процесів для створення, комунікації, надання та обміну пропозиціями, які мають цінність для споживачів, клієнтів, партнерів та суспільства в цілому. [12]

Інші визначення маркетингу представлені в таблиці

Таблиця 1.2 — Альтернативні визначення поняття маркетинг

Філіп Котлер (1980)	Маркетинг — задоволення потреб і бажань через процес обміну
Філіп Котлер (2018)	Маркетинг — процес, за допомогою якого компанії залучають клієнтів, будують міцні відносини з клієнтами та створюють споживчу цінність, щоб у відповідь отримати цінність від клієнтів
Дж.Р.Еванс	Маркетинг – це передбачення, управління та задоволення попиту на товари, послуги, організацій, людей, території та ідеї через обмін
П. Друкер	Маркетинг — це весь бізнес, що розглядається з погляду його остаточного результату, тобто з точки зору споживача.
Зав'ялов П.С. та Демидов В.Є.	Маркетинг — це виду ринкової діяльності, при якому виробником використовується системний підхід і програмно-цільовий метод вирішення господарських проблем, а ринок, його вимоги та характер

	реакції є критеріями ефективності діяльності, котрий як і будь-який вид діяльності піддається плануванню
Р.Л. Хаббард	Маркетинг - це формування ідеї конкретного продукту, його пакування та передача в руки публіки. Це означає - підготувати продукт, доставити його на ринок, і розмістити його там таким чином, щоб домогтися максимально можливого збуту і максимально можливого відгуку.

Джерело: складено автором на основі даних [12 - 16]

Маркетинг охоплює не лише рекламну діяльність, але й системний підхід до аналізу ринку, розуміння потреб споживачів, управління продуктом і комунікацією, побудову лояльності та формування довгострокової цінності. Його функції умовно поділяють на аналітичну, виробничу, збутову, управлінську. Детальніше на рисунку 1.2



Рисунок 1.2 — Функції маркетингу [17]

У XXI столітті маркетинг перетворився на інтегровану платформу рішень, де на перший план вийшли цифрові канали, персоналізація, досвід користувача та емоційна залученість. Особливо це проявляється у сфері послуг, де продукт нематеріальний, а споживання тісно пов'язане з емоціями, лояльністю та довірою до бренду.

Маркетинг послуг — це процес розробки, просування і реалізації послуг, орієнтований на виявлення та задоволення потреб клієнтів. Маркетинг послуг є специфічною галуззю маркетингу, що вивчає процеси створення, просування та реалізації нематеріальних продуктів. На відміну від товарів, послуги мають низку унікальних характеристик, що визначають особливості їх маркетингу:

1. **Нематеріальність (невідчутність):** Послуги не мають фізичної форми, їх не можна побачити, спробувати чи зберегти до моменту споживання. Це ускладнює оцінку якості послуги до її отримання та вимагає від постачальників створення матеріальних доказів якості, таких як сертифікати, відгуки клієнтів або демонстраційні матеріали.
2. **Невіддільність від джерела:** Процес надання послуги часто пов'язаний із безпосередньою участю споживача. Послуга створюється та споживається одночасно, що ускладнює стандартизацію та масове виробництво. Це вимагає високого рівня взаємодії між постачальником і клієнтом та адаптації послуги до індивідуальних потреб.
3. **Неоднорідність (варіативність якості):** Якість послуг може варіюватися залежно від багатьох факторів, таких як кваліфікація персоналу, час, місце та обставини надання. Це створює виклики для забезпечення стабільної якості та вимагає впровадження стандартів обслуговування, навчання персоналу та систем контролю якості.
4. **Нездатність до зберігання:** Послуги не можна зберігати для подальшого використання або продажу. Це означає, що незаповнені потужності в певний момент часу призводять до втрат. Для управління цим аспектом

використовуються стратегії балансування попиту та пропозиції, такі як диференційоване ціноутворення, попереднє бронювання та гнучке планування ресурсів. [18 - 19]

У цьому контексті маркетинг потокового ТБ виступає специфічним напрямом маркетингу послуг, що поєднує технологічні рішення, контент-менеджмент і цифрову комунікацію. Його головна мета – створення цінності для споживача через доступ до релевантного контенту в зручній формі, у будь-який час, на будь-якому пристрої.

Таблиця 1.3 — Зіставлення класичних характеристик послуг із особливостями потокового ТБ

<b>Класична характеристика послуг</b>	<b>Прояв у потоковому ТБ</b>
Нематеріальність	Контент існує лише у цифровій формі, споживач не може помацати послугу до її споживання
Невіддільність від джерела	Доступ до послуги можливий лише через онлайн платформу або застосунок
Неоднорідність (варіативність)	Якість перегляду залежить від пристрою, інтернет-з'єднання, налаштувань користувача
Нездатність до зберігання	Контент недоступний після завершення підписки або періоду доступу

Джерело: складено автором на основі даних [1, 18 - 19]

### **Еволюція маркетингу послуг в епоху цифровізації**

Цифровізація економіки повністю змінила саму природу маркетингової діяльності підприємств у сервісному секторі. У минулому маркетинг послуг переважно базувався на офлайн комунікації, персональному обслуговуванні, обмеженому колі каналів просування. Проте сьогодні він трансформувався в багатоканальну, інтерактивну та аналітичну систему взаємодії з клієнтом.

Цей процес можна охарактеризувати як перехід від традиційної концепції сервісного маркетингу до цифрової моделі, що базується на даних, гнучкості та постійній присутності у цифровому середовищі.

У класичному підході маркетинг послуг базувався на моделі 7P: Product (Продукт), Price (Ціна), Place, (Місце) Promotion (Просування), People (Люди), Process (Процеси), Physical evidence (Фізичні докази). З переходом у цифрову площину ці елементи набули нового змісту, що продемонстровано у таблиці 1.5

Таблиця 1.4 — Трансформація елементів 7P у цифровому сервісному маркетингу

Елемент	Традиційний підхід	Цифровий підхід (на прикладі OTT-сервіс у)
<b>Product</b>	Послуга, часто персональна	Контент-платформа з тисячами одиниць контенту, доступна онлайн
<b>Price</b>	Ціни в закладі, часто змінні	Гнучка підписка, промокоди, реферальні знижки
<b>Place</b>	Присутність у фізичному місці	Доступ з будь-якої точки через інтернет, Smart TV, додатки
<b>Promotion</b>	Оголошення, вивіски, реклама в пресі	Таргетована реклама, SMM, email-маркетинг, Google Ads
<b>People</b>	Працівники, які обслуговують клієнта	Онлайн підтримка, чат-боти, автоматизовані системи допомоги
<b>Process</b>	Очікування, реєстрація, обробка замовлень	UX/UI дизайн інтерфейсу, швидкий доступ, автоматичне продовження підписки
<b>Physical evidence</b>	Інтер'єр, зовнішній вигляд, меню	Іконки, дизайн платформи, рейтинги, логотип, візуальна айдендика

Джерело: складено автором на основі даних [20 - 21]

### Стратегічні напрями маркетингу потокового медіа

У висококонкурентному середовищі цифрового ринку стрімінгові платформи змушені активно шукати та впроваджувати маркетингові стратегії, які не лише залучають користувачів, але й сприяють їх утриманню, формують лояльність і створюють унікальну цінність сервісу.

У контексті OTT-бізнесу маркетинг виходить за межі класичного просування і охоплює повний цикл взаємодії з користувачем — від першого візиту на сайт до повторного продовження підписки.

Основні вектори маркетингової діяльності сучасного OTT- сервіс уключають:

- Цифрову рекламу: контекстна (Google Ads), таргетована (Meta), відео (YouTube).
- SMM: просування в соцмережах, співпраця з інфлюенсерами.
- Контент-маркетинг: блоги, рекомендаційні добірки, новини про контент.
- Реферальні програми: запрошення друзів, промокоди.
- CRM: персоналізовані повідомлення, нагадування, аналітика поведінки.
- Партнерства: інтеграція з тарифами мобільних операторів, акції з банками.

Таким чином, маркетинг послуг у сфері потокового медіа є динамічною, стратегічно важливою складовою сучасної цифрової економіки, яка формує не лише способи просування контенту, а й загальну бізнес-модель взаємодії з клієнтом. Він поєднує класичні принципи маркетингу з новітніми цифровими інструментами, орієнтуючись на максимальну персоналізацію сервісу, гнучкість каналів комунікації та аналітичну підтримку прийняття рішень. У результаті OTT-сервіси, такі як SWEET.TV, отримують змогу не лише залучати широку аудиторію, а й утримувати її, формуючи довготривалу лояльність на основі зручного користувацького досвіду, емоційної цінності та високоякісного сервісу. Це підтверджує, що маркетинг потокового медіа сьогодні виконує ключову роль у забезпеченні сталого розвитку, конкурентоспроможності та зростання платформи в умовах цифровізації та зростаючої ринкової конкуренції.

### **1.3 Показники ефективності маркетингової діяльності на ринку послуг медіа комунікацій**

У сучасних умовах перенасиченості ринку та високої конкуренції у сфері медіа-комунікацій маркетингові заходи перестають бути лише креативним інструментом впливу на аудиторію — вони перетворюються на керовану,

аналітично обґрунтовану систему, яка потребує точного вимірювання результатів. Особливої актуальності це набуває у цифровому середовищі, де більшість взаємодій із клієнтами відбувається онлайн і залишає цифрові сліди, які можна вимірювати, аналізувати та використовувати для ухвалення управлінських рішень.

Ефективність маркетингової діяльності у сфері OTT- сервіс ів визначається не лише кількістю переглядів чи підписників, а й глибиною залучення аудиторії, її лояльністю, вартістю залучення та прибутковістю кожного клієнта. У зв'язку з цим виникає потреба у використанні ключових показників ефективності (КРІ) — вимірюваних індикаторів, які дозволяють об'єктивно оцінити результативність реалізованих стратегій і кампаній.

У сфері потокового ТБ, яка функціонує на стику послуг, технологій, інформації та контенту, показники ефективності дають змогу:

- встановлювати відповідність між витратами та результатами маркетингу
- виявляти сильні та слабкі сторони в комунікаційній стратегії
- оптимізувати бюджет і канали просування
- забезпечувати стратегічне управління взаєминами з користувачами

Таким чином, завдання цього підрозділу полягає в узагальненні основних типів КРІ, які використовуються для оцінки маркетингової ефективності в медіа-сфері, та в аналізі специфіки їх застосування у стрімінгових сервісах, що функціонують на ринку цифрових послуг.

### **Показники залучення аудиторії**

Показники залучення аудиторії (англ. *engagement metrics*) є одними з основних у системі КРІ для оцінки ефективності маркетингової діяльності на ринку медіа-комунікацій. Вони відображають рівень інтересу, активності та взаємодії цільової аудиторії з контентом або платформою, і дозволяють оцінити, наскільки успішно компанія доносить своє повідомлення до споживача.

У стрімінговому середовищі залучення аудиторії має критичне значення, оскільки саме воно формує основу для конверсії (наприклад, реєстрації або підписки), утримання клієнтів та подальшого зростання прибутку.

#### Охоплення (Reach)

Це кількість унікальних користувачів, які побачили маркетинговий контент (рекламу, банер, публікацію, тизер фільму тощо) хоча б один раз. Охоплення є основою для аналізу потенційної видимості кампанії, але сам по собі не гарантує глибокої взаємодії. [24]

Наприклад маркетингова кампанія SWEET.TV, спрямована на просування нового українського серіалу, охопила 2,4 млн користувачів у Facebook та Instagram.

#### Частота (Frequency)

Це середнє число показів одного й того ж контенту одному користувачу. Висока частота може свідчити про ефективне «наздоганяння» аудиторії, але надмірна — викликати роздратування (ефект «банерної сліпоти»). Оптимальне значення частоти залежить від типу контенту, цілей кампанії та поведінки аудиторії. [24]

#### Перегляди (Views) і глибина перегляду

Для відеомаркетингу критично важливо враховувати не лише факт перегляду, але й тривалість перегляду.

Глибина перегляду — це середній час, витрачений користувачем на перегляд відео. Наприклад, якщо трейлер триває 2 хвилини, але в середньому його переглядають лише 35 секунд, можна зробити висновок про недостатню привабливість перших кадрів. [25]

#### CTR (Click-Through Rate)

CTR (коефіцієнт клікабельності) – відсоток користувачів, які натиснули на оголошення від загальної кількості показів. Високий CTR свідчить про високу привабливість вашого оголошення. Розраховується як:

$$CTR = \frac{\text{Кількість кліків}}{\text{Кількість показів}} * 100\%$$

### Показники конверсії

Показники конверсії є другою критично важливою групою КРІ у системі оцінки маркетингової ефективності. Вони дозволяють визначити, наскільки успішно маркетингова активність призводить до досягнення цільової дії з боку користувача — підписки, реєстрації, придбання або продовження використання послуги.

