

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ МЕНЕДЖМЕНТУ
ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА
КАФЕДРА ДОКУМЕНТОЗНАВСТВА ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

КВАЛІФІКАЦІЙНА МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

на тему: «РАДІОРЕКЛАМА У СИСТЕМІ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ: ІСТОРІЯ,
ТЕОРІЯ, ПРАКТИКА»

на здобуття освітнього ступеня	<u>магістра</u>
зі спеціальності	<u>029 Інформаційна, бібліотечна та архівна</u>
	<u>справа</u>
освітньо-професійної програми	<u>Управління інформаційно-комунікаційною</u>
	<u>діяльністю</u>

*Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень.
Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на
відповідне джерело*

(підпис)

Ольга БАГЛАЙ
Ім'я, ПРИЗВИЩЕ здобувача

Виконав: здобувач вищої освіти
гр. ДЗДМ-61
Ольга БАГЛАЙ

Керівник: Катерина КЛИМОВА
доц., к.і.н.

Рецензент: Олена КОЖЕДУБ
доц., к.і.н.

Київ 2025

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ
Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва**

Кафедра	<u>документознавства та інформаційної діяльності</u>
Ступінь вищої освіти	<u>магістр</u>
Спеціальність	029 Інформаційна, бібліотечна та архівна справа
Освітньо-професійна програма	<u>Управління інформаційно-комунікаційною діяльністю</u>

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ Тетяна СИДОРЕНКО

« ____ » _____ 202_ р.

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

БАГЛАЙ Ольги Віталіївни

1. Тема кваліфікаційної роботи: «Радіореклама у системі масової комунікації історія, теорія, практика»

керівник кваліфікаційної роботи Катерина КЛИМОВА, к. і. н., доцент,
затверджені наказом Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій від «15» жовтня 2024 р. № 320

2. Строк подання кваліфікаційної роботи «16» грудня 2024 р.

3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи

Мета дослідження: дослідити роль радіореклами в сучасній системі масової комунікації, розкрити її історичний розвиток, теоретичні засади та практичні аспекти використання.

Об'єктом дослідження є реклама на радіо.

Предметом дослідження є радіореклама у системі масової комунікації.

4. (Перелік питань, які потрібно розробити)

1. Аналіз стану вивчення теми та джерельної бази дослідження

2. Характеристика історичних етапів розвитку та теоретичних аспектів радіореклами.

3. Розкриття форм, напрямів використання та практичної ефективності радіореклами у масовій комунікації.

5. Перелік ілюстративного матеріалу: презентація.

6. Дата видачі завдання «09» вересня 20224 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітки
1	Визначення тематики, вибір наукового керівника, уточнення теми	09.09.2024	виконано
2	Розроблення та складання плану кваліфікаційної бакалаврської роботи	16.09.2024	виконано
3	Підготовка 1 розділу	07.10.2024	виконано
4	Підготовка 2 розділу	28.10.2024	виконано
5	Підготовка 3 розділу	22.11.2024	виконано
6	Висновки	29.11.2024	виконано
7	Підготовка остаточного варіанта роботи	10.12.2024	виконано
8	Написання відгуку науковим керівником	12.12.2024	виконано
9	Оформлення й представлення роботи на кафедру та перевірка на плагіат	13.12.2024	виконано
10	Підготовка доповіді, презентації та ілюстративного матеріалу, рецензія	17.12.2024	виконано
11	Попередній захист роботи	18.12.2024	виконано
12	Основний захист кваліфікаційної магістерської роботи	21.01.2025	

Здобувач вищої освіти

_____ Ольга БАГЛАЙ

Керівник
кваліфікаційної роботи

_____ Катерина КЛИМОВА

АНОТАЦІЯ

Текстова частина кваліфікаційної роботи на здобуття освітнього ступеня магістра: 65 стор., 1 рис., 60 джерел.

Мета роботи – дослідити роль радіореклами в сучасній системі масової комунікації, розкрити її історичний розвиток, теоретичні засади та практичні аспекти використання.

Об'єкт дослідження – реклама на радіо

Предмет дослідження – є радіореклама у системі масової комунікації

Короткий зміст роботи: У кваліфікаційній роботі досліджено роль радіореклами як складової системи масової комунікації, її історичний розвиток, теоретичні засади та практичні аспекти. Розглянуто ключові етапи становлення радіореклами, її вплив на соціальні комунікації, основні тенденції розвитку, технології створення та розміщення. Оцінено ефективність радіореклами через аналіз елементів рекламних кампаній та інтеграцію у медіамікси. Використані методи контент-аналізу, функціонального аналізу, кейс-стаді та прогнозування. Результати можуть бути використані для подальших досліджень і практичної діяльності в галузі маркетингових комунікацій.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: РАДІОРЕКЛАМА, МАСОВА КОМУНІКАЦІЯ, ЕФЕКТИВНІСТЬ, МЕДІАМІКС, ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ, ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ, ІНТЕГРОВАНІ КОМУНІКАЦІЇ.

ABSTRACT

Text part of the master's qualification work: 65 pages, 1 picture, 60 sources.

The purpose of the work to explore the role of radio advertising in the modern system of mass communication, uncover its historical development, theoretical foundations, and practical applications.

Object of research – radio advertising.

Subject of research – radio advertising within the system of mass communication.

Summary of the work: The qualification paper examines the role of radio advertising as a component of the mass communication system, its historical development, theoretical foundations, and practical aspects. Key stages in the evolution of radio advertising, its impact on social communications, main development trends, technologies for creation and placement, and integration into media mixes are analyzed. The effectiveness of radio advertising is assessed through the analysis of advertising campaign elements. Methods of content analysis, functional analysis, case studies, and forecasting were applied. The results can be utilized for further research and practical activities in the field of marketing communications.

Key words: RADIO ADVERTISING, MASS COMMUNICATION, EFFECTIVENESS, MEDIA MIX, TARGET AUDIENCE, DIGITAL TECHNOLOGIES, INTEGRATED COMMUNICATIONS.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. РАДІОРЕКЛАМА: ІСТОРІЯ ТА ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ В СИСТЕМІ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ.....	12
1.1. Історія розвитку радіореклами.....	12
1.2. Концепції розвитку радіореклами.....	18
РОЗДІЛ 2. КОНЦЕПЦІЇ РОЗВИТКУ РАДІОРЕКЛАМИ.....	23
2.1. Технології створення та розміщення реклами на радіо.....	23
2.2. Цільова аудиторія та вибір радіостанцій.....	37
2.3. Аналітика ефективності радіореклами.....	46
РОЗДІЛ 3 ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РАДІОРЕКЛАМИ.....	56
3.1 Тенденції розвитку радіореклами.....	56
3.2 Роль радіореклами у медіаміксах.....	59
ВИСНОВКИ.....	65
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ.....	71

ВСТУП

Актуальність дослідження. Радіореклама, як важлива частина системи масової комунікації, протягом свого існування зазнала значних змін, адаптуючись до нових економічних, соціальних і технологічних умов. Вона є не лише інструментом просування товарів і послуг, але й ефективним засобом формування громадської думки, впливу на споживчу поведінку та побудову брендів. У сучасному світі радіо зберігає свої позиції як одне з найпотужніших і наймасовіших медіа, незважаючи на розвиток цифрових технологій та поширення нових медіа.

З огляду на світові тенденції, радіо показує стабільний рівень слухання, що пояснюється, з одного боку, доступністю радіо як медіа, а з іншого – його здатністю забезпечити швидку та надійну передачу інформації. Радіореклама стає особливо важливою у контексті мультимедійних кампаній, що поєднують традиційні та цифрові формати. У світовому масштабі радіо залишається одним із найважливіших засобів масової комунікації, яке здатне досягати різних аудиторій через ефективне використання рекламних інструментів.

В Україні розвиток радіореклами мав свої унікальні етапи. Після розпаду СРСР ринок радіо поступово адаптувався до нових реалій. Значним кроком вперед стало реформування державних радіомовників і впровадження квот на українськомовний контент, що підтримало національну ідентичність та посилило роль радіо у культурному просторі. Попри економічні виклики, радіореклама в Україні демонструє зростання, зокрема в періоди криз, коли інші медіа зазнають падіння. Поява нових інструментів для оцінки ефективності, таких як Radio Recall Test, також сприяє збільшенню інвестицій в цей сегмент.

Актуальність теми кваліфікаційної роботи обумовлена тим, що проблеми радіореклами як складової системи масової комунікації недостатньо досліджені. У науковій літературі бракує чіткого визначення ролі радіореклами в сучасному

медіапросторі, недостатньо обґрунтовані методи аналізу ефективності радіореклами, а також місце реклами на радіо в комплексі інтегрованих маркетингових комунікацій. Зокрема, важливими залишаються питання адаптації традиційної радіореклами до цифрових медіа, а також інтеграція нових інструментів оцінки ефективності в українських умовах, де ринок медіа розвивається на тлі перманентних соціально-політичних змін.

Зв'язок роботи з науковими програмами, темами та планами визначається актуальними напрямками досліджень у галузі масової комунікації, маркетингу та медіааналізу. Тема дослідження безпосередньо корелює з науковими програмами, що вивчають ефективність засобів масової комунікації в контексті цифрової трансформації, зокрема дослідженнями з аналізу впливу традиційних та нових медіа на споживацьку поведінку. Робота також співвідноситься з актуальними питаннями розвитку інтегрованих маркетингових комунікацій, де радіо виступає важливим інструментом у багатоканальних стратегіях. У роботі використовуються інноваційні підходи до вивчення результативності радіореклами, що зокрема включають аналіз нових інструментів оцінки, таких як цифрові платформи моніторингу та аналітики. Крім того, робота враховує національні та міжнародні дослідження, що вивчають зміну моделей споживання медіа на тлі соціально-політичних трансформацій, які характерні для українського ринку.

Результати роботи можуть бути використані в подальших дослідженнях у галузі маркетингових комунікацій, а також у практичних програмах, спрямованих на розробку ефективних медіаміксів для різних сегментів ринку.