#### Коефіцієнт конверсії (Conversion Rate, CR)

Це базовий показник, який визначає відсоток користувачів, що виконали цільову дію після перегляду реклами, контенту чи посадкової сторінки. Коефіцієнт конверсії розраховується за формулою:

$$CR = \frac{\text{Кількість цільових дій}}{\text{Кількість відвідувачів}} * 100\%$$

Наприклад якщо на сторінку підписки SWEET.TV перейшли 10 000 користувачів, і 800 з них оформили підписку, то коефіцієнт конверсії становитиме 8%. [26]

#### Вартість залучення клієнта (Customer Acquisition Cost, САС)

САС показує, скільки коштує компанії залучення одного нового користувача. Це сукупні витрати на продаж, маркетинг, а також ресурси (зокрема обладнання або майно), необхідні для того, щоб переконати клієнта здійснити покупку продукту чи послуги. [27]

Є два методи розрахунку САС. Простий:

$$CAC = \frac{MCC}{CA}$$

де MCC — загальні витрати на маркетингову кампанію, пов'язану із залученням клієнтів

CA — загальна кількість залучених клієнтів

Комплексний метод:

$$CAC = \frac{MCC + W + S + PS + O}{CA}$$

де MCC — загальні витрати на маркетингову кампанію, пов'язану із залученням клієнтів

W — заробітна плата, пов'язана з маркетингом і продажами

S — вартість програмного забезпечення для маркетингу та продажів

PS — додаткові професійні послуги (наприклад, консультанти), використані в маркетингу/продажах

O — накладні витрати

CA — загальна кількість залучених клієнтів

Вартість ліда (Cost per Lead)

CPL — вартість залучення одного потенційного клієнта, який залишив контакт (реєстрація, емейл). Такий клієнт розглядається як зацікавлений в послугах. Розраховується за формулою:

$$CPL = \frac{\text{Витрати на рекламу}}{\text{Кількість лідів}}$$

Вартість цільової дії (Cost per Action)

CRA — вартість залучення клієнта який виконав цільову дію (оформлення підписки, покупка). Розраховується за формулою:

$$CRA = \frac{\text{Витрати на рекламу}}{\text{Кількість цільових дій}}$$

### **Фінансові показники**

Повернення маркетингових інвестицій (Return on Marketing Investment)

ROMI — це ключовий показник, який вимірює прибутковість маркетингових витрат, тобто скільки доходу приносить кожна витрачена гривня. Розраховується за формулою:

$$ROMI = \frac{\text{Дохід з маркетингу} - \text{Витрати на маркетинг}}{\text{Витрати на маркетинг}} * 100\%$$

Наприклад якщо SWEET.TV витратила 100 000 грн на кампанію і отримала 250 000 грн додаткового доходу —  $ROMI = ((250\,000 - 100\,000) / 100\,000) \times 100\% = 150\%$ .

Пожиттєва цінність клієнта (Customer Lifetime Value)

CLV — це очікуваний сукупний дохід, який компанія отримає від одного клієнта за весь період його користування послугою. Розраховується за формулою:

$$CLV = ARPU * LC$$

де ARPU (Average Revenue per User) — середній дохід з одного клієнта за місяць/період

LC — скільки місяців або років клієнт залишається активним користувачем

Наприклад найпопулярніша підписка SWEET.TV коштує 149 грн/міс., а середній клієнт користується сервісом 8 місяців, то  $CLV = 149 \times 8 = 1192$  грн.

### **Специфіка вимірювання ефективності в стрімінгових сервісах**

Маркетинг у стрімінгових сервісах має яскраво виражену цифрову та сервісну природу, що суттєво впливає на підхід до вимірювання його ефективності. На відміну від традиційних товарних бізнесів, у потокових платформах (OTT) маркетингові KPI інтегруються із показниками споживання контенту, технічними метриками взаємодії та аналітикою користувацького досвіду. У результаті оцінка ефективності в OTT-маркетингу базується на

комбінації класичних маркетингових показників та специфічних поведінкових і платформених метрик.

#### Час перегляду (Watch Time)

Один із найважливіших показників для стрімінгової платформи. Він вимірює сумарну тривалість перегляду відео-контенту всіма користувачами за певний період.

Чим довше користувач перебуває на платформі, тим:

- Вища ймовірність утримання та продовження підписки;
- Більша ефективність рекламної монетизації (у моделях AVOD);
- Більша цінність клієнта (CLV).

#### Утримання клієнтів (Retention Rate)

Відсоток користувачів продовжують використовувати сервіс через певний період часу після першого залучення. Це критичний індикатор задоволеності та цінності сервісу. Розраховується за формулою: [29]

$$CRR = \frac{\text{К-сть клієнтів на кінець періоду} - \text{К-сть залучених клієнтів}}{\text{К-сть клієнтів на початок періоду}} * 100\%$$

#### Відток клієнтів (Churn Rate)

CR — це зворотний до утримання показник. Він демонструє, яка частка клієнтів припиняє користуватись сервісом протягом визначеного часу.

У стрімінгових сервісах типовим вважається Churn Rate  $\approx$  5–10% на місяць. Більше — сигнал проблем із якістю контенту або досвідом користувача.

#### Коефіцієнт завершення перегляду (Completion Rate)

Показник того, який відсоток користувачів переглянув відео повністю або до певного моменту. Це важливо для аналізу контенту (що «заходить», а що — ні) та оптимізації рекомендацій.

Наприклад трейлер, який переглянули до кінця 72% глядачів, має вищу якість і потенціал до залучення, ніж той, де Completion Rate — 38%.

Додаткові специфічні метрики:

Active Days per User — кількість днів активності користувача на місяць

Device Split — які пристрої використовуються для перегляду (Smart TV, Mobile, Web).

Показники рекомендацій (Click-to-Watch) — скільки користувачів переглянули рекомендований контент.

Середній чек у TVOD/Hybrid-моделях — середній дохід з однієї транзакції.

У підрозділі було розглянуто основні показники, які дозволяють комплексно оцінити ефективність маркетингової діяльності на ринку медіа-комунікацій, зокрема в контексті OTT-сервісів. Було визначено, що в умовах цифрової економіки маркетинг перетворюється на аналітично керовану систему, де кожен етап взаємодії зі споживачем може бути вимірний, проаналізований і використаний для прийняття управлінських рішень.

Оцінка ефективності охоплює кілька ключових груп показників: залучення аудиторії (reach, frequency, views, CTR), конверсійні метрики (CR, CAC, CPL, CPA), фінансові індикатори (ROMI, CLV) та специфічні для стрімінгових сервісів показники взаємодії (Watch Time, Retention Rate, Churn Rate, Completion Rate). Ці КРІ дозволяють не лише контролювати поточну результативність кампаній, а й будувати довгострокову стратегію розвитку сервісу.

Особливу увагу приділено специфіці вимірювання ефективності саме в OTT-сегменті, де важливу роль відіграє поведінковий аналіз користувачів, інтеграція технічних показників платформи з класичними метриками маркетингу та акцент на утримання клієнтів як джерела стабільного доходу.

Таким чином, ефективність маркетингової діяльності в медіа-комунікаціях визначається не лише креативністю рішень, а передусім здатністю компанії системно оцінювати результати, оптимізувати стратегії та адаптуватися до змін середовища через аналітику й управління даними.

## **Висновок за розділом 1**

У першому розділі кваліфікаційної роботи розглянуто теоретико-методологічні основи дослідження ефективності маркетингової діяльності у сфері потокового телебачення, зосередженої навколо OTT-моделі як ключового формату надання цифрових медіапослуг. Було визначено зміст і типологію поточних платформ (SVOD, TVOD, AVOD, Hybrid), проаналізовано етапи становлення галузі та її активний розвиток під впливом цифрової трансформації й глобальних викликів, зокрема пандемії COVID-19.

Окрему увагу приділено місцю маркетингу в бізнес-моделі OTT-сервісів, де він виконує не лише комунікаційно-просувальну, а й стратегічну функцію, охоплюючи всі етапи взаємодії з користувачем — від залучення до утримання. З'ясовано, що маркетинг потокового ТБ поєднує риси класичного сервісного підходу та цифрового маркетингу, адаптованого до особливостей нематеріального, динамічного і технологічного продукту.

У роботі було узагальнено сучасні наукові та аналітичні підходи до вивчення маркетингової ефективності, які розробляються провідними компаніями — Deloitte, PwC, McKinsey, Accenture — та вказано на актуальні дослідницькі напрями: персоналізація, UX-аналітика, AI-рекомендації, утримання клієнтів. Розглянуто еволюцію концепцій маркетингу від 4.0 до 6.0, що демонструє поступове зміщення акценту від транзакцій до етичної взаємодії, персоналізованого досвіду та ціннісного зв'язку зі споживачем.

Також було проаналізовано систему показників оцінки ефективності маркетингу OTT-сервісів, що включає класичні KPI (CTR, CR, SAC, ROMI, CLV) і спеціалізовані цифрові метрики (Watch Time, Retention Rate, Completion Rate). Це дозволяє сформулювати комплексний підхід до вимірювання результатів маркетингової діяльності, що базується на даних, аналітиці й управлінні життєвим циклом клієнта.

## РОЗДІЛ 2 SWEET.TV НА РИНКУ ПОСЛУГ СТРІМІНГОВОГО TV

### 2.1 Загальна характеристика OTT - сервісу SWEET.TV

Сфера потокового телебачення є однією з найдинамічніших галузей сучасної цифрової економіки. Вона формує нову екосистему споживання аудіовізуального контенту, що базується на персоналізованому досвіді, мобільності, гнучкості та миттєвому доступі до інформації. Ринок OTT-сервісів ів стрімко зростає під впливом технологічних інновацій, зміни споживчих звичок, зростаючої потреби у легальному контенті та глобалізації. Основними рушіями розвитку цієї галузі є поширення високошвидкісного інтернету, популярність Smart TV, мобільних застосунків, а також поява нових моделей монетизації — передплати, транзакцій, реклами, партнерських інтеграцій.

Український ринок потокового ТВ, хоч і відносно молодий, демонструє високі темпи розвитку та зростаючу конкуренцію. Його особливістю є наявність потужних локальних гравців, які змогли адаптуватися до мовних, культурних, економічних і технологічних умов країни. Умовно конкурентне середовище можна розділити на три основні сегменти: глобальні міжнародні сервіси (Netflix, Amazon Prime Video, Apple TV+), регіональні та локальні гравці (Megogo, SWEET.TV, Київстар ТВ), а також платформи, які функціонують за моделлю безкоштовного доступу або частково безкоштовного (YouTube, Pluto TV, Samsung TV Plus).

Міжнародні OTT-гіганти мають потужну контентну базу, інвестиційні ресурси та глобальне охоплення. Однак їхні позиції на українському ринку обмежені низкою факторів: обмеженою локалізацією інтерфейсів та контенту, відсутністю підтримки української мови, а також високою вартістю підписки для середнього українського споживача. Це створює вікно можливостей для

локальних платформ, які можуть запропонувати більш адаптований продукт — як з точки зору контенту, так і сервісу.

Megogo є найбільшим гравцем на українському ринку, що пропонує широкий спектр послуг — від фільмів до музики та навіть аудіокниг. Платформа активно інвестує в інтерфейс, маркетинг і мобільні рішення, проте орієнтується на масовий сегмент і меншою мірою фокусується на культурно-патріотичних аспектах. Київстар ТБ, як частина великого телеком-провайдера, має перевагу в каналній дистрибуції, однак обмежена в гнучкості та незалежності від основної телеком-інфраструктури.

На цьому фоні SWEET.TV займає унікальну нішу. Компанія позиціонує себе не лише як OTT- сервіс , а як платформа з акцентом на національну ідентичність, що робить акцент на підтримці української мови, культури, індустрії дубляжу та соціально значущих ініціатив. Це дозволяє сервісу формувати стійку аудиторію серед свідомих користувачів, які обирають не лише зручність, але й культурну ідентичність.

SWEET.TV — один із провідних українських OTT- сервісів, що надає послуги потокового відео за моделлю Video on Demand (VOD) та онлайн-телебачення (OTT — over-the-top). Платформа дозволяє користувачам легально переглядати фільми, серіали, телеканали, дитячий контент, документалістику та освітні програми через інтернет, без прив'язки до кабельного або супутникового телебачення. SWEET.TV став одним із лідерів українського ринку потокового телебачення завдяки високій якості контенту, акценту на локалізацію, інноваційним технічним рішенням і клієнтоорієнтованій бізнес-моделі. Платформа активно розвивається не лише в межах України, але й на міжнародних ринках Центральної та Східної Європи.

Особливістю SWEET.TV є поєднання класичних моделей дистрибуції контенту (передплата, транзакційний доступ, рекламна монетизація) з високим рівнем адаптації під локальні запити української аудиторії. Крім того, компанія

демонструє високий рівень соціальної відповідальності, підтримуючи українську культуру, мову та національні ініціативи. [32, 34, 35]

### **Історія створення та розвиток**

SWEET.TV розпочав свою діяльність у 2017 році як повноцінний OTT-сервіс, створений для задоволення попиту на легальний та якісний відеоконтент в умовах стрімкого розвитку цифрових технологій та зміни споживчих уподобань. Вихід бренду на ринок став відповіддю на глобальну тенденцію переходу глядачів від традиційного телебачення до сервісів відео за запитом (VOD). Від моменту заснування SWEET.TV обрав стратегію роботи виключно з ліцензійним контентом, підписавши прямі угоди з провідними світовими кіностудіями — Disney, Paramount, Universal, Warner Bros., Sony Pictures та іншими. Це дозволило платформі швидко завоювати довіру користувачів, які шукали безпечну й якісну альтернативу нелегальним ресурсам. Паралельно SWEET.TV активно розвивав свою технічну інфраструктуру, забезпечивши доступ до сервісу через різні платформи — Smart TV, мобільні додатки, браузері. Серед ключових технологічних рішень — підтримка якості 4K, Dolby Audio, мультіекранність і персоналізовані рекомендації для кожного користувача.

З 2020 року компанія почала акцентувати увагу на локалізації контенту. Стартував проєкт «Hollywood українською», завдяки якому класичні та нові голлівудські фільми отримали професійний український дубляж. Це дало змогу зміцнити позиції сервісу серед україномовної аудиторії та підтримати розвиток української культури.

Після 2021 року SWEET.TV розширив свою діяльність за межі України, запустивши послуги в ряді країн Європи — Польщі, Чехії, Словаччині, Угорщині, Болгарії та інших. Цей етап став важливим кроком у становленні SWEET.TV як міжнародного бренду з чітким позиціонуванням на ринку легального контенту.

[34]

### **Географія присутності та аудиторія**

Хоча SWEET.TV спочатку створювався як національний проєкт для українського ринку, із часом платформа переросла статус локального сервісу й почала активну регіональну експансію. Важливим фактором такого розширення стала модель гнучкого цифрового дистрибуційного середовища, яка дозволяє масштабувати послугу без прив'язки до фізичної інфраструктури.

Станом на 2024 рік SWEET.TV офіційно доступний у понад 15 країнах Європи, зокрема:

- Центральна та Східна Європа: Польща, Словаччина, Чехія, Угорщина, Румунія, Болгарія
- Балтія: Литва, Латвія, Естонія
- Балкани: Сербія, Хорватія, Словенія, Чорногорія, Боснія і Герцеговина, Албанія

Географічне розширення платформи зумовлене кількома факторами:

1. Велика українська діаспора в країнах ЄС, яка шукає доступ до контенту рідною мовою
2. Універсальність моделі OTT — відсутність прив'язки до оператора, регіону чи специфічного пристрою
3. Адаптація інтерфейсу до багатомовного середовища, що дозволяє пропонувати продукт як україномовним користувачам, так і локальним жителям інших країн [34, 35]

### **Технічна база та інтерфейс**

SWEET.TV є мультиплатформеним сервісом, що орієнтується на зручність користувача та доступність контенту на будь-якому пристрої. Технічна інфраструктура платформи побудована таким чином, щоб забезпечити стабільний доступ до високоякісного відео незалежно від типу пристрою, операційної системи або швидкості інтернет-з'єднання.

Платформа SWEET.TV підтримує перегляд контенту на широкому спектрі пристроїв, включаючи Smart TV (Samsung з операційною системою Tizen, LG з

WebOS, Android TV), мобільні пристрої на базі iOS та Android, персональні комп'ютери через браузер на Windows, macOS і Linux, ТВ-приставки на кшталт Apple TV, Android-боксів, Chromecast, а також інші пристрої, сумісні з HDMI-адаптерами та сучасними медіа-плеєрами. Особливу увагу сервіс приділяє якості відеотрансляції: користувачам доступні стандарти зображення Full HD (1080p), 4K Ultra HD для преміального контенту, а також підтримка Dolby Vision для окремих фільмів. Аудіо супроводжується високою якістю звуку завдяки Dolby Digital 5.1 і Dolby Atmos на сумісних пристроях. Система адаптивного потокового передавання автоматично регулює якість відео залежно від швидкості інтернету користувача, забезпечуючи стабільний і безперебійний перегляд без буферизації.

Інтерфейс SWEET.TV створений на основі сучасних принципів UX/UI-дизайну, що включає:

- Просту навігацію: чіткі категорії контенту, швидкий доступ до новинок, популярних фільмів, рекомендацій
- Персоналізацію: розділи «Рекомендовано для вас», «Продовжити перегляд», персоналізовані добірки на основі історії переглядів
- Мультиакаунтність: підтримка створення окремих профілів для членів родини
- Система пошуку: розумний пошук за жанрами, акторами, режисерами, ключовими словами
- Батьківський контроль: можливість обмежити доступ до небажаного контенту для дітей [33, 34, 35]

### **Бізнес-модель та тарифи**

Основні компоненти бізнес-моделі SWEET.TV:

- SVOD: Основна частина контенту надається за передплатою. Користувачі сплачують фіксовану суму за місяць, пів року або рік, отримуючи необмежений доступ до бібліотеки фільмів, серіалів та телеканалів.

Підписка автоматично продовжується, що забезпечує стабільний грошовий потік для компанії.

- TVOD: Окремі прем'єрні фільми або спеціальні релізи можуть бути доступні за додаткову плату. Користувач купує або орендує конкретний фільм незалежно від основної підписки.
- AVOD: SWEET.TV також надає обмежений набір безкоштовного контенту, який монетизується через показ реклами. Це дозволяє залучати користувачів, які поки не готові платити за передплату, і поступово переводити їх у платних клієнтів.

Тарифна політика:

- Пробний період: нові користувачі отримують 7 днів безкоштовного доступу до всього контенту. Це дозволяє ознайомитися з можливостями сервісу без ризику
- Акційна підписка: після пробного періоду часто діє пропозиція — перші 30 днів за 1 гривню
- Стандартна підписка:
  - □ Місячна — від 49 до 149 грн на місяць (на момент написання роботи)
  - □ Піврічна або річна — зі знижкою до 20–30% порівняно з місячними

платежами

Окрім того, платформа активно використовує реферальні програми: за кожного запрошеного друга, який оформить підписку, користувач може отримати бонус у вигляді додаткового періоду безкоштовного користування сервісом. [23]

У підрозділі було проведено комплексну характеристику OTT- сервіс у SWEET.TV як одного з провідних гравців українського ринку потокового телебачення. Було визначено, що SWEET.TV займає унікальну нішу завдяки поєднанню сучасних технологічних рішень, гнучкої бізнес-моделі та акценту на

національній ідентичності. Платформа ефективно використовує моделі SVOD, TVOD і AVOD, забезпечуючи доступність сервісу для різних сегментів аудиторії.

Особливу увагу компанія приділяє локалізації контенту, розвитку українського дубляжу та підтримці культурних ініціатив, що формує її позитивний імідж серед цільової аудиторії. SWEET.TV активно розширює географію присутності, виходячи на ринки Центральної та Східної Європи, що свідчить про амбіційність та стратегічний підхід до розвитку.

Технічна база платформи відповідає сучасним вимогам якості та зручності користування, що дозволяє забезпечувати стабільний доступ до контенту на різних пристроях. Умови тарифікації є конкурентоспроможними та адаптованими до платоспроможності українського споживача, що дозволяє SWEET.TV залишатися привабливою альтернативою як міжнародним, так і локальним конкурентам.

Таким чином, SWEET.TV сформував сильну конкурентну позицію завдяки поєднанню якісного контенту, технологічної досконалості та ціннісної орієнтації на українського глядача, що забезпечує йому стабільний розвиток у динамічному середовищі цифрового медіаринку.

## **2.2 Основні напрямки маркетингової діяльності OTT - сервісу SWEET.TV**

Маркетингова діяльність SWEET.TV є одним із ключових чинників успішного розвитку компанії на українському та міжнародному ринках стрімінгових послуг. Платформа активно формує багатоканальну комунікаційну стратегію, яка охоплює залучення нових користувачів, утримання існуючих клієнтів, формування лояльності та популяризацію українського контенту.

### **Глобальні та локальні тренди ринку**

#### **Глобальні тренди**

1. Конкуренція підписок: користувачі все частіше мають 2–3 активні підписки, обираючи між Netflix, Disney+, Amazon Prime тощо
2. Орієнтація на власний контент: платформи інвестують у виробництво ексклюзивних серіалів і фільмів
3. Розвиток AVOD: зростає популярність безкоштовних сервісів із рекламою
4. Інтерактивність і персоналізація: застосування штучного інтелекту для рекомендацій і взаємодії з користувачем.
5. Висока якість трансляції: перехід до 4К, підтримка Dolby Atmos, адаптація під Smart TV і мобільні платформи

#### Локальні тренди в Україні

1. Попит на україномовний контент: SWEET.TV, Megogo активно локалізують фільми, серіали та інтерфейси
2. Патріотичний маркетинг: платформи комунікують через національні цінності та підтримку ЗСУ
3. Партнерські моделі доступу: інтеграція OTT у мобільні тарифи (Київстар, Vodafone) або передплата через SMS
4. Боротьба з піратством: сервіси конкурують через зручність, ціну та якість

Таблиця 2.1 — Порівняння глобальних та українських OTT-платформ

Параметр	<b>Netflix</b>	<b>Disney+</b>	<b>SWEET.TV</b>	<b>Megogo</b>
Контент	Змішаний	Оригінальний	Змішаний	Змішаний
Персоналізація	AI-рекомендації	Базова	Базова	Базова
Тип підписки	SVOD	SVOD	Hybrid	Hybrid
Географія доступу	190+ країн	100+ країн	18 країн	Україна

Джерело: складено автором на основі даних [8 - 11]

## Специфіка маркетингу потокового медіа в Україні

Ринок OTT-послуг в Україні має низку унікальних особливостей, що відрізняють його від західних моделей та зумовлюють специфічні маркетингові підходи. Формування комунікаційних стратегій стрімінгових сервісів в Україні потребує врахування не лише економічних чинників, а й культурних, мовних, геополітичних та соціальних особливостей українського споживача.

### Попит на україномовний контент

Після 2014 року, а особливо з початку повномасштабної війни у 2022 році, в Україні значно зріс попит на контент державною мовою. Це проявляється як у виборі інтерфейсу, так і в перевазі дубляжу та субтитрів українською мовою.

Маркетинг поточкових сервісів орієнтується на цю тенденцію, підкреслюючи:

- україномовність інтерфейсу та підтримку локального контенту;
- участь українських акторів у дубляжі;
- наявність спеціальних україномовних добірок;
- підкреслення культурної місії в комунікаціях.

Зокрема SWEET.TV створив власну студію дубляжу й активно просуває фільми з українськими голосами відомих акторів (Юрій Горбунов, Ольга Сумська та ін.). [22]

### Патріотична комунікація та соціальна відповідальність

У нинішніх умовах патріотизм став потужним емоційним тригером для українських споживачів. Багато платформ зміщують акценти маркетингових кампаній з комерційного просування на соціальні та культурні цінності:

- демонстрація підтримки ЗСУ, волонтерських ініціатив;
- наголоси на «українському продукті»;
- використання національних кольорів, символів у дизайні;
- участь у благодійних проєктах, трансляціях на підтримку армії або культури.

Зокрема SWEET.TV трансливав патріотичні фільми й документальні стрічки в партнерстві з Держкіно. [23]

Цінова чутливість та гібридні моделі підписки

Через відносно низьку купівельну спроможність населення маркетинг OTT-платформ в Україні орієнтується на доступну підписку, акційні умови та гнучкі тарифи:

- пробний період
- можливість придбати ваучер або оплатити готівкою в терміналі;
- наявність безкоштовного контенту з рекламою (AVOD-елементи).

Зокрема SWEET.TV надає 7 днів безкоштовного доступу, а також наступні 30 днів за 1 гривню. [23]

### **Цифрове просування через платформи онлайн-реклами**

Контекстна реклама в Google Ads

SWEET.TV активно працює з контекстною рекламою через пошукову мережу Google. Кампанії налаштовуються на цільові запити користувачів, пов'язані з переглядом фільмів і серіалів онлайн, OTT-сервісами, українським контентом.