Мета кваліфікаційної роботи: дослідити роль радіореклами в сучасній системі масової комунікації, розкрити її історичний розвиток, теоретичні засади та практичні аспекти використання.

Мета дослідження визначає **завдання**:

— простежити ключові етапи становлення та розвитку радіореклами, визначити її вплив на соціальні комунікації;

- проаналізувати основні концепції розвитку радіореклами як складової соціальних комунікацій;
- розкрити технології створення та розміщення радіореклами;
- визначити ключові елементи рекламних кампаній на радіо;
- охарактеризувати цільову аудиторію радіореклами українських радіостанцій.
- виявити основні тенденції розвитку радіореклами, окреслити нові виклики та перспективи у цій сфері.
- оцінити роль радіореклами у медіаміксах, її взаємодію з іншими каналами комунікації.

Об’єктом дослідження є реклама на радіо.

Предмет дослідження – радіореклама у системі масової комунікації.

Методи дослідження. Фундаментом для реалізації поставлених завдань у цій роботі є використання комплексу наукових методів, що дозволяють всебічно дослідити роль радіореклами в медіаміксах в Україні. Основні методи, застосовані в дослідженні, включають:

Контент-аналіз. Дослідження ефективності радіореклами розпочалося з використання методу контент-аналізу. Цей підхід передбачав систематичне вивчення змісту рекламних повідомлень, що дозволило визначити ключові елементи, які впливають на їхню привабливість та результативність. Аналізувалися різноманітні аспекти, такі як структура реклами, використані аудіовізуальні засоби, тривалість роликів та стиль подачі інформації. Результати цього аналізу дали можливість оцінити, як різні елементи реклами впливають на сприйняття аудиторії.

Порівняльний метод. Для вивчення міжнародного досвіду та пошуку кращих практик у сфері радіореклами був застосований порівняльний метод. Цей підхід дозволив провести детальний аналіз рекламних кампаній в інших країнах, визначити ефективні моделі інтеграції радіореклами в загальну стратегію

маркетингових комунікацій. Завдяки порівнянню з міжнародними стандартами вдалося виявити специфіку українського ринку.

Метод прогнозування. Прогнозування стало важливим етапом дослідження, що дало змогу оцінити перспективи розвитку радіореклами в Україні. Використовуючи аналіз трендів та існуючі дані про ринок, було виявлено ключові фактори, які можуть вплинути на зростання сегмента радіореклами. Це дозволило сформулювати прогнози щодо можливих змін у поведінці споживачів та адаптації рекламодавців до нових умов.

Функціональний аналіз. Для глибшого розуміння ролі радіореклами в інтегрованих комунікаціях застосовувався функціональний аналіз. Цей метод допоміг виявити основні функції, які виконує радіореклама у структурі рекламної кампанії, а також дослідити, як вона взаємодіє з іншими медіа-каналами. Завдяки цьому аналізу стало зрозуміло, яку роль радіореклама відіграє в загальному комунікаційному процесі.

Метод кейс-стаді. Використання методу кейс-стаді дозволило детально вивчити конкретні успішні рекламні кампанії на радіо. Цей метод надав змогу аналізувати стратегії, креативні підходи та результати кампаній, що стало основою для виявлення кращих практик, які можуть бути застосовані в Україні.

Таким чином, використання зазначених методів забезпечило комплексний підхід до вивчення радіореклами в Україні, що дало змогу не лише оцінити її поточний стан, а й запропонувати рекомендації для майбутнього розвитку рекламного ринку.

Наукова новизна результатів дослідження полягає в тому, що: уперше було виявлено ключові фактори, які впливають на ефективність радіореклами, зокрема, особливості сприйняття рекламних повідомлень аудиторією, що суттєво доповнює існуючі теоретичні напрацювання, а також системно проаналізовано роль радіореклами у медіаміксах, що дозволило визначити її специфіку та значення в контексті інтегрованих комунікацій.

Практичне значення одержаних результатів полягає в їх внеску в створення навчальних матеріалів і посібників з радіореклами, а також у формуванні рекомендацій для професіоналів у галузі реклами та маркетингу. Результати дослідження можуть слугувати основою для розробки нових стратегій та методик в області радіореклами, враховуючи сучасні тенденції розвитку медіапейзажу та соціальних комунікацій.

Апробацію результатів дослідження здійснено виступом на науково-практичній конференції [4].

Структура роботи. Структура зумовлена метою і завданнями дослідження. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, семи підрозділів, висновків, переліку посилань.

РОЗДІЛ 1. РАДІОРЕКЛАМА: ІСТОРІЯ ТА ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ В СИСТЕМІ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

1.1 Історія розвитку радіореклами

Пізнання та розуміння сучасної моделі радіореклами можливі за умови дослідження історії її розвитку, яка починається наприкінці XIX ст. з появою перших звукових систем передачі інформації. Терміносполучення «радіореклама» походить від двох основних складових: «радіо», – від латинського «radius», яке означає «промінь» або «випромінювання» та «реклама» – етимологія від латинського слова «reclamare» – «вигукувати» або «повідомляти». Таким чином, термін «радіореклама» вказує на процес поширення рекламних повідомлень через радіохвилі, що використовуються для досягнення аудиторії [10].

Перші спроби використовувати звук для комерційної реклами розпочалися ще до виникнення повноцінного радіомовлення. Одним із ранніх прикладів цього є телефонна компанія «Telefon Hírmondó», заснована в 1893 р. в Будапешті, Угорщина. Ця компанія пропонувала слухачам не лише новини, а й рекламні повідомлення через телефонні лінії, що можна вважати попередником сучасної радіореклами [54, С. 641].

Перші радіопередачі, які почали з'являтися наприкінці XIX століття, використовували пристрої для передачі сигналів Морзе, але вже на початку XX століття розпочалися експерименти з передачею аудіо, що стало важливим етапом у розвитку радіореклами. У 1912 р. в Сан-Хосе, Каліфорнія, Чарльз Херролд здійснив перші щотижневі радіопередачі, в яких транслювалися фонографічні записи, надані місцевою компанією в обмін на їх згадку в ефірі. Це був один із перших прикладів прямої комерційної співпраці між радіостанціями та бізнесом, що заклало основу для розвитку радіореклами як окремої галузі [58].

Важливим етапом у розвитку радіореклами став початок комерційного радіомовлення в 1920-х рр. У США цей період отримав назву «золотого віку» радіо,

коли велика кількість радіостанцій отримала ліцензії на мовлення, і рекламодавці почали активно використовувати радіо для просування своїх товарів і послуг. Перша комерційна радіопередача була здійснена в 1922 р. на американській радіостанції WEAf, коли було передано платне рекламне оголошення про нерухомість. Цей етап став початком нового способу масової комунікації, де аудиторія радіо швидко зростала, а радіостанції стали прибутковими завдяки рекламі.

Протягом 1930-х рр. радіореклама стала невід'ємною частиною радіомовлення, зокрема через появу популярного жанру радіопередач, відомого як «мільні опери». Ці серіали, які транслювалися в денний час і мали на меті залучити жіночу аудиторію, спонсорувалися виробниками побутових товарів, що дозволило ефективно використовувати радіо для цільової реклами. Важливою тенденцією стало спонсорування цілих програм, де на початку або наприкінці трансляції звучали повідомлення на кшталт: «Цю програму представлено завдяки підтримці нашого спонсора» [44].

У 1940-х рр. радіо залишалося провідним засобом масової комунікації, хоча згодом його значення знижується з появою телебачення. Проте навіть у другій половині XX ст. радіореклама продовжувала розвиватися, адаптуючись до нових форматів. З'явилися короткі рекламні ролики – так звані «споти», які тривали від кількох секунд до хвилини, та інші інноваційні формати, що допомогли радіо зберегти свою актуальність.

У XXI ст. радіореклама змінюється під впливом цифрових технологій. Поява інтернет-радіо, подкастів та стрімінгових платформ створила нові можливості для аудіореклами. Радіостанції тепер мають можливість охоплювати глобальну аудиторію, а рекламодавці – отримувати точні дані про слухачів завдяки цифровій аналітиці. Це відкрило нові перспективи для радіореклами як інструмента масової комунікації, здатного забезпечити ефективну взаємодію з аудиторією на локальному та міжнародному рівнях.

Розвиток радіореклами в Україні відбувався на тлі значних економічних і соціальних змін, особливо після розпаду СРСР. У перші роки незалежності рекламні агентства країни активно перебудовувалися, розширюючи сферу своєї діяльності та адаптувалися до нових умов ринку. Реклама швидко стала прибутковою галуззю економіки, причому доходи рекламних агенцій почали залежати від обсягів рекламних видатків їхніх клієнтів, які, в свою чергу, зумовлювалися купівельною спроможністю споживачів та готовністю ключових рекламодавців інвестувати в свої бренди [17].

Рекламні агентства, які до того існували в умовах централізованої економіки, швидко перебудовувались, розширювали свої послуги та шукали нові формати комунікації з аудиторією. З 1991 по 1993 рр. було створено понад 1000 нових рекламних агентств, з яких більше 400 працювали при засобах масової інформації. Радіореклама на цьому етапі відігравала важливу роль у сегменті комунікаційних послуг, хоча її частка в загальному обсязі ринку була значно меншою, ніж телереклама або друкована реклама.

З початку 2000-х рр. ринок радіореклами в Україні почав демонструвати стабільний ріст, що було зумовлено збільшенням кількості радіостанцій, зростанням аудиторії та розвитком національної економіки. Лише з 2001 по 2006 рр. український рекламний ринок зріс на понад 500%, а обсяги радіореклами постійно збільшувалися. Проте, на той час витрати на радіо залишались значно нижчими порівняно з іншими медіа. Наприклад, у 2007 р. на радіорекламу було витрачено лише 34 мільйони доларів, що становило невелику частину від загальних рекламних бюджетів країни.

У 2008 р. економічна криза мала серйозний вплив на рекламний ринок загалом, включаючи радіорекламу. Проте, попри економічні труднощі, ринок поступово відновлювався і демонстрував стабільне зростання. Варто відзначити, що на цей період припадають і важливі політичні зміни. Зокрема, у 2011–2012 рр. Верховна Рада України скасувала квоти на український контент у теле- та радіоефірах, що призвело до значного скорочення українізації медіапростору,

розпочатої за часів президентства Віктора Ющенка. Це було частиною політики, ініційованої Партією регіонів, яка прагнула мінімізувати україномовний контент, залишаючи його на рівні 25% [9].

Втім, події Євромайдану 2013–2014 рр. і Революції Гідності дали новий поштовх для розвитку українських медіа. У цей період відбулося створення важливих суспільних ініціатив, зокрема, «Громадського телебачення» та «Громадського радіо», яке очолив Андрій Куликов. Ці медіапроекти відіграли ключову роль у висвітленні подій Євромайдану і стали платформою для незалежної журналістики. Радіореклама в цей час також почала набирати обертів завдяки новим суспільним запитам і розвитку незалежних медіа [3].

17 квітня 2014 р. Верховна Рада України ухвалила закон «Про Суспільне телебачення і радіомовлення України», що стало важливим етапом для розвитку державних медіа, включаючи радіо. У 2014 р. почався процес створення Суспільного мовлення, який був закріплений у законодавстві й завершився реформуванням державних телерадіокомпаній. Одним із важливих досягнень стало створення «Українського радіо», яке поступово зміцнило свої позиції на ринку та стало найпопулярнішою інформаційною радіостанцією до 2020 р.

Одним із ключових кроків у процесі українізації радіоефіру стало прийняття в листопаді 2016 р. закону про квоти на пісні українською мовою та українськомовні програми. Закон України «Про внесення змін до деяких законів України щодо частки музичних творів державною мовою у програмах телерадіоорганізацій», змінив правила гри на радіоринку, оскільки комерційні медіа чинили спротив таким змінам. Однак це дало поштовх для збільшення кількості україномовного контенту в радіоефірі [1].

Суспільне мовлення та «Українське радіо» досягли помітних результатів у залученні аудиторії. Вже в 2020 р. «Українське радіо» стало найпопулярнішою інформаційною радіостанцією країни, демонструючи успіхи в медіапросторі. Завдяки керівництву Дмитра Хоркіна та його команди, мережу «Українського

радіо» вдалося розширити на всю територію України, хоча повне охоплення всіх обласних центрів було завершено лише через три роки.

У 2018 р. обсяг рекламних інвестицій у радіо становив приблизно 600 мільйонів гривень, що продемонструвало ріст порівняно з попередніми роками. Категорії рекламодавців, такі як фармацевтика, FMCG та ритейл, активно вкладали в радіо, оскільки воно залишалося одним із найдешевших медіа для досягнення широкої аудиторії.

Проте найбільші зміни відбулися у 2020–2021 рр. Радіостанції адаптувалися до змін у споживчих звичках, пов'язаних із пандемією COVID-19. У цей період зросла частка спонсорства та нативної реклами, що стало новим трендом для медіаіндустрії. Тенденція до збільшення частки рекламодавців з фармацевтичного сектора також продовжилася, що пояснюється пандемією та ростом попиту на медичні препарати.

Особливим етапом в історії радіореклами стали події 2022–2023 рр., коли внаслідок відключень електроенергії радіо отримало новий сплеск популярності. Відсутність стабільного електропостачання та обмежений доступ до інтернету змусили багатьох українців звернутися до радіо як до надійного джерела інформації та розваг. Це, своєю чергою, призвело до значного збільшення аудиторії та, як наслідок, до підвищення інтересу рекламодавців до радіо як до каналу масової комунікації.

За даними Всеукраїнської рекламної коаліції, ринок радіореклами у 2023 р. зріс на 77% порівняно з 2022 роком, досягнувши рівнів 2021 року. Важливими драйверами цього зростання стали відновлення досліджень аудиторії, що проводяться компанією Kantar, які показали збільшення тривалості прослуховування радіо та охоплення аудиторії. Крім того, значно зросла частка спонсорства – на 40% у порівнянні з 2021 р. Ключові категорії рекламодавців, такі як фармацевтика, FMCG та ритейл, значно збільшили свої інвестиції у радіо, розглядаючи його як недорогий, але ефективний інструмент для досягнення охоплення і частоти контакту з аудиторією.

Значущим фактором для зростання ринку також стало введення нового інструменту – Radio Recall Test, що дозволяє вимірювати ефективність радіореклами, а також її вплив на споживацьку аудиторію. Це сприяло підвищенню інвестицій у радіо з боку рекламодавців, які отримали можливість точно оцінювати результати своїх рекламних кампаній [21].

Отже, історія розвитку радіореклами демонструє її еволюцію як важливого інструменту масової комунікації. Від початкових етапів, коли радіо слугувало засобом передачі інформації та реклами в межах обмеженої аудиторії, до сучасного періоду адаптування радіо до цифрових технологій та змін споживчих звичок, воно залишалося ключовим медіа для реклами. Зміна форматів та методів передачі реклами дозволила радіо зберегти свою комерційну ефективність та актуальність навіть у контексті стрімкого розвитку нових медіа. Радіореклама розвивалася в умовах економічних і політичних змін, що відображаються як на міжнародному, так і на українському ринках. У глобальному масштабі це розвиток нових форматів і технологій мовлення, тоді як в Україні – вплив політичних реформ, таких як впровадження квот на українськомовний контент, що стало важливим етапом у формуванні національного рекламного ринку. Ринок радіо в Україні пережив серйозні перебудови, зокрема, у контексті політичних змін і економічних криз. Незважаючи на труднощі, радіо зберегло свої позиції як ефективний рекламний майданчик, отримавши значний розвиток у постмайданний період. Радіореклама продовжує відігравати свою важливу роль у системі масової комунікації, яка здатна ефективно адаптуватися до нових умов і запитів аудиторії, зберігаючи свою актуальність. Як елемент соціальних комунікацій радіореклама відіграє значну роль у формуванні соціальних зв'язків між різними групами населення. Вона є універсальним інструментом передачі інформації, здатним впливати на масову свідомість, формувати уявлення про товари та послуги, а також сприяти зміні соціальних поведінкових моделей. Цей процес відбувається через активний обмін соціальною інформацією, що робить радіорекламу важливим компонентом соціально-психологічної взаємодії, формує соціокультурний контекст, впливаючи

на суспільні цінності, поведінкові моделі та взаємодію між різними групами населення.

1.2 Концепції розвитку радіореклами

Реклама є одним із найпомітніших феноменів сучасного суспільства, що природно привертає увагу дослідників із різних галузей. У найширшому значенні її можна визначити як процес інформаційного впливу на цільову аудиторію, заснований на вивченні ринку, з метою збільшення продажів, підвищення репутації компанії та формування позитивного ставлення до неї та її продукції. Важливим аспектом реклами є її роль як форми комунікації між рекламодавцем і споживачем, яка поширює інформацію про товари та послуги через традиційні засоби масової інформації та спеціалізовані рекламні канали [24].

Радіореклама, як окрема форма рекламної комунікації, заслуговує особливої уваги. Вона має здатність охоплювати широкі аудиторії завдяки своєму масовому характеру, оперативності та відносно низьким витратам. Радіо дозволяє передавати рекламні повідомлення в режимі реального часу, зберігаючи високий рівень доступності навіть у віддалених регіонах. Це робить радіорекламу одним із найефективніших інструментів комунікації з різними соціальними групами. Вона використовує особливі методи впливу, такі як аудіоідентифікація брендів, емоційний контент і музичні заставки, що підсилюють вплив на споживача.

Комунікативний процес в інформаційному суспільстві є необхідною передумовою становлення, розвитку та функціонування всіх соціальних систем. Він забезпечує зв'язок між людьми та різними спільнотами, налагоджує зв'язок між поколіннями для передачі накопиченого соціального досвіду, організації спільної діяльності та розвитку культури. У цьому контексті радіореклама, як форма соціальної комунікації, відіграє важливу роль, оскільки вона є ефективним засобом обміну інформацією та емоціями.

Зміст комунікаційних повідомлень у радіорекламі об'єднує знання та вміння, якими комунікант може поділитися з іншими. Рекламні кампанії передають інформацію про нові продукти, послуги та ідеї, які формують уявлення споживачів. Однак радіореклама не лише інформує, а й має потенціал стимулювати активність аудиторії, викликаючи емоції, які впливають на споживчі рішення. Споживачі шукають позитивні емоції та душевний комфорт, і радіореклама може задовольнити ці потреби, створюючи емоційні асоціації з брендом.

Реклама відіграє фундаментальну роль у сучасних соціальних комунікаціях, оскільки значною мірою впливає на поведінкові реакції споживачів та сприяє формуванню колективних уявлень про споживання. Практично всі рекламні кампанії й заходи щодо просування товарів ґрунтуються на базових принципах поведінкових теорій, зокрема тих, які висунув відомий психолог Б. Скіннер. За його концепцією, реклама використовує позитивне підкріплення для управління поведінкою споживачів: знижки, премії, призи та інші засоби стимулювання продажу, які додатково мотивують людей до придбання товарів. Перший досвід купівлі відіграє важливу роль, оскільки формує установки, що залишаються стабільними й менше піддаються змінам під час повторних рекламних кампаній [8].

Ця концепція поведінкової мотивації значно розширює розуміння реклами як засобу соціальної комунікації. Дж. Уотсон, засновник біхевіоризму, був піонером у застосуванні психологічних теорій у рекламі, що призвело до створення рекламних роликів, здатних ефективно стимулювати купівельні рішення. Сьогоднішня реклама, особливо на радіо, також використовує цей принцип, впливаючи на споживачів через регулярні нагадування та аудіо-стимули, такі як повторювані аудіо-записи або звукові логотипи.