Типові пошукові запити для рекламних кампаній:

- Дивитися фільми онлайн українською
- Найкращий стрімінг сервіс в Україні
- Передплата кіно онлайн
- Український дубляж Netflix

Крім пошукової реклами, компанія використовує медійні кампанії в контекстно-медійній мережі Google — банерну рекламу на сайтах, що залучають релевантну аудиторію, та ремаркетинг — повторні покази реклами для користувачів, які вже взаємодіяли із сайтом SWEET.TV. Це дозволяє підтримувати високу видимість бренду та повернути потенційних клієнтів до завершення підписки.

Приклади контекстної реклами представлені в Додатку А

Таргетована реклама в соціальних мережах

SWEET.TV активно використовує можливості соціальних платформ для персоналізованої комунікації:

- Meta (Facebook та Instagram): реклами формуються на основі інтересів користувачів (кіно, серіали, українська культура), їхнього віку, регіону проживання, пристроїв користування
- TikTok: короткі відеоролики, трейлери нових релізів, інтерактивні формати (челленджі, огляди), орієнтовані переважно на молоду аудиторію 18–30 років

Для кожної аудиторії формуються окремі креативи — наприклад, для молоді робиться акцент на новинки і гумор, для сімейної аудиторії — на наявність дитячого контенту та функції батьківського контролю.

SWEET.TV також активно тестує динамічні рекламні оголошення (Dynamic Ads), які автоматично підставляють у рекламу релевантний контент залежно від поведінки користувача на платформі.

Приклади таргетованої реклами представлені в Додатку А

Також SWEET.TV активно використовує YouTube як канал для просування, розміщуючи різні формати відеореклами, зокрема короткі pre-roll ролики перед основним відео, шестисекундні вставки типу Bumper Ads, а також Discovery Ads, які спрямовані на просування відео в результатах пошуку. Основний акцент робиться на показ трейлерів нових фільмів, тематичних оглядів добірок, а також відеороликів із інформацією про акційні пропозиції, серед яких найпопулярнішими є кампанії «7 днів безкоштовно» або «1 гривня за перший місяць». Такий підхід дозволяє одночасно підвищувати впізнаваність бренду, формувати емоційний зв'язок із аудиторією та стимулювати користувачів до переходу на платформу для подальшої взаємодії.

## Контент-маркетинг

Платформа SWEET.TV регулярно оновлює власний блог, публікуючи огляди новинок контенту, рекомендації щодо перегляду, інтерв'ю з українськими акторами дубляжу та статті про кіноіндустрію й культурні події. Окрім блогу, компанія активно використовує персоналізовані email-розсилки, через які інформує користувачів про додавання нових фільмів і серіалів, початок трансляції нових телеканалів, спеціальні святкові добірки та персональні рекомендації, сформовані на основі історії переглядів кожного користувача. Такі комунікації допомагають утримувати інтерес аудиторії, стимулюють повторні взаємодії з платформою та сприяють збільшенню середнього часу перегляду.

Приклади інформування через блоги та email-розсилки представлені в Додатку А

### Національні культурні проєкти

Однією із важливих складових контент-маркетингу SWEET.TV є просування української культури через власні спеціальні ініціативи:

- Проєкт «Hollywood українською»: компанія замовляє і фінансує створення високоякісного українського дубляжу для культових голлівудських стрічок. Це не тільки розширює вибір для україномовної аудиторії, але й позиціонує SWEET.TV як патріотичний, соціально відповідальний бренд
- Добірки патріотичного контенту: фільми, документалістика та серіали, що висвітлюють національну історію, культуру, сучасні події в Україні

Такі проєкти відіграють не лише маркетингову, а й репутаційну роль, формуючи емоційний зв'язок із брендом та підвищуючи лояльність користувачів.

### Розважальний і нативний контент у соціальних мережах

У межах SMM-кампаній SWEET.TV активно створює розважальний контент, який включає меми та жарти на тему кіно, інтерактивні опитування, наприклад, щодо уподобань між Марвел та DC, короткі рекомендаційні відео і трейлери фільмів, а також флешмоби й челенджі, присвячені улюбленим фільмам

і серіалам. Такий формат контенту дозволяє органічно залучати користувачів у соціальних мережах, підтримувати постійну взаємодію з аудиторією та підвищувати впізнаваність бренду без нав'язливого рекламного тиску, формуючи лояльність та емоційний зв'язок із платформою.

### **Партнерські програми**

Платіжні партнери та банки

SWEET.TV активно співпрацює з фінансовими установами для розширення можливостей оплати та стимулювання лояльності клієнтів:

- Monobank: акції з кешбеком за оплату підписки через картку Monobank
- ПриватБанк: можливість швидкої оплати підписки через Приват24
- Інші платіжні системи: підтримка Google Pay, Apple Pay, оплат через мобільні додатки банків

Завдяки співпраці з банками сервіс забезпечує просту, безпечну та швидку оплату, що позитивно впливає на конверсії з безкоштовного тестового періоду в платну підписку.

Партнерства з брендами та компаніями

SWEET.TV реалізує спеціальні партнерські проєкти з великими брендами, роздрібними мережами та інтернет-магазинами:

- Спільні акції, за умовами яких покупці техніки (наприклад, телевізорів Samsung, LG, Philips) отримують безкоштовний доступ до SWEET.TV на певний період
- Промокампанії у співпраці з брендами (VISA, ОщадБанк, UGB, OnTaxi, Цитрус)
- Використання ваучерів SWEET.TV як подарунків або бонусів при купівлі товарів у партнерських мережах

Такі партнерські програми дозволяють платформі вийти на нові цільові аудиторії, особливо серед покупців нової техніки, які шукають якісний контент для перегляду.

## Приклади партнерства з брендами та компаніями представлені в Додатку А **CRM та персоналізовані комунікації**

Одним із пріоритетних напрямків маркетингової стратегії SWEET.TV є розвиток CRM (Customer Relationship Management) та персоналізованих комунікацій із користувачами. У конкурентному середовищі OTT-послуг ефективно управління взаєминами з клієнтами стає критичним чинником для підвищення рівня утримання аудиторії, збільшення позитивної цінності клієнта (CLV) та зниження рівня відтоку

### Персоналізовані email-розсилки

Одним із ключових каналів комунікації з користувачами є персоналізовані розсилки, що адаптуються під інтереси і поведінку конкретного підписника:

- Рекомендації на основі переглядів: добірки нових фільмів і серіалів, які відповідають жанровим уподобанням користувача
- Повідомлення про новинки: інформування про додавання очікуваних релізів, прем'єрних показів, запуск нових телеканалів
- Акційні пропозиції: індивідуальні знижки, нагадування про вигідні умови підписки або продовження користування
- Лояльність і привітання: листи на день народження, святкові пропозиції з бонусами

Така сегментована комунікація дозволяє підвищувати залученість аудиторії, скорочувати інтервал між переглядами та збільшувати конверсії на оплату підписок.

### Сегментовані маркетингові кампанії

SWEET.TV впроваджує сегментацію бази користувачів за різними критеріями, враховуючи рівень активності, тип контенту, що переглядається, використовуваний пристрій та географічне розташування. Компанія розподіляє аудиторію на нових користувачів, активних глядачів і тих, хто давно не користувався сервісом, що дозволяє будувати індивідуальні сценарії комунікації.

Окремо аналізуються вподобання щодо жанрів — фільми, серіали, дитячий контент — для формування релевантних пропозицій. Урахування типу пристрою (мобільні телефони, Smart TV, десктопи) дозволяє адаптувати формат рекламних матеріалів для зручності користувачів. Крім того, враховується регіональне розташування для коректного налаштування локальних акцій та спеціальних пропозицій. Такий підхід забезпечує високу персоналізацію маркетингових кампаній і дозволяє максимально точно відповідати очікуванням кожної групи споживачів.

Окремий напрямок CRM-стратегії SWEET.TV — робота з клієнтами, які планують відмовитися від підписки або стали неактивними. Компанія надсилає персоналізовані пропозиції для повернення (знижки за відновлення підписки та інше). Проводить опитування щодо причин незадоволення сервісом. Також впроваджує бонусні програм для повторного залучення. Це дозволяє SWEET.TV зменшувати відтік користувачів і підтримувати стабільний рівень активної аудиторії.

### **Програми лояльності та спеціальні пропозиції**

Реферальні програми:

Одним із найбільш дієвих інструментів залучення нових користувачів є реферальна система SWEET.TV. Кожен зареєстрований користувач може отримати персональне реферальне посилання. При залученні нового користувача, який оформив підписку, обидві сторони отримують бонус — зазвичай у вигляді безкоштовного періоду користування або доступу до безкоштовного перегляду 1-3 прем'єрних фільмів доступних на платформі. Реферальна програма стимулює органічне зростання аудиторії через особисті рекомендації, що мають вищий рівень довіри порівняно з традиційною рекламою.

Подарункові сертифікати:

SWEET.TV також пропонує можливість придбати подарункові сертифікати на підписку, які можна використовувати як презент. Такі подарункові сертифікати доступні на різний термін: 1 місяць, 3 місяці, 6 місяців, 12 місяців. Сертифікати можуть використовуватися для власного користування або для подарунку родичам, друзям, колегам. Активація сертифікату проста — достатньо ввести унікальний код на сайті чи в мобільному додатку. Це дозволяє платформі охопити нові сегменти аудиторії, які можуть не бути готовими самостійно оформити підписку, але зацікавлені у тому, щоб зробити подарунок своїм близьким або друзям.

#### Бонуси за активність:

В розробці у SWEET.TV програма нагородження користувачів за активне використання сервісу (перегляд ТВ каналів, фільмів; участь в опитуваннях; придбання прем'єр; додавання відгуків та згадування сервісу в соціальних мережах). За виконання певних завдань, користувачу будуть нараховуватись бали, які в подальшому можна обміняти на певні нагороди (підписки, прем'єри і т.п.)

#### **Реалізація функцій маркетингу**

Окрім того, маркетингова діяльність SWEET.TV демонструє цілісну реалізацію всіх ключових функцій маркетингу, кожна з яких відіграє важливу роль у забезпеченні стабільного зростання платформи, підвищенні рівня задоволеності користувачів і зміцненні конкурентоспроможності на ринку цифрового контенту.

Аналітична функція реалізується на системному рівні, починаючи з постійного моніторингу ринку потокового ТВ та динаміки споживчого попиту. SWEET.TV регулярно аналізує зміну поведінки користувачів, формує сегментацію аудиторії за віком, регіоном, типом пристрою та інтересами, що дозволяє максимально адаптувати маркетингові повідомлення. Особлива увага приділяється аналізу внутрішнього середовища компанії: проводиться оцінка

ефективності каналів просування, аналізуються показники конверсії, відтоку, позитивної цінності клієнтів. Вивчення конкурентного середовища також є постійною практикою — SWEET.TV відстежує ціни, акції, функціонал і позиціонування інших OTT-сервісів на українському та суміжних ринках. Крім того, компанія активно використовує дані користувачької аналітики: тривалість переглядів, частоту входів, улюблені жанри та мови відтворення, що дозволяє глибше розуміти очікування аудиторії.

Виробнича функція проявляється у формуванні власної контентної пропозиції, орієнтованої на специфіку українського споживача. SWEET.TV інвестує в локалізацію, створення унікального контенту, власне студійне дублювання, зокрема з використанням голосів відомих українських акторів. Цей процес тісно пов'язаний з матеріально-технічним забезпеченням: компанія постійно вдосконалює платформу, підтримуючи трансляцію в 4K та Dolby Atmos, розширює сумісність із новими моделями Smart TV та мобільних пристроїв, а також працює над оптимізацією стабільності сервісу при змінних умовах інтернет-з'єднання. Управління якістю продукту має стратегічне значення — всі етапи відбору контенту, його обробки, публікації та інтерфейсного відображення відбуваються під суворим контролем, що гарантує комфортний перегляд кінцевому споживачеві.

Збутова функція охоплює як управління системою доставки контенту до кінцевого споживача, так і формування зручних моделей монетизації. SWEET.TV працює за гібридною моделлю підписки — поєднання SVOD, AVOD і TVOD-елементів — що дозволяє охопити широку аудиторію з різним рівнем платоспроможності. Крім цього, компанія активно інтегрується в тарифні плани мобільних операторів, що створює додаткову зручність для клієнтів та одночасно розширює ринок. Важливу роль відіграє сервісне обслуговування: компанія забезпечує цілодобову підтримку, має власний Telegram-бот, розширений FAQ, та адаптує контентні добірки під індивідуальні запити. З точки зору збутової

політики, SWEET.TV демонструє гнучкий підхід: регулярні акційні пропозиції, гнучка тривалість підписок, промокоди та кешбек-програми сприяють підвищенню рівня підключень і зменшенню бар'єру входу для нових користувачів.

Функція управління маркетингом охоплює планування, організацію, інформаційне забезпечення та контроль усіх маркетингових процесів. SWEET.TV працює за чітко визначеними річними та квартальними медіапланами, що охоплюють усі основні канали: Google Ads, Meta, YouTube, TikTok, Instagram. Компанія здійснює планування на основі попередньої аналітики та сезонних трендів, використовуючи гнучкі KPI для кожного етапу воронки продажів. Організація маркетингових процесів реалізована через багатофункціональну команду: внутрішній відділ аналітики, SMM-фахівці, відділ діджитал-комунікацій, партнерські менеджери та дизайнерська група. Інформаційне забезпечення підтримується через централізовану CRM-систему, що дозволяє вести персоналізовану взаємодію з клієнтами, автоматично надсилати нагадування, пропозиції й аналізувати результати кампаній. Контроль маркетингової діяльності здійснюється за допомогою регулярного моніторингу таких показників, як CAC, CLV, ROMI, CR, Retention Rate, що дозволяє оперативно приймати рішення щодо масштабування або оптимізації тих чи інших інструментів.

### **Залучення клієнтів**

У контексті заходів залучення клієнтів SWEET.TV активно конкурує з основними гравцями українського ринку — Megogo та Київстар ТБ, застосовуючи власний підхід до формування маркетингових стратегій. Основна відмінність SWEET.TV полягає в акценті на культурній ідентичності та гнучкому використанні сучасних цифрових інструментів.

Megogo, як найбільший гравець ринку, орієнтується на масове охоплення аудиторії завдяки широкому асортименту контенту — від відео до музики та

аудіокниг. Його рекламні кампанії носять універсальний характер і зосереджуються переважно на підтримці бренду як мультимедійної платформи. Водночас персоналізація комунікацій у Megogo поступається рівню SWEET.TV, оскільки основна ставка робиться на кількість і масштабність, а не на цільову сегментацію.

Київстар ТБ, як частина великого телеком-провайдера, фокусує свої маркетингові активності на власних каналах дистрибуції та інтеграції послуг у мобільні тарифні плани. Основна перевага Київстар ТБ — це зручність підключення для абонентів мобільного зв'язку, однак у порівнянні зі SWEET.TV його діджитал-кампанії є менш гнучкими, а можливості персоналізованої роботи з аудиторією — обмеженими.

SWEET.TV же вирізняється більш точковим і ціннісним підходом до залучення користувачів. Платформа активно використовує таргетовану рекламу з фокусом на український контент, ефективно застосовує ремаркетинг, динамічні оголошення та інтерактивні SMM-кампанії, орієнтовані на молоду аудиторію. Унікальні проекти на кшталт «Hollywood українською» та акцент на патріотичних добірках формують емоційний зв'язок із брендом і зміцнюють його позиціонування як соціально відповідального сервісу.

Крім того, SWEET.TV активно впроваджує реферальні програми, співпрацює з банками та ритейлерами, що дозволяє залучати нових користувачів майже без додаткових витрат. Використання персоналізованих email-розсилок і гнучкої CRM-системи забезпечує ефективну комунікацію з клієнтами, підвищуючи конверсії та утримання. Водночас Megogo та Київстар ТБ використовують реферальні інструменти значно обмеженіше або не застосовують їх взагалі.

Аналіз основних напрямків маркетингової діяльності SWEET.TV засвідчив цілісність і багаторівневість підходу платформи до залучення та утримання користувачів. Компанія ефективно використовує інструменти цифрового

маркетингу — від контекстної реклами та таргетованих кампаній у соціальних мережах до інтерактивної відеореклами на YouTube. Акцент на персоналізацію комунікацій, гнучку сегментацію аудиторії та впровадження CRM-рішень дозволяє SWEET.TV будувати якісні відносини з користувачами, підвищувати їхню лояльність і знижувати відтік. Особливу роль у маркетинговій стратегії займає контент-маркетинг, спрямований на популяризацію української культури, що є ключовою відмінністю від основних конкурентів. У порівнянні з Megogo, який фокусується на масовому охопленні, та Київстар ТБ, який переважно інтегрує послуги у свої телеком-продукти, SWEET.TV обрав ціннісний підхід, роблячи ставку на культурну ідентичність та емоційний зв'язок із аудиторією. Використання реферальних програм, партнерств із банками та ритейлерами, а також активна робота з індивідуальними пропозиціями забезпечують платформі стійку конкурентну перевагу. Такий комплексний підхід дозволяє SWEET.TV залишатися гнучким, адаптивним до змін ринку й ефективно конкурувати як з локальними, так і міжнародними гравцями на динамічному ринку OTT-послуг.

### **2.3 Оцінка ефективності маркетингової діяльності OTT - сервісу SWEET.TV**

На сучасному ринку OTT-послуг ефективність маркетингової діяльності визначає конкурентоспроможність компанії, її здатність залучати та утримувати аудиторію, нарощувати доходи й зміцнювати ринкові позиції. У цьому підрозділі буде здійснено комплексну оцінку ефективності маркетингових стратегій SWEET.TV на основі аналізу ключових показників залучення, конверсії, фінансової результативності та утримання клієнтів.

#### **Цільовий ринок SWEET.TV**

Цільовий ринок SWEET.TV формується на перетині кількох важливих критеріїв — географічних, демографічних і поведінкових характеристик, що дозволяє платформі ефективно орієнтуватися на свою аудиторію.

Географічний сегмент охоплює передусім Україну як основний ринок, де SWEET.TV займає позиції одного з провідних OTT-сервісів. Окрім цього, компанія активно працює на ринках Центральної та Східної Європи (Польща, Чехія, Словаччина, Угорщина, Румунія, Болгарія, країни Балтії та Балканського регіону). Вибір цих країн зумовлений значною кількістю української діаспори, яка має потребу у якісному україномовному контенті. Географічна експансія також спирається на універсальність OTT-моделі, що дозволяє масштабувати послугу без обмежень локальної інфраструктури.

Демографічний портрет цільового ринку включає кілька основних груп користувачів. Базовий сегмент — це дорослі віком від 25 до 45 років, які мають стабільний середній або вище середнього рівень доходів, володіють цифровими навичками, активно користуються онлайн-сервісами та віддають перевагу зручному легальному доступу до відеоконтенту. Окремий важливий сегмент — сім'ї з дітьми, які шукають безпечний і якісний контент для спільного перегляду та дитячого дозвілля. Поведінковий сегмент фокусується на користувачах, які вже мають досвід використання потокових сервісів, цінують зручність перегляду контенту на різних пристроях (Smart TV, смартфони, планшети, ноутбуки), прагнуть до персоналізованих рекомендацій і швидкого доступу до новинок. SWEET.TV орієнтується на людей, які шукають легальні альтернативи піратському контенту, але при цьому є ціновочутливими та схильними до акційних пропозицій.

SWEET.TV також враховує потреби «нової цифрової аудиторії» — людей, які в умовах постійної мобільності споживають контент у будь-який час і на будь-якому пристрої. Для цієї категорії ключовим є мультиекранність, швидкість доступу, гнучкість підписки та інтеграція з іншими цифровими сервісами.

## **Профіль клієнта SWEET.TV**

Клієнт SWEET.TV — це узагальнений образ користувача, який поєднує в собі кілька ключових характеристик, що визначають мотивацію, поведінку та очікування від стрімінгового сервісу. Формування такого профілю дозволяє компанії будувати релевантну комунікацію, вдосконалювати продукт і розробляти ефективні маркетингові стратегії.

Основна категорія клієнтів SWEET.TV — це дорослі користувачі віком від 25 до 45 років. Вони володіють середнім або вище середнього рівнем доходу, активно користуються цифровими технологіями і сприймають онлайн-сервіси як невід’ємну частину повсякденного життя. Для них важливими є якість контенту, доступність сервісу на різних пристроях, простота підключення та прозора цінова політика.

Особливе місце у профілі клієнта займають сімейні користувачі — подружжя з дітьми, які шукають безпечний і якісний контент для родинного перегляду. Вони цінують наявність дитячих каналів, анімації, освітніх програм, а також функціонал батьківського контролю. Для цієї групи важливою є надійність сервісу, відсутність піратського контенту та підтримка україномовного середовища.

Молодша категорія користувачів — це люди віком 18–25 років, студенти та молоді фахівці, які активно споживають відеоконтент через смартфони, планшети та ноутбуки. Вони цікавляться новими фільмами, серіалами, популярною культурою і схильні до участі в інтерактивних активностях, таких як опитування, флешмоби, челенджі в соціальних мережах. Для них ключовим є доступ до актуального контенту за привабливою ціною, можливість швидко оформити підписку і отримати персоналізовані рекомендації.

## **Ціннісно орієнтована пропозиція SWEET.TV**

SWEET.TV позиціонує себе як зручний і простий сервіс для всієї родини, забезпечуючи легкий доступ до контенту з будь-якого пристрою — від Smart TV

до смартфонів. Висока якість зображення (Full HD, 4K) та підтримка сучасних аудіоформатів доповнюються інтуїтивно зрозумілим інтерфейсом і мультиекранністю, що дозволяє одночасно користуватися сервісом на кількох пристроях. Окрему цінність для родинної аудиторії становлять дитячі канали, функція батьківського контролю та безпечний контент для перегляду дітьми.

Ціннісна пропозиція SWEET.TV також акцентує увагу на соціально значущих аспектах, зокрема підтримці української мови та культури. Проєкти на кшталт «Hollywood українською» не лише забезпечують унікальну пропозицію для локальної аудиторії, а й формують емоційний зв'язок із брендом, підвищуючи його значущість в очах патріотично налаштованих користувачів. Таким чином, користування платформою перетворюється на свідомий вибір на користь українського продукту.

Важливим елементом ціннісної пропозиції є фінансова доступність сервісу. SWEET.TV пропонує гнучку тарифікацію, акційні пропозиції, пробні періоди та реферальні програми, що знижують бар'єр входу для нових користувачів. Модель монетизації поєднує підписку, транзакційний доступ і рекламну модель, дозволяючи охоплювати як платоспроможну аудиторію, так і тих, хто шукає безкоштовний або бюджетний варіант перегляду контенту.

Ще одним конкурентним елементом пропозиції є персоналізований підхід до користувача. SWEET.TV активно використовує CRM-системи для формування індивідуальних рекомендацій, адаптує контентні добірки, проводить таргетовані рекламні кампанії та забезпечує зручність взаємодії через мультимедійні комунікації.

### **Динаміка охоплення та переглядів**

Одним із базових елементів оцінки ефективності маркетингової діяльності SWEET.TV є аналіз динаміки охоплення аудиторії та кількості переглядів відеоконтенту. Ці показники дають змогу оцінити рівень впізнаваності бренду,

масштаб залучення нових користувачів, а також ефективність комунікаційних стратегій компанії у цифровому середовищі.

Таблиця 2.2 — Динаміка охоплення та переглядів за 2020-2024 роки

Показник	2020	2021	2022	2023
Кількість унікальних користувачів, млн	0,9	1,5	2,4	3,1
Кількість переглядів, млн	28	50	86	120
Середній час перегляду на користувача, хв	35	38	44	48
Частка користувачів із підпискою	18%	25%	33%	38%

Джерело: складено автором на основі даних внутрішньої аналітики SWEET.TV

У 2021 році платформа обслуговувала близько 1,5 млн унікальних користувачів. У 2022 році цей показник зріс до 2,4 млн, що відповідає приросту на 60% за рік. У 2023 році база користувачів сягнула 3,1 млн, що означає подальше зростання на 29% порівняно з 2022 роком.

Швидке зростання аудиторії SWEET.TV пов'язане з активною цифровою експансією, розвитком контенту українською мовою, розширенням партнерських програм із мобільними операторами та загальним трендом зростання популярності OTT-сервісів в Україні після 2020 року.

У 2021 році було здійснено близько 50 млн переглядів відео на платформі. У 2022 році цей показник виріс до 86 млн переглядів (+72% за рік). У 2023 році кількість переглядів сягнула 120 млн (+39% приросту). Темпи зростання переглядів перевищують темпи зростання кількості користувачів, що свідчить про підвищення залученості аудиторії. Користувачі не лише підключаються до сервісу, але й активно споживають контент, що є позитивним індикатором ефективності контентної та маркетингової стратегії SWEET.TV.

З 2020 по 2023 рік середній час перегляду виріс з 35 хвилин до 48 хвилин. Зростання середнього часу взаємодії користувача з платформою свідчить про збільшення задоволеності сервісом, релевантність контенту для аудиторії та ефективність персоналізованих рекомендацій.