У контексті символічного інтеракціонізму, засновник якого Дж. Мід, реклама розглядається не лише як інструмент впливу на поведінку, але й як спосіб формування колективних символічних уявлень у суспільстві. Мід стверджував, що основою взаємодії людей є обмін символами, найважливіші з яких представлені мовою. У рекламних повідомленнях цей символічний аспект грає ключову роль,

оскільки рекламодавці намагаються створити універсальні символи, які легко сприймаються й інтерпретуються масовою аудиторією [40].

Радіореклама в цьому контексті є потужним інструментом, оскільки вона передає символічні значення через звукові образи й мовні конструкції, спрямовані на формування у споживачів єдиних уявлень про товар або послугу. Символічна реклама, за думкою послідовника Міда, Г. Блумера, відіграє важливу роль у створенні загального символічного поля, в якому об'єкти повсякденного життя людини співвідносяться з рекламними образами. Масова реклама концентрується на створенні нових значущих символів, які об'єднують сприйняття аудиторії.

Завдяки здатності радіо швидко охоплювати велику аудиторію, вплив сприяє інтеграції споживачів через колективне сприйняття рекламних символів. Радіореклама є ефективним засобом соціальної комунікації, оскільки її образи й повідомлення здатні транслюватися та впливати на аудиторію безперервно, створюючи стабільне символічне середовище, в якому споживачі формують колективні уявлення про товари та послуги.

Реклама як складова соціальних комунікацій грає вирішальну роль у формуванні масової свідомості, стимулюючи поведінкові реакції споживачів і сприяючи формуванню колективних символічних уявлень про світ споживання. Соціальні комунікації формують особливий соціокомунікаційний простір для передачі повідомлень у просторі та часі. Радіореклама, як частина цього простору, використовує знаки та символи для передачі ідей, емоцій і знань. Вона не лише повідомляє про товари та послуги, а й відображає соціально значущу інформацію, яка є важливою для суспільства.

Соціальна комунікація розкривається в трьох аспектах: передача інформації, процес зв'язку частин соціальної системи та механізм, що дозволяє визначати поведінку інших. У контексті радіореклами ці аспекти є ключовими. Передача інформації у вигляді рекламних повідомлень є першим етапом, на якому споживачі отримують важливу інформацію про товари. Другий аспект пов'язує радіорекламу з соціальною системою, адже реклама є частиною більшого контексту, в якому

взаємодіють різні соціальні суб'єкти. Третій аспект підкреслює, що реклама не лише інформує, а й впливає на поведінку споживачів, формуючи їхні соціальні установки [42].

Соціальна комунікація характеризує найважливіший спосіб реалізації соціальних зв'язків між людьми. Радіореклама, будучи елементом цього процесу, фіксує умови та універсальний соціально-психологічний механізм взаємодії. Ефективність радіореклами проявляється на всіх рівнях соціокультурної організації суспільства, адже вона може впливати на широкі аудиторії, формуючи загальні уявлення про продукти та послуги.

Крім того, соціальна комунікація означає особливий вид мотивованої активності, спрямованої на обмін ідеями, знаннями й емоціями. Радіореклама, що використовує різноманітні формати, може забезпечити цю активність, стимулюючи діалог між рекламодавцем і споживачем. Мета соціальної комунікації полягає в передачі ідеї від джерела до отримувача з метою зміни поведінки, соціальних знань та установок.

Процес соціальної комунікації відбувається під час багатостороннього обміну соціальною інформацією, коли бере участь людина, процес набуває соціальності. Це особливо важливо в умовах глобального суспільства, де радіореклама може виступати як місток між політичною, економічною та духовною сферами. Усі ці аспекти підкреслюють важливість радіореклами як складової соціальних комунікацій, що формує соціальні зв'язки, впливаючи на суспільство загалом.

Отже, розуміння такого явища як радіореклама сформували систему поглядів (концепцій), що розкривають тенденції її розвитку. Концепції розвитку радіореклами розглядаємо у контексті розвитку новітніх (цифрових) технологій, які модифікували способи експансії реклами через радіо. Поява онлайн-радіостанцій, подкастів, стрімінгів сприяли зростанню загального визнання цифрових медіа та розширювали можливості радіореклами. Забезпечують інтерактивність і мобільні технології. Мобільні додатки уможливлюють слухання

широкою аудиторією радіореклами у спеціалізованих програмах в реальному часі та у будь-якому місці (вдома, на роботі, в автомобілі). Новітні технології дозволяють створювати рекламні повідомлення, орієнтуючись на конкретні інтереси цільової аудиторії, враховуючи соціальні, демографічні, вікові та ін. характеристики. Інтеграція радіо в широкий медійний простір, взаємодія з телебаченням, соціальними мережами, інтернет-маркетинговими платформами сприяють виробленню єдиної рекламної стратегії у просуванні брендів різними каналами. Інтерактивні кампанії з пропозиціями, опитуванням слухачів, проведення конкурсів стали можливими при активній взаємодії радіореклами з соціальними мережами. Концепції розвитку радіореклами передбачають ставку/орієнтацію на емоційну взаємодію з аудиторією. Аудіальний зв'язок забезпечує унікальну можливість впливати на емоції слухачів через голосові повідомлення, музику, звукові ефекти, включені до реклами. Концепції розвитку радіореклами передбачають етичні норми й соціальну відповідальність. Етичні питання стосуються реклами певної продукції (алкоголь, тютюнові вироби, ігрові приставки), яка може мати негативний вплив на суспільство. Включення радіореклами в соціальні кампанії підвищує її ефективність і репутацію брендів. Існування національних та міжнародних платформ радіореклами в концепції її розвитку не залишають на маргінесі локальні радіостанції, які відіграють важливу роль у просуванні на місцевому рівні товарів і послуг, підтримці рекламою малого та середнього бізнесу. Концепції розвитку радіореклами як складової соціальних комунікацій підкреслює її роль у забезпеченні зв'язку між людьми, формуванні соціальних норм та цінностей, а також у передачі соціального досвіду. Радіореклама не лише інформує, а й активно впливає на свідомість і поведінку споживачів, ставши важливим елементом сучасного інформаційного суспільства.

РОЗДІЛ 2 ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ РАДІОРЕКЛАМИ

2.1 Технології створення та розміщення реклами на радіо

Створення та розміщення реклами на радіо характеризуються особливими технологіями, що обумовлено самою природою радіозв'язку. У сучасному інформаційному просторі радіо залишається одним із найпопулярніших медіа, яке має значний вплив на формування громадської думки, створення брендової ідентичності та просування товарів і послуг. Незважаючи на стрімкий розвиток цифрових медіа та стрімінгових платформ, радіо зберігає свою актуальність завдяки здатності швидко і ефективно доносити інформацію до широкої аудиторії.

Радіо є потужним засобом масової комунікації, який забезпечує оперативне охоплення великих груп людей, використовуючи свої унікальні аудіо-візуальні ресурси. Ця особливість робить радіо важливим інструментом не лише для передачі інформації, а й для формування культурних і соціальних тенденцій.

Процес створення радіореklamних роликів є одним з найголовніших етапів розміщення реклами на радіо, він є складним і багатоступеневим, включаючи не лише розробку креативної ідеї, а й застосування різноманітних технічних рішень. Технології, що використовуються під час створення радіореklam, спрямовані на досягнення максимального ефекту за допомогою аудіовізуальних засобів, таких як голос, музика, звукові ефекти, що формують загальний настрій та емоційний вплив на слухача.

З точки зору масової комунікації, радіо виконує роль ефективного каналу передачі рекламних повідомлень, завдяки своїй здатності інтегруватися в повсякденне життя слухачів. Як форма масової комунікації, радіо не тільки поширює інформацію, але й формує сприйняття брендів і продуктів через специфічний аудіальний досвід. Процес передбачає адаптацію реклами до різних аудиторій, врахування психологічних аспектів сприйняття та використання різноманітних форм і технік, які підвищують ефективність реклами.

Технології створення реклами відзначаються своєю складністю і різноманіттям. Вони включають елементи, які повинні бути ретельно інтегровані для досягнення оптимального впливу на слухачів, формуючи важливу частину сучасного медійного ландшафту та сприяючи успішній масовій комунікації.

Основні етапи процесу створення радіорекламних роликів включають розробку концепції, написання сценарію, підбір дикторів, звукозапис, звуковий дизайн, монтаж та тестування. Кожен з цих етапів вимагає залучення спеціалізованих технологій, дотримання законодавчих норм та професійного підходу, що забезпечує високу якість кінцевого продукту і його відповідність маркетинговим цілям.

Радіореклама є потужним інструментом для досягнення аудиторії, і завдяки своїй гнучкості та можливості впливати на слухача, вона залишається важливим елементом рекламних кампаній. Існує кілька основних видів рекламних комунікацій на радіо, кожен з яких має свої особливості та переваги.

- **Жива рекомендація або озвучка реклами ведучим (англ. Live Endorsement or Host Read)**

Жива рекомендація, що передбачає озвучення рекламного повідомлення безпосередньо в ефірі радіоведучим або іншим учасником шоу, є однією з найбільш ефективних форм радіореклами. Основна перевага цього методу полягає в тому, що ведучий надає особисту рекомендацію щодо бренду, продукту чи послуги, що створює додатковий рівень автентичності та довіри серед слухачів. Коли ведучий сам користується рекламованим продуктом і може поділитися своїм особистим досвідом, це суттєво підвищує ефективність реклами. Слухачі сприймають таку рекомендацію не просто як рекламне повідомлення, а як щирий відгук від людини, якій вони довіряють [55].

Перевагами такого виду рекламної комунікації є підвищена довіра, адже ведучий, якого слухачі знають і поважають, діє як особистий радник. Це дозволяє рекламі подолати бар'єр недовіри, який може виникати під час прослуховування традиційних рекламних блоків. Живу рекомендацію легко інтегрувати в ефір, така

комунікація часто сприймається слухачами як частина загального контенту радіопрограми, а не як окрема рекламна інтеграція. Це дозволяє уникнути ефекту рекламного «шуму» та збільшує ймовірність, що слухачі звернуть увагу на повідомлення. Ведучий має можливість адаптувати текст рекомендації під конкретний контекст програми чи аудиторії, що підвищує релевантність і привабливість рекламного повідомлення. Оскільки жива рекомендація не потребує попереднього запису та постпродакшну, рекламодавці можуть зекономити на виробничих витратах. Такий контент є ексклюзивним, адже ведучий зазвичай не може рекламувати конкурентні продукти, що забезпечує рекламодавцю унікальність і ексклюзивність у рамках конкретної радіопрограми і формує уявлення про бренд-амбасадора певної торговельної марки.

Серед недоліків живої рекомендації варто виділити наступні особливу залежність від ведучого, адже ефективність живої рекомендації значною мірою залежить від популярності та впливу ведучого. Якщо аудиторія не відчуває довіри до ведучого, ефективність реклами може знизитися. Жива рекомендація зазвичай має чітко обмежений час, що може обмежувати обсяг інформації, яку можна передати слухачам. Рекламодавець має обмежений контроль над тим, як саме ведучий подає інформацію. Це може призвести до того, що основні повідомлення не будуть передані належним чином або будуть викривлені.

Прикладом використання живих рекомендацій від ведучих на українському радіо ринку є проєкт «Пломбіроманія-2024», розроблена спеціально для бренду морозиво Хрещатик. Відбірний пломбірний!. Під час проведення проєкту активно використовувалися прямі звернення до бренду від ведучих радіостанцій на правах реклами. Комунікація була нативно інтегрована в жарти про ідеальну форму талії – форму морозива Хрещатик [23].

- **Спонсорство** Спонсорство на радіо є однією з ефективних форм комунікації, яка передбачає інтеграцію контенту в програми радіостанції через підтримку конкретних сегментів ефіру, таких як новини, погода, дорожня інформація, або навіть цілих радіошоу. Такий формат дозволяє брендам не лише

згадувати назву бренду, але й асоціювати себе з певним контентом, що може позитивно впливати на сприйняття бренду серед слухачів.

Спонсорство дозволяє бренду асоціюватися з певним контентом, який слухачі вже знають і люблять. Це сприяє створенню позитивного іміджу бренду і зміцнює його ідентичність. Завдяки такій інтеграції бренд має змогу досягти максимальної видимості серед аудиторії. Спонсорські пакети можуть бути високодеталізованими і адаптованими під конкретні потреби бренду. Це дозволяє рекламодавцям створювати індивідуальні рішення, які відповідають їхнім маркетинговим цілям.

Однак, частіше за все, спонсорство, особливо ексклюзивне, може бути досить дорогим, що може стати серйозною перешкодою для брендів з обмеженим бюджетом. Спонсорство більше спрямоване на побудову бренду, ніж на стимулювання негайних продажів або іншої прямої відповіді від слухачів. Це може бути недоліком для кампаній, орієнтованих на швидке досягнення результатів. Оцінка ефективності спонсорства може бути складнішою порівняно з іншими видами радіореклами, оскільки вплив на бренд часто має довгостроковий характер і не завжди піддається точному вимірюванню.

У відповідності до Закону України «Про рекламу» спонсорство – добровільна матеріальна, фінансова, організаційна та інша підтримка фізичними та юридичними особами будь-якої діяльності з метою популяризації виключно власного імені, найменування, комерційного (фірмового) найменування, найменування товару, торговельної марки, яка знаходиться у власності таких осіб або правомірно ними використовується [2].

Спонсорство не є прямою рекламою і не передбачає у роликун розкриття переваг бренду, фактично це виключна згадка назва бренду та офіційно зареєстрованого слогану. На практиці спонсорство часто використовують з метою підвищення лояльності, а також для брендів, пряма реклама яких є забороненою.

- **Заздалегідь підготовлені рекламні ролики, також відомі як пряма реклама,** є одним із найбільш розповсюджених і традиційних форматів

радіореклами, який залишається актуальним і в сучасних умовах. Вони передбачають створення рекламного повідомлення за допомогою ретельно розробленого сценарію, який озвучує професійний диктор, продюсер шоу або ведучий. Завдяки такому підходу рекламодавець отримує можливість повного контролю над змістом повідомлення, що дозволяє чітко передати маркетингові меседжі та досягнути бажаного ефекту серед аудиторії.

Однією з ключових характеристик цього виду реклами є можливість багаторазового використання одного і того ж ролика на різних радіостанціях і в різних часових слотах. Це забезпечує доступ до широкого кола аудиторії і масштабне охоплення, що особливо важливо для великих рекламних кампаній, орієнтованих на масовий ринок. Однак, разом із цим виникає потреба у значних фінансових вкладеннях на виробництво якісного контенту. Створення ефективного рекламного ролика вимагає залучення професійних дикторів, звукорежисерів і студій звукозапису, що може суттєво збільшити вартість рекламної кампанії.

Крім того, заздалегідь підготовлені рекламні ролики забезпечують чіткість і точність повідомлення, що особливо важливо для кампаній, які орієнтовані на донесення конкретної інформації, такої як акції, спеціальні пропозиції або важливі характеристики продукту. Водночас, такі ролики мають обмежену гнучкість у реакції на ринкові зміни. Після створення і запуску ролика в ефір внесення змін у його зміст стає складнішим і дорожчим процесом [12].

Ще одним важливим аспектом є те, що заздалегідь підготовлені рекламні ролики мають менший рівень інтерактивності та автентичності порівняно з живими рекомендаціями.

Пряма реклама може не викликати такого ж рівня довіри, як рекомендація від ведучого. Окрім цього, стандартизовані рекламні ролики можуть легко загубитися серед іншої реклами, яка звучить в ефірі, особливо якщо вони не відрізняються оригінальністю, творчим підходом та рівень GRP/TRP [57] планування рекламної кампанії зливається в єдиний рівень з рекламним шумом.

Заздалегідь підготовлені рекламні ролики залишаються важливим інструментом радіореклами, який дозволяє ефективно донести маркетингове повідомлення до широкої аудиторії. Проте їх ефективність значною мірою залежить від якості виробництва, частоти трансляції та здатності адаптуватися до змін у ринкових умовах.

Проаналізувавши різноманітні рекламні блоки сучасних українських радіостанцій, можна виділити кілька основних типів роликів прямої реклами, які відрізняються за стилем подачі та творчим підходом. До цих типів належать інформаційні, ігрові, ролики з ситуацією споживання, римовані та пісенні. Кожен із цих форматів має свої особливості та підходить для просування різних категорій товарів і послуг.

Інформаційні ролики зазвичай використовуються в категоріях, де важливо донести до споживача детальну інформацію про продукт або послугу. Це можуть бути рекламні кампанії у сфері фінансових послуг (наприклад, банківські продукти або страхування), фармацевтичних препаратів, технічних пристроїв або професійних послуг. Основна мета таких роликів – чітко пояснити, які переваги надає продукт і як він може задовольнити потреби споживачів [37].

Ігрові ролики часто використовуються для просування товарів і послуг у категоріях, де важливі емоційна привабливість і розважальний аспект. Наприклад, цей тип реклами підходить для таких категорій, як безалкогольні напої, кондитерські вироби, одяг, а також продукти та послуги для дітей. Використання гумору та гри в таких роликах допомагає створити позитивний образ бренду і зробити його запам'ятовуваним [35].

Ролики з ситуацією споживання ідеально підходять для товарів повсякденного використання, де важливо показати практичність і зручність продукту. Цей формат часто використовується в рекламі продуктів харчування, побутової хімії, косметики та засобів особистої гігієни. Показуючи, як продукт може бути корисним у реальних життєвих ситуаціях, такі ролики створюють більш тісний зв'язок зі споживачем [36].

Римовані ролики добре підходять для категорій, де важливо створити яскравий, легкозапам'ятовуваний образ. Вони часто використовуються у рекламі для дітей (іграшки, продукти харчування), а також у категоріях, пов'язаних із розвагами, наприклад, для кінофільмів або музичних альбомів. Завдяки римованій формі, ці ролики легко запам'ятовуються і можуть викликати позитивні емоції у слухачів [33].

Пісенні ролики є особливо ефективними у категоріях, де важливо створити емоційний зв'язок і тривалий асоціативний ефект. Вони широко використовуються у рекламі різних брендів, що прагнуть створити унікальний звуковий образ. Джингли та пісенні фрагменти, які часто включаються в такі ролики, допомагають брендам залишатися в пам'яті споживачів протягом тривалого часу [34].

Різноманітність типів роликів прямої реклами дозволяє брендам ефективно адаптувати свої рекламні повідомлення до специфіки товару та цільової аудиторії, використовуючи різні стилістичні й творчі підходи для досягнення максимального впливу.

Відповідно до експертизи найбільшого в Україні радіохолдингу TAVR Media, визначено вісім ключових складових, які мають значний вплив на показник Radio Recall Test. Цей показник використовується для оцінки споживчих уподобань та реакції на радіорекламу.

Перша складова, яка ефективно впливає на показник Radio Recall Test, – це наявність унікальної торгової пропозиції (УТП) продукту в рекламному ролику. УТП є центральним елементом маркетингового послання, яке виділяє продукт на фоні конкурентів, пропонуючи споживачеві конкретну вигоду або перевагу. Наявність УТП у ролику дозволяє чітко позиціонувати продукт в уявленні споживача, що підвищує його запам'ятовуваність та привабливість. УТП допомагає встановити сильний зв'язок між брендом і конкретною споживчою потребою, що значно підвищує ймовірність позитивної реакції на рекламу. Прикладом ролику з яскраво визначеною УТП є ролик бренду Мілі Носик компанії Mili Healthcare Ltd. У цьому ролику розкрита буденна ситуація, коли мама

намагається закапати ніс хворій дитині, що бурхливо та агресивно відмовляє у цій дії матері. Mili Healthcare Ltd має у своєму портфелі єдині на ринку краплі для дітей, що не потрібно капати в ніс, вони приймаються внутрішньо у ротову порожнину. Бренд володіє УТП і активно використовує його у своїй комунікації.