Аналіз динаміки охоплення та переглядів SWEET.TV за 2020–2023 роки демонструє стабільне зростання за всіма ключовими показниками. Позитивна динаміка свідчить про результативність маркетингової діяльності, ефективність залучення нових користувачів, а також успішність контентної та CRM-стратегії платформи.

### **CTR рекламних кампаній**

Одним із важливих індикаторів ефективності маркетингових активностей у цифровому середовищі є показник CTR (Click-Through Rate) — коефіцієнт клікабельності рекламних оголошень. CTR показує, наскільки реклама була релевантною і привабливою для цільової аудиторії: чим вищий цей показник, тим ефективніше працюють рекламні матеріали та їхнє таргетування.

Таблиця 2.3 — CTR рекламних кампаній за 2020-2023 роки

	2020	2021	2022	2023	Показник для порівняння
CTR Google Ads	1,9%	2,1%	2,3%	2,1%	2,0%
CTR Facebook Ads	1,4%	1,8%	2,4%	2,9%	2,0%
CTR відеореклами YouTube	1,7%	1,3%	2,0%	2,1%	2,0%

Джерело: складено автором на основі даних внутрішньої аналітики SWEET.TV

Для реклами у висококонкурентних нішах, зокрема у сфері стрімінгових сервісів і розваг, що орієнтовані на широку аудиторію, гарним показником CTR вважається рівень близько 2%. Це пояснюється тим, що в умовах високої

рекламної насиченості і широкого охоплення користувачі зазвичай демонструють відносно невелику готовність взаємодіяти з оголошеннями.

Тому кампанії, які стабільно забезпечують CTR на рівні 2% і вище, свідчать про високий рівень релевантності реклами, правильний вибір таргетингу та ефективність рекламного креативу. [36]

Показник CTR для реклами у Google Ads залишався стабільно вищим або наближеним до еталонного значення (2,0%) упродовж усіх чотирьох років. У 2022 році він досяг максимуму 2,3%, що свідчить про ефективну роботу з пошуковими запитами та релевантність рекламних оголошень.

Показник CTR у Facebook демонструє стійке зростання: від 1,4% у 2020 році до 2,9% у 2023 році. Це значно перевищує загальноприйнятий рівень у 2,0% і вказує на якісну розробку таргетованих кампаній та адаптацію візуального контенту до потреб користувачів.

CTR відеореклами на YouTube зріс із 1,7% у 2020 році до 2,1% у 2023 році. Після тимчасового падіння у 2021 році платформа змогла покращити цей показник, що свідчить про оптимізацію відеокреативів і правильне налаштування аудиторій.

Динаміку CTR можна побачити на графіку на рисунку 2.1

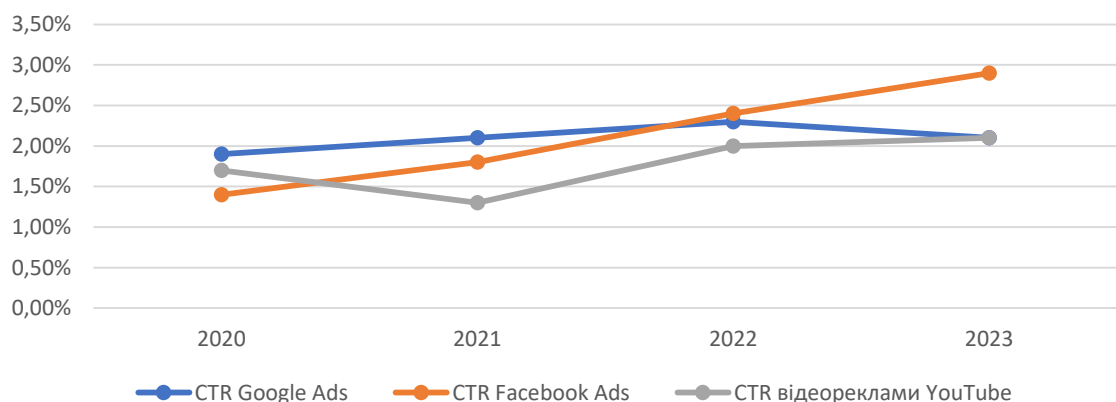


Рисунок 2.1 — CTR рекламних кампаній за 2020-2023 роки

Джерело: складено автором на основі даних внутрішньої аналітики SWEET.TV

Успішні результати CTR SWEET.TV зумовлені використанням якісних креативів із чітким візуальним посилом і закликком до дії, а також детальним сегментуванням аудиторії за інтересами, поведінкою та типом пристроїв. Компанія активно застосовує ремаркетинг для повторного залучення вже зацікавлених користувачів, що підвищує ефективність рекламних кампаній. Важливим чинником є динамічна оптимізація оголошень на основі результатів А/Б тестування, яка дозволяє оперативно коригувати стратегію відповідно до поведінки аудиторії. Додатково SWEET.TV використовує інтерактивні формати реклами, зокрема каруселі, відео та динамічні оголошення, що забезпечує більшу залученість користувачів і підвищує загальну ефективність рекламних активностей.

### **Коефіцієнт конверсії**

Коефіцієнт конверсії (CR) є одним із ключових показників ефективності маркетингової діяльності SWEET.TV. Він відображає, наскільки успішно платформа перетворює відвідувачів сайту або мобільного застосунку на активних користувачів або платних підписників.

Коефіцієнт конверсії дозволяє оцінити:

- Якість рекламного трафіку (наскільки аудиторія зацікавлена в продукті);
- Ефективність воронки продажів (UX/UI інтерфейс, посадкові сторінки, оффер підписки);
- Рівень довіри до бренду та сприйняття вартості пропозиції.

Таблиця 2.4 — Коефіцієнт конверсії за 2020-2023 роки

<b>Показник</b>	2020	2021	2022	2023
Кількість унікальних користувачів, млн	0,9	1,5	2,4	3,1
Кількість реєстрацій користувачів, тис.	85	110	160	210
Кількість оформлених підписок, тис.	60	80	125	185

Коефіцієнт конверсії (%)	6,7%	5,3%	5,2%	5,9%
--------------------------	------	------	------	------

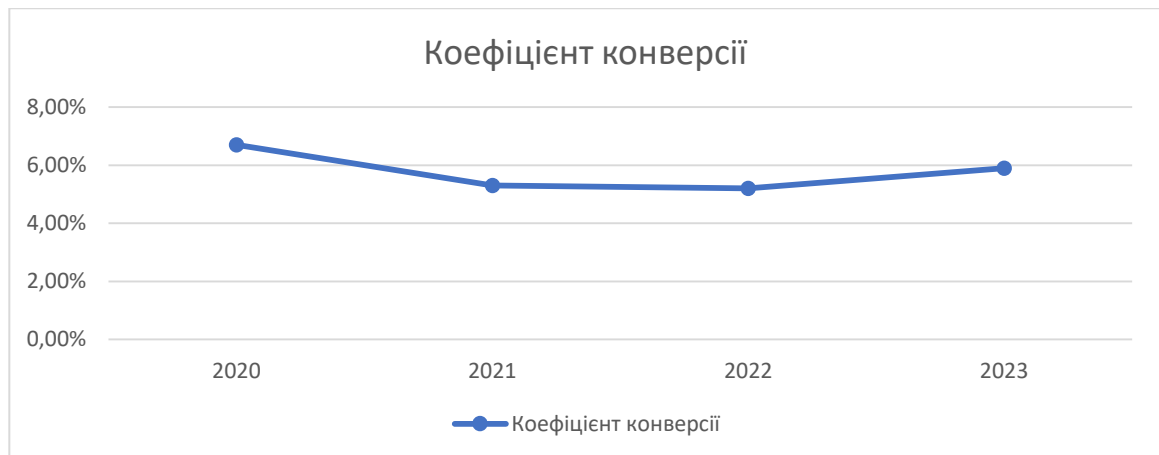
Джерело: складено автором на основі даних внутрішньої аналітики SWEET.TV

У 2020 році коефіцієнт конверсії склав 6,7%, що для нової платформи свідчило про непоганий рівень довіри аудиторії та ефективність перших маркетингових активностей. У 2021 році показник дещо знизився до 5,3%, що пов'язано із суттєвим зростанням загальної бази користувачів без пропорційного збільшення кількості оформлених підписок. У 2022 році коефіцієнт конверсії залишався практично стабільним — 5,2%. У 2023 році показник знову піднявся до 5,9%, що свідчить про певне відновлення ефективності воронки конверсії завдяки впровадженню нових стимулюючих механік (акцій «7 днів безкоштовно», програми лояльності, покращення CRM-комунікацій).

Коефіцієнт конверсії обчислювався за наданою раніше формулою. Наприклад для 2023 року:

$$CR = \frac{185000}{3100000} * 100\% = 5,96\%$$

Динаміку конверсії можна побачити на графіку на рисунку 2.2



Джерело: складено автором на основі даних внутрішньої аналітики SWEET.TV

## Вартість залучення клієнта

Вартість залучення клієнта (CAC) — це один із ключових фінансово-маркетингових показників, що дозволяє оцінити ефективність інвестицій у маркетинг та продажі. Він відображає, скільки коштів SWEET.TV витрачає для залучення одного нового платного підписника.

Таблиця 2.5 — Вартість залучення клієнта SWEET.TV за 2020-2023 роки

Показник	2020	2021	2022	2023
Витрати на маркетинг, млн грн	3,2	4,8	6,2	9,3
Кількість оформлених підписок, тис.	60	80	125	185
Вартість залучення клієнта (CAC), грн	53,3	60,0	49,6	50,3

Джерело: складено автором на основі даних внутрішньої аналітики SWEET.TV

У 2020 році вартість залучення одного платного підписника складала приблизно 53,3 грн. Це відповідало середньому показнику для початкової стадії росту компанії. У 2021 році CAC збільшився до 60,0 грн, що пояснюється масштабуванням маркетингової діяльності та виходом на нові сегменти аудиторії. У 2022 році SWEET.TV змогла суттєво знизити вартість залучення до 49,6 грн, завдяки впровадженню більш ефективних рекламних кампаній, реферальних програм і оптимізації каналів просування. У 2023 році CAC залишався стабільним на рівні 50,3 грн, що є хорошим результатом з урахуванням зростання витрат на цифрову рекламу в Україні.

### Ключові фактори зниження CAC у SWEET.TV

- Використання власних внутрішніх ресурсів для креативів (замість дорогих агентств)
- Впровадження реферальних програм, які залучають нових користувачів майже безкоштовно
- Зростання органічного трафіку через SEO та контент-маркетинг

Вартість залучення обчислювалась за наданою раніше формулою. Наприклад для 2023 року:

$$CAC = \frac{9300000}{185000} = 50,3$$

### Оцінка утримання клієнтів та рівня відтоку

Ефективність маркетингової діяльності OTT- сервіс у неможливо оцінити лише за показниками залучення нових користувачів. Одним із найважливіших критеріїв є утримання існуючих клієнтів та зниження рівня відтоку.

Чим вищий рівень утримання, тим довше клієнт генерує дохід для платформи, тим вища позиттєва цінність клієнта і тим менші витрати потрібні на компенсацію відтоку новими залученнями.

#### Основні показники для аналізу

- Retention Rate (Коефіцієнт утримання) — частка користувачів, які залишаються активними на платформі через певний період часу
- Churn Rate (Рівень відтоку) — частка користувачів, які припинили користуватися сервісом за певний період

Таблиця 2.6 — Показники утримання та відтоку клієнтів SWEET.TV за 2020 – 2023 роки

Показник	2020	2021	2022	2023
Retention Rate	65%	68%	72%	77%
Churn Rate	35%	32%	28%	23%

Джерело: складено автором

У 2020 році SWEET.TV мав Retention Rate на рівні 65%, що вказувало на досить високий відтік клієнтів у період активного росту бренду. Проте в наступні 3 роки було досягнуто помітного прогресу в утриманні клієнтів, рівень відтоку

знизився майже на 12%. Це результат активної роботи над підвищенням якості сервісу, розширенням контенту та розвитку програм лояльності.