Наступним важливим фактором є тривалість рекламного ролика. Довший хронометраж дозволяє глибше розкрити сутність пропозиції, додати більше деталей і емоційних аспектів, що сприяє кращому сприйняттю та запам'ятовуванню інформації. Дослідження показують, що більш тривалі ролики мають кращий вплив на рівень запам'ятовування бренду, оскільки дають можливість створити більш комплексний та переконливий наратив.

Віршовані та пісенні ролики також займають важливе місце серед факторів, що впливають на ефективність радіореклами. Вони мають велику емоційну привабливість та високий рівень запам'ятовуваності завдяки ритмічному та мелодійному характеру. Такі ролики викликають позитивні емоції та часто асоціюються з певними брендами, що створює потужний аудіовізуальний зв'язок, який підвищує ефективність рекламного впливу.

Ще одним важливим елементом є використання формату «проблема-рішення». Цей підхід дозволяє рекламодавцям безпосередньо звертатися до споживацьких потреб або болей, демонструючи, як продукт може вирішити конкретну проблему. Такий формат особливо ефективний для залучення уваги слухачів і стимулювання їх до дії, оскільки споживачі відчують, що пропозиція дійсно відповідає їхнім індивідуальним потребам.

Для рітейлу важливою складовою є вказівка на конкретний продукт разом із ціною. Це дозволяє споживачам чітко розуміти, що саме пропонується, і за якою ціною. Конкретика у рекламі для рітейлу значно підвищує рівень конверсії, оскільки споживачі швидше приймають рішення про покупку, коли мають усю необхідну інформацію про ціну.

Ефективність реклами також залежить від того, чи використовується один рекламний ролик для просування бренду. Це сприяє кращому запам'ятовуванню

ідентичності бренду, оскільки слухачі звикають до одного і того ж повідомлення. Водночас, три згадування бренду в одному ролику є оптимальною кількістю для забезпечення його запам'ятовуваності без перенасичення слухачів.

Нарешті, брендована музика або аудіо-лого є важливими елементами, що підсилюють впізнаваність бренду. Музика і звуки мають здатність викликати емоційні реакції та створювати асоціативні зв'язки, що значно підвищує рівень впізнаваності бренду і забезпечує його запам'ятовуваність у довгостроковій перспективі [41].

Згідно з твердженнями відомої дослідниці соціальних комунікацій Т. Д. Булах у книзі «Реклама книг на радіо: форми та правила створення», існує кілька основних принципів, які визначають ефективність рекламних оголошень на радіо. Ці принципи стосуються простоти і зрозумілості викладу матеріалу, способу встановлення контакту з аудиторією, а також використання звукових засобів для впливу на підсвідомість слухачів [31, с.53-58].

По-перше, рекламне оголошення повинно відзначатися простотою і ясністю викладу. Автори текстів мають зосередитися на одній основній думці, уникати надмірного перенасичення подробицями. Такий підхід дозволяє слухачам легко сприймати і запам'ятовувати інформацію. Дослідження показують, що надмірна деталізація може розсіювати увагу та знижувати ефективність реклами.

По-друге, для забезпечення ефективного контакту з аудиторією, важливо використовувати м'який і особистий тон. Рекомендовано часто використовувати звертання «Ви», що створює відчуття особистої розмови між диктором та слухачем. Такий підхід підвищує довіру і забезпечує більш тісний зв'язок між рекламодавцем і споживачем.

По-третє, актуальним є використання засобів передачі інформації, які впливають на підсвідомість. Кожен звук, що сприймається радіослухачем, може грати важливу роль у формуванні сприйняття рекламного повідомлення. На підсвідомому рівні реклама може впливати на споживачів навіть без явного

усвідомлення ними інформації. Це дозволяє досягти глибшого рівня впливу і формувати позитивне ставлення до бренду.

Один із методів впливу на підсвідомість включає створення оголошень, які спонукають слухачів до самостійного прийняття рішення. Рекламу повинна бути спроектована таким чином, щоб слухачі могли «вмовити» себе у правильності вибору, що підвищує ефективність впливу на їхню поведінку.

Звуковий супровід, зокрема музика та шумові ефекти, є важливими складовими радіореклами. Оригінальна музика може служити як фон, підсилюючи загальне враження від ролика. Музика часто відкриває і завершує рекламне повідомлення, проте її слід використовувати з обережністю, щоб не заглушити ключові слова. Чіткість звучання основних повідомлень є критично важливою для забезпечення запам'ятовуваності реклами.

Нарешті, рекламна ідея повинна бути лаконічною і чіткою. У радіорекламі час є визначальним чинником, тому важливо точно планувати кількість слів і швидкість промовляння тексту. Рекомендується дотримуватись оптимальної швидкості промовляння, яка дозволяє слухачам легко сприймати інформацію без перевантаження. Тривалість споту не повинна перевищувати 60-70 секунд, щоб уникнути втрати уваги слухачів.

Зважаючи на ці принципи, рекламодавці можуть ефективно розробляти радіорекламні ролики, які не лише досягають своєї мети, а й забезпечують тривалий позитивний ефект на споживачів.

У контексті сучасної радіореклами акційні ролики займають особливе місце завдяки своїй здатності привертати увагу слухачів і спонукати до активних дій. В умовах насиченого інформаційного середовища, коли слухачі щодня стикаються з численними рекламними повідомленнями, важливо створювати акційні ролики, які не лише інформують про продукт чи послугу, але й мотивують до безпосередніх дій.

Акційні ролики, як правило, спрямовані на просування спеціальних пропозицій, знижок чи обмежених акцій, що мають на меті стимулювання

короткострокових покупок або підвищення обізнаності про бренд. Для досягнення максимального ефекту такі ролики повинні бути чітко структуровані та містити ключові елементи, які забезпечують їх ефективність.

Згідно з аналізом провідної української радіогрупи TAVR Media, ефективність акційних рекламних повідомлень оцінюється за шкалою 100 балів, де кожна складова відіграє ключову роль у досягненні максимального впливу на слухачів. Оцінювання базується на таких критеріях: пропозиція (proposal), ціна (price), тема (theme), обмеження (limits) та заклик до дії (call to action). Відповідно до цієї шкали, кожен з цих елементів має певну вагу, що визначає його важливість у загальному хронометражі рекламного ролика.

1. **Пропозиція (Proposal)** – 25 балів. Пропозиція є центральним елементом акційного повідомлення і визначає, що саме пропонується слухачам. Ця частина ролика повинна чітко та привабливо описувати переваги пропозиції, щоб привернути увагу аудиторії. Відповідно до шкали, пропозиція має вагу 25% від загального хронометражу ролика. Це дозволяє детально представити продукт чи послугу, підкреслюючи їх основні переваги.

2. **Ціна (Price)** – 25 балів. Інформація про ціну є критично важливою для акційних повідомлень, оскільки вона надає слухачам конкретну інформацію про вартість пропозиції. Вказівка на ціну або спеціальні знижки може значно вплинути на сприйняття реклами і стимулювати споживачів до здійснення покупки. Цей елемент також має вагу 25% від загального хронометражу, що дозволяє надати достатньо інформації про фінансові умови акції.

3. **Тема (Theme)** – 15 балів. Тема повідомлення визначає загальну ідею та контекст рекламного ролика. Це включає в себе вибір теми, яка буде цікавою і релевантною для цільової аудиторії. Тема повинна відповідати пропозиції і бути зрозумілою для слухачів. Її значення складає 15% від хронометражу ролика, що дозволяє зосередитися на розробці відповідного контексту для реклами.

4. **Обмеження (Limits)** – 15 балів. Обмеження включають інформацію про будь-які умови чи терміни акції, які можуть вплинути на споживчі рішення. Це

може бути обмежена кількість продуктів, термін дії акції або інші специфічні умови. Важливість цього елемента складає 15% від загального хронометражу, що допомагає забезпечити ясність і точність інформації.

Заклик до дії (Call to Action) – 20 балів. Заклик до дії є важливою частиною рекламного ролика, оскільки він спонукає слухачів до конкретних дій, таких як покупка продукту, відвідування вебсайту або дзвінок. Цей елемент повинен бути чітким, зрозумілим і мотивуючим. Він має вагу 20% від загального хронометражу, що забезпечує достатню увагу до цього критичного аспекту реклами [41].

Кожен з цих елементів має свою вагу в загальному хронометражі акційного рекламного ролика, що дозволяє збалансовано представити всю необхідну інформацію та забезпечити ефективність рекламного повідомлення. Важливо враховувати ці пропорції при створенні радіореклами, щоб досягти максимального впливу на цільову аудиторію.

Психологічні аспекти сприйняття аудіо-реклами значною мірою залежать від особистого досвіду слухачів. Сприйняття реклами є складним процесом, який включає в себе не тільки усвідомлене розуміння інформації, але і підсвідомі реакції, формування асоціацій і емоційного відгуку. На основі власного досвіду слухачі можуть сприймати рекламні повідомлення через призму своїх попередніх вражень, уподобань та емоційного стану. Це створює як можливості, так і виклики для рекламодавців, які повинні розробити ролики, що ефективно взаємодіють з аудиторією на кількох рівнях [11].

Одним з ключових аспектів є те, як реклама викликає емоційні реакції у слухачів. Музика, голосові інтонації, ритм і темп подачі інформації – всі ці елементи можуть впливати на сприйняття рекламного повідомлення. Емоційний відгук на рекламу може бути позитивним або негативним в залежності від того, наскільки реклама відгукується на особисті інтереси та потреби слухача. Тому рекламні ролики повинні бути ретельно сплановані, щоб викликати бажані емоції та асоціації.

Для забезпечення високої ефективності рекламних повідомлень, особливо в умовах змінного ринку та специфічних вимог аудиторії, важливо провести тестування роликів. Провідна українська радіогрупа TAVR Media пропонує рекламодавцям можливість протестувати свої рекламні ролики перед їх запуском в ефір. Це дозволяє отримати об'єктивну оцінку того, як рекламне повідомлення буде сприйнято цільовою аудиторією.

TAVR Media використовує спеціально розроблені digital-інструменти для тестування реклами. Ці інструменти дозволяють провести тестування на аудиторії від двох тисяч представників цільової групи. Процес тестування включає в себе збір даних про реакцію на рекламу, оцінку її ефективності та впливу на споживачів. Таке тестування є важливим етапом у створенні рекламних роликів, оскільки воно дозволяє виявити сильні і слабкі сторони повідомлення, скоригувати його відповідно до вподобань і очікувань аудиторії.

Тестування роликів є критично важливим для досягнення максимального впливу рекламного повідомлення і забезпечення його успішної інтеграції в медійний простір. Завдяки цьому процесу рекламодавці можуть бути впевнені в ефективності своїх рекламних кампаній і в тому, що вони відповідають потребам та очікуванням цільової аудиторії.

Технології створення радіорекламних роликів є складним і багатограним процесом, який вимагає інтеграції різних елементів для досягнення максимального впливу на цільову аудиторію. Важливими складовими ефективної радіореклами є різні типи рекламних комунікацій, зокрема жива рекомендація, спонсорство та підготовлені рекламні ролики.

Аналіз ефективності акційних рекламних роликів, згідно з оцінкою TAVR Media, показує, що кожен компонент ролика – від пропозиції до заклик до дії – має своє вагоме місце в загальному хронометражі та вплине на його ефективність. Пропозиція та ціна займають по 25% хронометражу, тема і обмеження по 15%, а заклик до дії – 20%. Це дозволяє збалансовано представити всі необхідні аспекти реклами та досягти бажаного результату.

Психологічні аспекти сприйняття реклами грають важливу роль у визначенні її успішності. Залежність від особистого досвіду слухачів і підсвідомі реакції формують основу для розробки ефективних рекламних повідомлень. Тестування роликів на цільовій аудиторії, як це практикує TAVR Media, є ключовим етапом, що дозволяє забезпечити високий рівень сприйняття і досягнення рекламних цілей.

Таким чином, створення та розміщення реклами на радіо включають ряд технологічних процесів, увиразнених певними етапами, інструментарієм, рішеннями. Технології початкового етапу створення реклами – її планування – включають розроблення стратегії й концепції реклами, враховуючи інтереси рекламодавця та самих медіа, визначення цільової аудиторії, вибір радіостанції, вибір часу виходу реклами в ефір (прайм-тайм). Наступний етап – написання сценарію – характеризується творчим підходом, що ґрунтується на комунікаційних стратегіях, врахуванні особливостей аудиторії, мовно-стилістичних особливостей тексту, використанні звукових ефектів (музика, голос диктора, інші аудіо-складові), які можуть сформувати емоційний фон для сприйняття інформації. Етап виробництва реклами на радіо включає якісний запис компонентів, їх мікшування, аудіо обробку, вибір формату файлу, який забезпечить ефективне відтворення, відповідне стандартам. Важливим інструментом перед запуском радіореклами може бути тестування для оцінки її сприйняття (опитування слухачів, внутрішнє прослуховування), результати якого можуть стати важливим фактором внесення змін до сценарію, корегуванні звукозаписів. Ефективність реклами на стадії її відтворення в ефірі узалежнена від таких чинників: якість звукозапису, майстерність мікшування компонентів реклами, врахування інтересів слухачів, географічного ландшафту медіа, популярності радіостанцій, демографічних особливостей, частоти транслявання реклами в певний період та тривалості рекламного ролика. Розміщення радіореклами адаптуючись до сучасних цифрових платформ (онлайн-радіо, реклама для подкастів), однак послуговується традиційними радіо ефірами. Постійне удосконалення створення та розміщення реклами сприяє зростанню ефективності, впливу на цільову аудиторію.

2.2 Цільова аудиторія та вибір радіостанцій

Вибір радіостанції для розміщення реклами є ключовим етапом у плануванні рекламної кампанії. Суттєвими факторами є як рейтинг радіостанцій, так і час виходу реклами. Правильний підбір станції дозволяє рекламодавцям максимально ефективно досягати цільову аудиторію, враховуючи специфіку контенту та активність слухачів у різні часи доби.

Відповідно до останніх даних від лідера у галузі маркетингових даних та аналітики компанії Kantar, рейтинг топ-10 радіостанцій в Україні за тижневими охопленнями виглядає наступним чином рис. 1 [30]:

Рейтинг тижневого охоплення радіо

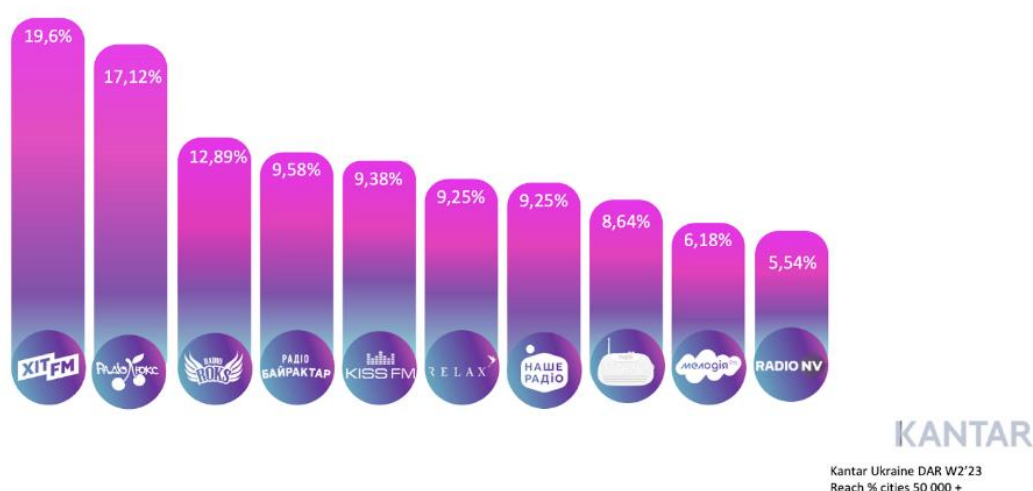


Рисунок 1. Рейтинг тижневого охоплення радіо

(Власна візуальна адаптація на основі даних <https://next.tavrmedia.ua/about/>)

Кожна з цих радіостанцій володіє унікальним форматом, що дозволяє рекламодавцям ефективно таргетувати свої рекламні кампанії відповідно до інтересів і вподобань конкретних цільових аудиторій.

«Хіт FM» – це найбільша радіомережа в Україні, що розпочала своє мовлення 28 серпня 1999 року, а з 28 вересня 2001 року почала повноцінне мовлення. Як лідер

у радіоіндустрії, «Хіт FM» орієнтується на сучасну та актуальну поп-музику, включаючи як українські, так і зарубіжні хіти [59].

Станція націлена на аудиторію людей, які відзначаються прагненням до актуальності і сучасності. Її слухачі, як правило, мають стабільний робочий графік та дохід і складають ядро вікової групи 25-44 років. Це люди, які мають родину і шукають позитивні емоції від музики, але не є її основними шанувальниками. Музика «Хіт FM» супроводжує їх у повсякденному житті, створюючи сучасний і енергійний настрій.

Репертуар станції включає популярні європейські хіти 2000-х років та сучасні поп-композиції від таких виконавців, як Cheev, СКАЙ, Антитіла, Sarah De Warren, Артем Пивоваров і Sasha Lopez. Це дозволяє «Хіт FM» залишатися в тренді, пропонуючи слухачам знайомі та улюблені пісні.

Станція також відзначається своїми ведучими, серед яких Ігор Шклярук, Юля Карпова, Рома Мельник, Оля Громова та Аня Лісовська. Їхня робота сприяє створенню унікальної атмосфери і підтримує високий рівень залученості слухачів [60].

«Люкс FM» – друга за рейтингом тижневого охоплення радіостанція з долею 12,12%. Це українська недержавна радіомережа, яка транслює програми в понад 20 містах України. Станція розпочала своє мовлення 1 січня 1994 року і відтоді зарекомендувала себе як ключовий гравець на ринку радіо [13].

Музичний формат «Люкс FM» представлений у стилі Hot AC (Adult Contemporary), що включає як сучасні хіти, так і популярні треки минулих років. Окрім музичних блоків, станція пропонує слухачам різноманітні програми, серед яких ранкове шоу «Зарядка», «Хороші Новини», хіт-паради, ігрові, вітальні та розважальні програми. Ці програми спрямовані на створення позитивного настрою та інформування слухачів про актуальні події.

До складу ведучих «Люкс FM» входять: Женя Фешак, Таня Лі, Слава Дьомін, Тетяна Татарченко, Катерина Сташко та Анастасія Великоіван. Кожен з них

приносить свій унікальний стиль та енергію до ефіру, що сприяє підтримці високого рівня залученості аудиторії [25].

Radio ROKS – третя за рейтингом тижневого охоплення українська радіостанція, що спеціалізується на рок-музиці, зосереджуючись на стилях рок і хеві-метал 70-х і 80-х років. В ефірі можна почути хіти від AC/DC, Metallica, Nirvana, Led Zeppelin, Guns N' Roses та інших легендарних гуртів. Це радіостанція для тих, хто цінує музику як символ свободи та життєвих цінностей.

Слухачі Radio ROKS – здебільшого чоловіки віком від 25 до 54 років, із чітко сформованими поглядами на життя та музику. Станція пропонує альтернативу популярній музиці, яка домінує на інших платформах. Ведуча Соня Сотник, відома завдяки ранковому шоу «Камтугеца», додає особливого колориту ефіру, роблячи Radio ROKS близьким і зрозумілим для своєї аудиторії [50].