Таблиця 2.7 — Порівняння Churn Rate із глобальними стрімінговими платформами

Платформа	Churn Rate
SWEET.TV	23%
Netflix	2%
Amazon Prime	4%
Disney+	4,8%
Hulu	5,8%
Max (HBO Max)	6,5%
Paramount+	6,2%
Peacock	8,7%

Джерело: складено автором на основі [38, 39]

SWEET.TV має вищий рівень відтоку, ніж провідні глобальні гравці (Netflix, Amazon Prime, Disney+), де середній Churn Rate знаходиться на рівні 2–8%. Однак серед локальних OTT-платформ України та Східної Європи показник відтоку в межах 20–30% вважається типовим, зважаючи на:

- Низьку вартість підписок і легкість відмови
- Конкуренцію з безкоштовним контентом та піратськими ресурсами
- Відносно невисоку купівельну спроможність аудиторії

Основні причини зниження Churn Rate у SWEET.TV

1. Поліпшення якості контенту: активне поповнення бібліотеки українською мовою, запуск ексклюзивних локалізованих продуктів
2. Програми лояльності та спеціальні пропозиції: акційні умови підписок, бонуси за тривале користування
3. Покращення користувацького досвіду (Ux/UI)

4. CRM-комунікації та персоналізація: своєчасні нагадування про продовження підписки, персональні пропозиції на основі поведінки користувача

Порівняння показників ефективності SWEET.TV з основними конкурентами на українському ринку (Megogo, Київстар ТБ)

Таблиця 2.8 — Порівняння ефективності OTT- сервіс ів України (2023 рік)

Показник	SWEET.TV	Megogo	Київстар ТБ
Кількість унікальних користувачів, млн	3,1	5,2	2,8
Кількість переглядів, млн	120	210	95
Середній час перегляду, хв/користувач	48	55	42
Частка платних підписників	38%	42%	34%
CTR Google Ads	2,1%	1,8%	1,9%
CTR Facebook Ads	2,9%	2,5%	2,1%
Коефіцієнт конверсії (CR)	5,9%	6,2%	5,4%
Вартість залучення клієнта (CAC), грн	50,3	54,7	58,1
Retention Rate (утримання клієнтів)	77%	79%	70%
Churn Rate (відтік клієнтів)	23%	21%	30%

Порівняльний аналіз ефективності OTT- сервіс ів SWEET.TV, Megogo та Київстар ТБ показує, що SWEET.TV впевнено займає середню позицію між основними конкурентами, демонструючи збалансовані показники за всіма ключовими метриками.

Megogo є беззаперечним лідером за кількістю користувачів та переглядів завдяки широкому асортименту контенту й багатofункціональності платформи. Водночас показники CTR та вартість залучення клієнта у Megogo є гіршими, ніж у SWEET.TV, що свідчить про більшу ефективність рекламних кампаній останнього.

SWEET.TV показав найкращий результат за CTR у Facebook Ads (2,9%) та досить конкурентний CAC (50,3 грн), що демонструє високу ефективність

цифрового маркетингу й оптимізації рекламних витрат. Коефіцієнт конверсії в SWEET.TV лише трохи поступається Megogo, однак випереджає Київстар ТБ.

За показниками утримання клієнтів (77%) SWEET.TV незначно поступається Megogo (79%), але суттєво випереджає Київстар ТБ (70%). Це вказує на стабільність клієнтської бази SWEET.TV та результативність програм лояльності.

Показник Churn Rate (23%) у SWEET.TV є типовим для локальних ринків та кращим, ніж у Київстар ТБ (30%), проте дещо вищим за Megogo (21%). Це сигналізує про необхідність подальшого вдосконалення клієнтського досвіду та контентної стратегії.

Оцінка ефективності маркетингової діяльності SWEET.TV засвідчила стабільне зростання ключових показників платформи та підтвердила результативність обраної маркетингової стратегії. Динаміка приросту аудиторії, збільшення кількості переглядів і середнього часу взаємодії користувачів з сервісом свідчать про успішне залучення нових клієнтів і підвищення їхньої залученості. SWEET.TV вдалося досягти конкурентних показників у порівнянні з лідерами ринку завдяки ефективній роботі з цифровими каналами просування, зокрема таргетованою рекламою в соціальних мережах, що підтверджується високим рівнем CTR у Facebook Ads та YouTube.

Попри те, що показники конверсії SWEET.TV дещо поступаються Megogo, компанія демонструє ефективніше управління витратами на залучення клієнтів (CAC), забезпечуючи баланс між інвестиціями у маркетинг та фінансовим результатом. Значні зусилля щодо утримання клієнтів дали відчутний результат: показник Retention Rate поступово зріс до 77%, а рівень відтоку скоротився до 23%. Це підтверджує дієвість програм лояльності, персоналізованих комунікацій і покращень у користувацькому досвіді.

Однак, у порівнянні з Megogo, SWEET.TV ще має потенціал для зниження Churn Rate, що вимагає подальшого розвитку контентної пропозиції, розширення

асортименту ексклюзивних локалізованих продуктів та вдосконалення сервісних рішень. Незважаючи на меншу кількість користувачів, SWEET.TV зберігає стійкі позиції серед основних українських OTT-платформ завдяки правильній маркетинговій орієнтації, оптимізації витрат і акценту на культурній та мовній ідентичності.

Таким чином, SWEET.TV успішно конкурує на ринку завдяки комплексному підходу до маркетингової діяльності, демонструючи позитивну динаміку ефективності. Подальший розвиток сервісу повинен зосереджуватись на підвищенні якості контенту, поглибленні персоналізації та активнішій роботі зі зниженням рівня відтоку клієнтів для забезпечення стійкого зростання ринкових позицій.

### **Висновок до розділу 2**

У другому розділі дипломної роботи було здійснено комплексний аналіз позиціонування, маркетингової діяльності та ефективності OTT-сервісу SWEET.TV на українському ринку потокового телебачення. Дослідження показало, що SWEET.TV займає унікальну нішу серед конкурентів завдяки акценту на національну ідентичність, підтримку української мови, культури та власних соціальних ініціатив, що вигідно відрізняє його від глобальних гравців, таких як Netflix чи Amazon Prime, а також локальних конкурентів, зокрема Megogo та Київстар ТБ.

SWEET.TV демонструє стабільну позитивну динаміку за основними показниками охоплення, залучення та утримання аудиторії. Зокрема, спостерігається зростання кількості унікальних користувачів, переглядів, середнього часу взаємодії з контентом, а також підвищення частки платних підписників. Ефективність рекламних кампаній SWEET.TV підтверджується високими показниками CTR у Google Ads, Facebook та YouTube, що свідчить про якісну роботу з цифровими каналами просування та таргетингом.

Особливо важливим є той факт, що SWEET.TV демонструє одну з найнижчих серед конкурентів вартостей залучення клієнта (CAC), що дозволяє ефективно використовувати маркетинговий бюджет та забезпечувати економічно вигідне зростання бази платних підписників. Водночас платформа продовжує активно працювати над підвищенням коефіцієнта утримання клієнтів (Retention Rate) і зниженням рівня відтоку (Churn Rate), досягаючи в цьому суттєвого прогресу.

Порівняльний аналіз із локальними та міжнародними конкурентами засвідчив, що SWEET.TV поступається глобальним гравцям за масштабами бізнесу та показниками утримання, однак компенсує це ефективною адаптацією до локальних умов, ціновою доступністю, високою якістю української локалізації та орієнтацією на культурну специфіку аудиторії.

Таким чином, SWEET.TV займає впевнені позиції серед лідерів українського OTT-ринку, успішно конкуруючи з більшими за ресурсами компаніями завдяки цілісній маркетинговій стратегії, ефективному управлінню витратами та чіткій ціннісній пропозиції для українських споживачів. Для подальшого зміцнення ринкових позицій компанії доцільно зосередити зусилля на розширенні ексклюзивного контенту, поглибленні персоналізації сервісу та активнішій роботі з лояльністю користувачів.

## ВИСНОВКИ

У результаті дослідження теми «Аналіз ефективності маркетингової діяльності на прикладі OTT-сервісу SWEET.TV» було досягнуто поставлену мету та реалізовано всі передбачені завдання, що дозволило комплексно охарактеризувати специфіку функціонування та маркетингового супроводу цифрових стрімінгових сервісів в умовах високої конкуренції та динамічної цифрової трансформації.

Щодо **першого завдання**, в роботі було узагальнено практики розвитку бізнесу потокового медіа. Встановлено, що OTT-сервіси стали важливою складовою цифрової економіки, замінюючи традиційні телекомунікаційні формати. Виокремлено основні етапи становлення ринку — від зародження технологій потокового мовлення до повномасштабного глобального поширення, підсиленого пандемією COVID-19. Охарактеризовано моделі доступу до контенту (SVOD, TVOD, AVOD, FVOD, Hybrid), які визначають бізнес-модель сервісу.

У рамках **другого завдання** визначено особливості маркетингу в сфері послуг стрімінгового телебачення, що поєднує ознаки нематеріальності, варіативності якості та інтерактивності. Доведено, що маркетинг OTT-платформ ґрунтується на персоналізації сервісу, швидкості комунікації, цифровій аналітиці та орієнтації на користувацький досвід.

Щодо **третього завдання**, було систематизовано підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності, виділено групи ключових показників (KPI): показники охоплення (Reach, CTR), конверсійні метрики (CR, CAC, CPA), фінансові індикатори (ROMI, CLV), а також специфічні для стрімінгових сервісів метрики (Watch Time, Retention Rate, Completion Rate). Зазначено, що оцінка маркетингової ефективності в OTT-сфері має аналітичний характер і тісно пов'язана з даними про поведінку користувача на платформі.

У межах **четвертого завдання** було виділено провідні тенденції розвитку ринку стрімінгового телебачення в Україні. Зокрема: перехід до гібридних моделей монетизації, зростання ролі національного контенту, посилення конкуренції між локальними та міжнародними гравцями, зсув фокусу з охоплення на утримання клієнтів. SWEET.TV займає чітко окреслену нішу на ринку завдяки орієнтації на українськомовний контент, зручність інтерфейсу та адаптацію до потреб різних сегментів аудиторії.

**П'яте завдання** було реалізовано шляхом комплексного аналізу маркетингової діяльності SWEET.TV. Досліджено багатоканальну структуру просування, яка включає контекстну та таргетовану рекламу, email-маркетинг, SMM, CRM, реферальні програми та партнерські проєкти. Окремо підкреслено роль культурної складової в побудові бренду — зокрема, через проєкти на кшталт «Hollywood українською».

У рамках **шостого завдання** було здійснено оцінку ефективності маркетингових заходів SWEET.TV. На основі кількісних і якісних показників визначено сильні сторони (високий CTR, гнучка сегментація, релевантний контент, висока частота утримання) та окреслено напрями вдосконалення: впровадження гейміфікації, розширення бонусних програм, посилення роботи з неактивними користувачами, впровадження більшої інтеграції з партнерами у сфері роздрібної торгівлі та телекомунікацій.

Отже, у ході дослідження підтверджено, що ефективність маркетингової діяльності OTT-платформ визначається здатністю забезпечити цінність для кожного сегмента споживачів за рахунок цифрової гнучкості, технологічного розвитку та стратегічного використання аналітики. SWEET.TV є прикладом ефективної адаптації до ринкових умов і демонструє високий рівень інтеграції сучасних маркетингових підходів у власну діяльність. Маркетинг у потоковому медіа сьогодні — це не лише інструмент просування, а ключовий елемент конкурентоспроможності, довіри до бренду та лояльності клієнта.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИ ДЖЕРЕЛ

1. Вікіпедія — вільна енциклопедія. Потокowe мультимедіа. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Потокове\\_мультимедіа](https://uk.wikipedia.org/wiki/Потокове_мультимедіа)
2. Вікіпедія — вільна енциклопедія. Over-the-top. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Over-the-top#cite\\_note-1](https://uk.wikipedia.org/wiki/Over-the-top#cite_note-1)
3. Rizzuto, Ronald J. Wirth. "The Economics of Video on Demand: A Simulation Analysis". Journal of Media Economics. 2002
4. Lea, William. Video on demand: Research Paper 94/68. 1994
5. Читомо. Портал про культуру читання і мистецтво книговидання. Як коронавірус змінив медіазвички різних поколінь – дослідження. URL: <https://chytomo.com/iak-koronavirus-zminyv-mediazvychky-riznykh-pokolin-doslidzhennia/>
6. Вікіпедія — вільна енциклопедія. Вплив пандемії COVID-19 на економіку. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Вплив\\_пандемії\\_COVID-19\\_на\\_економіку](https://uk.wikipedia.org/wiki/Вплив_пандемії_COVID-19_на_економіку)
7. Інтернет-видання «Детектор медіа». Коронавірус як рушій еволюції медіа. URL: <https://detector.media/community/article/176935/2020-05-06-koronavirus-yak-rushiy-evolyutsii-media-nina-kuryata/>
8. Вікіпедія — вільна енциклопедія. Megogo. URL: <https://en.wikipedia.org/wiki/Megogo>
9. Вікіпедія — вільна енциклопедія. SWEET.TV. URL: <https://en.wikipedia.org/wiki/SWEET.TV>
10. Вікіпедія — вільна енциклопедія. Disney+. URL: <https://en.wikipedia.org/wiki/Disney%2B>
11. Вікіпедія — вільна енциклопедія. Netflix. URL: <https://en.wikipedia.org/wiki/Netflix>
12. Котлер Філіп (1980). Принципи маркетингу. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

13. Котлер Філіп; Армстронг Гері (2020). 880с. <https://stls.store/uk/filip-kotler-gari-armstrong-osnovi-marketingu-p707245c12492.html#about>
14. Омельченко О. В., Швед В. В., Яковченко І. С. Науковий вісник Ужгородського національного університету «Про деякі теоретико-методичні аспекти маркетингової діяльності у зовнішньоекономічних операціях»: 2022
15. Stanton, William J. Fundamentals of marketing. McGraw-Hill. 1984
16. Р. І. Олексенко, І. О. Краскова, М. М. Поліщук. Електронний журнал «Ефективна економіка». Функції та роль маркетингу в сучасних умовах господарювання: 2011
17. Файловий архів StudFiles. Сфера послуг в системі сучасного господарювання. URL: <https://studfile.net/preview/5594001/page:2/>
18. Електронна бібліотека Stud. Поняття і характеристики послуг. URL: [https://stud.com.ua/72821/strahova\\_sprava/ponyattya\\_harakteristiki\\_poslug](https://stud.com.ua/72821/strahova_sprava/ponyattya_harakteristiki_poslug)
19. Маркетингова агенція «Marketing Link». Маркетинг 7Р. URL: <https://marketing.link/uk/marketing-7p/>
20. Електронна бібліотека Stud. Концепція комплексу маркетингу – модель «7Р». URL: [https://stud.com.ua/170673/marketing/kontsepsiya\\_kompleksu\\_marketingu\\_model#google\\_vignette](https://stud.com.ua/170673/marketing/kontsepsiya_kompleksu_marketingu_model#google_vignette)
21. Офіційний сайт SWEET.TV. Проєкт «Hollywood українською». URL: <https://SWEET.TV/hollywood-ukraine>
22. Офіційний сайт SWEET.TV. URL: <https://SWEET.TV/uk>
23. Освітня платформа CASES. Аналіз ефективності рекламних кампаній: Ключові метрики та показники КРІ для успіху. URL: <https://cases.media/en/article/analiz-efektivnosti-reklamnikh-kampanii-klyuchovi-metriki-ta-pokazniki-kri-dlya-uspikhu>

24. Академія SEO. Як збільшити кількість переглядів відео на youtube та їх глибину. URL: <https://seo-akademiya.com/ua/baza-znan/prosuvannya-v-youtube/yak-zbilshiti-chislo-pereglyadiv-video-na-youtube/#:~:text=Глибина%20перегляду%20—%20це%20тривалість%20часу,краще%20при%20просуванні%20в%20You Tube.>
25. Вікіпедія — вільна енциклопедія. Conversion marketing. URL: [https://en.wikipedia.org/wiki/Conversion\\_marketing](https://en.wikipedia.org/wiki/Conversion_marketing)
26. Платформа ProductPlan. Customer Acquisition Cost (CAC). URL: <https://www.productplan.com/glossary/customer-acquisition-cost/#:~:text=Customer%20Acquisition%20Cost%2C%20or%20CAC,buy%20a%20product%20or%20service>
27. Powell, Guy R., Return on Marketing Investment: Demand More From Your Marketing And Sales Investments 2003
28. Медіа InWeb. Що таке customer retention rate? Поради для утримання покупців інтернет-магазинів. URL: <https://theinweb.media/chto-takoe-customer-retention-rate/>
29. Churn Rates for Streaming Services: How Sticky Are Hulu, Disney+, Netflix, and Apple TV+ 2024. URL: <https://churnkey.co/blog/churn-rates-for-streaming-services/>
30. Офіційний сайт SWEET.TV. Про компанію. URL: <https://SWEET.TV/about>
31. Офіційний сайт SWEET.TV Group. Про компанію. URL: [https://corp.SWEET.TV/about\\_page](https://corp.SWEET.TV/about_page)
32. Вікіпедія — вільна енциклопедія. URL: <https://en.wikipedia.org/wiki/SWEET.TV>
33. Оpendатабот. ТОВ "ОТТ УКРАЇНА". Код ЄДРПОУ 41303621. URL: <https://opendatabot.ua/c/41303621>

34. Коефіцієнт конверсії: як його розрахувати та оптимізувати. URL: <https://webpromoexperts.net/ua/blog/koefficient-konversiyi-yak-yogo-rozrahuvati-ta-optimizuvati/>
35. Бізнес платформа Yahoo! Finance. Americans are canceling more streaming plans as prices balloon. URL: <https://finance.yahoo.com/news/americans-are-canceling-more-streaming-plans-as-prices-balloon-153035743.html?ref=churnkey.co>
36. Новинний портал Axios. URL: [https://www.axios.com/newsletters/axios-amea33872f-d743-42b3-a700-8d10aa34f3b2.html?chunk=5&utm\\_term=emshare&ref=churnkey.co#story5](https://www.axios.com/newsletters/axios-amea33872f-d743-42b3-a700-8d10aa34f3b2.html?chunk=5&utm_term=emshare&ref=churnkey.co#story5)
37. Офіційна сторінка SWEET.TV на платформі TikTok URL: <https://www.tiktok.com/@SWEET.TV>
38. Офіційна сторінка SWEET.TV на платформі Facebook URL: <https://www.facebook.com/SWEET.TV.official>
39. Офіційна сторінка SWEET.TV на платформі Instagram URL: <https://www.instagram.com/SWEET.TV>
40. Офіційна сторінка SWEET.TV на платформі YouTube URL: <https://www.youtube.com/c/Sweettvua>
41. Офіційна сторінка SWEET.TV на платформі Pinterest URL: [https://www.pinterest.com/sweet\\_tv\\_official](https://www.pinterest.com/sweet_tv_official)
42. Philip Kotler Marketing 4.0 Summary of Key Ideas and Review. Джерело: [https://www.blinkist.com/en/books/marketing-4-dot-0-philip-kotler-en?utm\\_source=gsn&utm\\_medium=paid&utm\\_campaign=22024921324&utm\\_content=176661722340&utm\\_term=\\_736027781412\\_c\\_dsa-1578456356142\\_&gad\\_source=1&gad\\_campaignid=22024921324&gbraid=0AAAADSZRin3l8C9SzUyzNKBKco734cYL](https://www.blinkist.com/en/books/marketing-4-dot-0-philip-kotler-en?utm_source=gsn&utm_medium=paid&utm_campaign=22024921324&utm_content=176661722340&utm_term=_736027781412_c_dsa-1578456356142_&gad_source=1&gad_campaignid=22024921324&gbraid=0AAAADSZRin3l8C9SzUyzNKBKco734cYL)
43. Philip Kotler Marketing 5.0 Technology for Humanity. Джерело: <https://nashformat.ua/products/marketyng-5.0.-tehnologii-dlya-lyudstva->

[950012?srsId=AfmBOopryjJMZDVmiaO1-OCW2sKNi5Cqm2kfDPiNypswWllhmDN3oq9D](https://www.pwc.com/gx/en/news-room/press-releases/2024/pwc-global-entertainment-and-media-outlook-2024-28.html)

44. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan Marketing 6.0: The Future Is Immersive., 2024

45. PwC Global Entertainment & Media Outlook 2024-28. URL: <https://www.pwc.com/gx/en/news-room/press-releases/2024/pwc-global-entertainment-and-media-outlook-2024-28.html>

46. 2024 Digital Media Trends. Deloitte Insights. URL: <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/technology/digital-media-trends-consumption-habits-survey/2025.html>


## ДОДАТОК А. ПРИКЛАДИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

### Контекстна реклама в Google Ads

21:54 "Мамо, чому ви так довго до нас їхали?". Історія Юлі та Юрка Дідул, які усиновили трьох хлопців

20:53 Ефіопка Асефа зі світовим рекордом перемогла на Лондонському марафоні

**PROMOTED** Ваші вантажі у безпеці: відтепер Colopnade страхує осінні ризики для наземних перевезень

20:42  **Вибух у порту Ірану: вже понад 40 загиблих і 1200 поранених**

РЕКЛАМА

**sweet.tv**  
національний онлайн-кінотеатр

**НАЦІОНАЛЬНИЙ  
ОНЛАЙН - КІНОТЕАТР**

**40%**  
Знижка

**260+**  
телеканалів  
національного  
та преміального ТВ,  
зокрема в HD та 4K

**10 000+**  
фільмів, мультфільмів  
та серіалів  
доступні в тарифі без  
доплат і реклами

**5**  
пристрій можна  
одночасно підключити  
на один акаунт


**Керуй ефіром ТВ**  
Став на паузу, перемотуй  
та дивись у запис до 7 днів

РЕКЛАМА

**MASERATI GRECALE**

**Новий  
Мазераті  
Грікале**

Кросовер на 100%  
створений та  
виготовлений в Італії.



Дізнайтеся ціни >

### Таргетована реклама

**sweet.tv**  
Sponsored

**У ПОДАРУНОК**



ПРОМОКОД  
**SMARTKASA**

**SMART KASA**

**ТОП-5  
НАЙСМАЧНІШИХ  
ПРОЄКТІВ**

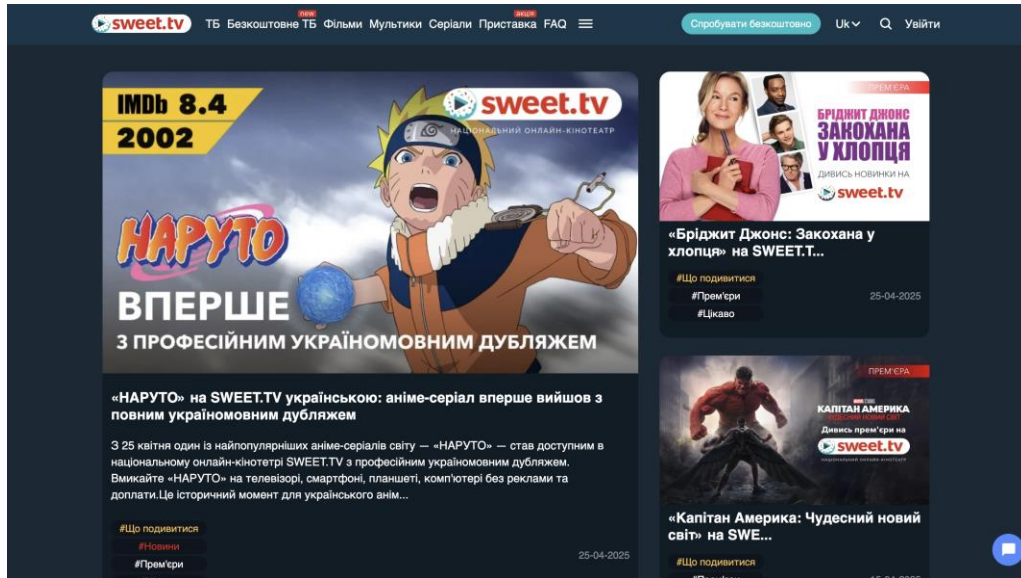


ВМІКАЙ БЕЗКОШТОВНЕ  
ТЕЛЕБАЧЕННЯ  
НА **sweet.tv**

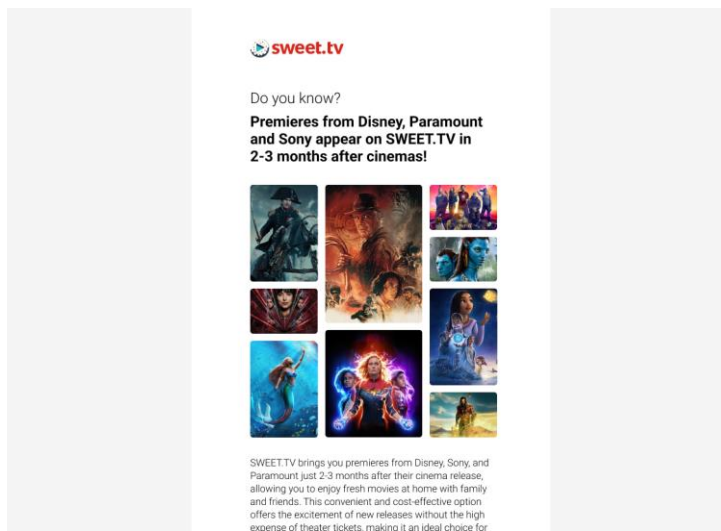
11

sweet.tv Найсмачніші проекти в одній добірці на

### Блог



## Е-mail розсилка



## Розважальний контент в TikTok



### Партнерства з брендами та компаніями

**Ваш безкоштовний доступ з Visa до контенту SWEET.TV**

Деталі: [visa.com/ua](https://visa.com/ua)

VISA | sweet.tv

VISA | sweet.tv | ugb

**Підключайте безкоштовно тариф Visa Premium від SWEET.TV!**