Радіо БАЙРАКТАР – українська FM-радіостанція, що розпочала мовлення 7 березня 2022 року, стала символом українського спротиву. Попри свій молодий вік, Радіо БАЙРАКТАР із першої ж хвили досліджень компанії Kantar отримало 4 місце в рейтингу тижневого охоплення, що свідчить про його значний вплив і популярність серед українських слухачів [18].

Її унікальність полягає в тому, що вона об'єднує музику не за жанрами, а за меседжем, який передає кожна пісня. Основу ефіру складають пісні, народжені під час війни, такі як «Доброго Вечора Ми З України» від Probass & Hardi, «Фортеця Бахмут» від Антитіла, "Ворога поборемо» від KOZAK SIROMANA, «Обмежена видимість» від Христини Панасюк, «Спалахуй» від TARASKEEN, та «Сила і зброя» від Kozak System. Радіо Байрактар стало голосом українського опору, що об'єднує слухачів у боротьбі за свободу [26].

KISS FM – українська комерційна музична радіостанція, що вперше вийшла в ефір 25 жовтня 2002 року. KISS FM є п'ятою в рейтингу середньотижневого охоплення, а також лідером в категорії радіостанцій в стилі dance-club. Станція має чітко визначений музичний формат, орієнтований на електронну та танцювальну музику різних напрямків, що створює унікальну атмосферу для своєї аудиторії.

Вікова група слухачів – від 20 до 45 років, переважно чоловіки, які ведуть активний спосіб життя і вважають музику невід’ємною частиною свого стилю.

З економічної точки зору, аудиторія KISS FM складається здебільшого з людей із середнім та вищим рівнем доходу, які, як правило, мають сім’ї. Вони цінують якість звучання та часто слухають музику на високій гучності, особливо в автомобілях, де можуть насолодитися не лише улюбленими треками, а й міксами від українських ді-джеїв.

Станція вирізняється своїм підходом до підбору музичного контенту. В ефірі KISS FM домінує сучасна клубна танцювальна музика, зокрема стиль *melodic house*, що резонує з поточними музичними трендами та смаками слухачів. Однією з ключових особливостей станції є щоденна година добірного танцювального саунду – програма, яка пропонує ексклюзивні мікси від провідних українських ді-джеїв [45].

Також важливим елементом культурного впливу KISS FM є щорічне святкування Дня Народження станції. Це гучна подія, що збирає тисячі прихильників танцювальної культури з усієї України та залучає світових зірок денсу. Таким чином, KISS FM не лише транслює музику, але й активно сприяє розвитку та підтримці клубної сцени в Україні, формуючи культуру танцювальної музики [39, 46].

Radio Relax, раніше відоме як «MusicРадіо», є всеукраїнською FM-радіостанцією, яка транслює контент, спрямований на створення гармонійного емоційного фону. Займаючи шосту позицію в рейтингу тижневого охоплення, ця станція відрізняється нетрадиційним підходом до формування ефіру. Замість жорстко визначеного музичного формату, Radio Relax орієнтується на емоційний контент, який покликаний викликати позитивні, легкі та спокійні почуття у слухачів [48].

Музичний репертуар станції охоплює різні епохи та жанри, варіюючись від софт-поп балад до джаз-лаунжевих інструментальних композицій. Серед найбільш часто представлених виконавців – Bryan Adams, Toni Braxton, Sam Smith, Celine

Dion, Sade, Dido, Ed Sheeran та Elton John. Такий підбір музики дозволяє радіостанції створювати комфортний звуковий фон, який є оптимальним для прослуховування як наодинці, так і в колективі чи офісі.

Аудиторія Radio Relax складається переважно з чоловіків і жінок віком від 35 до 55 років, які цінують спокійний ритм життя та прагнуть створити гармонійну атмосферу навколо себе. Однією з найпопулярніших програм станції є «РЕЛАКС-ЧИТАННЯ», яка пропонує слухачам уривки з відомих літературних творів у супроводі відповідної музики. Цей проєкт не лише підсилює емоційний ефект музичного контенту, але й сприяє зануренню слухачів у культурний контекст, створюючи додатковий рівень взаємодії з аудиторією.

«РЕЛАКС-ЧИТАННЯ» активно поширюється через соціальні мережі та подкаст-платформи, що дозволяє аудиторії отримувати доступ до улюбленого контенту у зручний для них час, тим самим підвищуючи лояльність та залученість слухачів до радіостанції [32, 51].

«Наше Радіо» є українською FM-радіостанцією, яка послідовно підтримує та просуває українську музичну культуру. Музичний контент станції повністю складається з пісень українською мовою, що робить її унікальною на ринку радіомовлення в Україні. Основний акцент на сучасних поп-хітах, що забезпечує актуальність та високу популярність серед молодих слухачів.

Програмна сітка «Нашого Радіо» включає низку відомих програм, серед яких «Ранковий Двіж», що забезпечує енергійний початок дня, та «Чарт Знай Наших», де представлені найкращі українські композиції. Вечірнє шоу «Давай Додому» орієнтоване на аудиторію, яка завершує свій робочий день і бажає відпочити під приємну музику та розважальні бесіди. Також радіостанція організовує такі події, як «Великий весняний концерт» та «Наш випускний», що сприяють зміцненню зв'язку з аудиторією та популяризації української музики.

Ведучими станції є Лера Товстолес, Андрій Чорновол та Таня Малініна, які завдяки своїй харизмі та професіоналізму створюють атмосферу, що приваблює

слухачів і робить «Наше Радіо» важливим гравцем на ринку українського радіомовлення [20].

Радіо П'ятниця – українська FM-радіостанція, яка після перезапуску 1 січня 2023 року, під управлінням медіахолдингу «Evolution», зайняла восьме місце в рейтингу тижневого охоплення. Вона продовжує традиції попередніх форматів «Радіо Українських Доріг» і «Super Radio», зберігаючи свій характерний стиль.

Музичний формат «Радіо П'ятниця» включає AC (Adult Contemporary), Hot AC та Nostalgia Hits, з акцентом на естрадну музику 1980-х і 2000-х років. Це дозволяє станції підтримувати атмосферу позитивного настрою та ретро-естетики, що привертає слухачів, які цінують класичні хіти і добрий настрій.

Станція орієнтована на аудиторію, яка шукає знайомі та улюблені пісні минулих десятиліть, а також на тих, хто хоче насолоджуватися класичною музикою у сучасному форматі. Радіо П'ятниця створює сприятливу атмосферу для слухачів, які бажають відпочити та отримати задоволення від перевірених часом хітів [22, 28].

Мелодія FM – українська FM-радіостанція, що займає дев'яте місце в рейтингу тижневого охоплення. Вона веде мовлення у 38 містах України та відзначається музичним форматом, який включає пісні 1990-х і 2000-х років, а також сучасну українську музику.

Раніше відома як «Радіо Мелодія» до 10 квітня 2017 року, станція представляє собою своєрідний музичний оазис для дорослих слухачів, які з задоволенням згадують свої молодші роки. В ефірі звучать хіти, які повертають слухачів у часи їхніх 20-х років. Серед популярних виконавців, що транслюються на Мелодія FM, можна почути Madonna, Shakira, А-НА, E-Type, No Mercy, Roxette, Robbie Williams та Скрябін.

Аудиторія станції складається переважно з чоловіків і жінок віком 35-55 років, які мають чітко сформовані життєві цінності та інтереси. Вони активно займаються своїм життям, турбуються про родину та друзів, і часто повертаються до музики, що супроводжувала їх у молодості.

Станція пропонує ряд проєктів, зокрема ранкове шоу «**ВІВСЯНКА-ШОУ**», яке дарує слухачам енергію, гарний настрій і оптимізм. Ведучими шоу є Андрій Астахов і Люся Кліндухова [7, 16].

Radio NV – українська приватна радіостанція, яка займає десяте місце в рейтингу тижневого охоплення. Заснована 12 березня 2018 року на базі мережі Радіо «Ера», ця станція належить бізнесмену Томашу Фіалі та є частиною незалежного медіахолдингу NV. З моменту свого запуску, Radio NV пройшла кілька трансформацій, зокрема змінила ідентичку на поточну 30 грудня 2022 року.

Основною унікальністю Radio NV є її інформаційно-просвітницький формат, який відрізняється від більшості музичних радіостанцій на українському ринку. Це єдина в Україні радіостанція, яка повністю зосереджена на розмовному контенті, що включає новини, аналітику, інтерв'ю, та обговорення актуальних подій. Такий формат і є ключовим чинником, що сприяв її зростанню в рейтингу.

Охоплюючи понад 200 міст України, Radio NV продовжує розвивати свою аудиторію завдяки якісному контенту, який відображає суспільні настрої та актуальні питання. З весни 2020 року головним редактором станції є український журналіст, колумніст і кінокритик Олексій Тарасов, під керівництвом якого станція зберігає свою незалежну і критичну позицію щодо подій в Україні та світі [27].

Окрім десятки радіостанцій із найбільшим охопленням на ринку, в Україні існує низка інших станцій з унікальними форматами. Станом на 2024 рік, український ринок радіомовлення представлений п'ятьма великими холдингами. Одним із ключових міжгалузевих об'єднань є «Радіокомітет», створений наприкінці 2007 року для запуску єдиного галузевого дослідження радіоаудиторії. До складу цього об'єднання входять чотири найбільші радіохолдинги України: група ТАВР, Український Медіа Холдинг, Business Radio Group, та холдинг «Люкс».

Окрім радіохолдингів, до «Радіокомітету» також входять рекламні агенції, такі як Publicis Groupe, ADV Group (Initiative), Group M, UMG, та Radio Expert, а також Незалежна Асоціація телерадіомовників (НАМ), яка виступає як

управляючий партнер. Сьогодні «Радіокомітет» об'єднує 100% ринку радіо та відіграє ключову роль у плануванні рекламних кампаній на радіо.

До учасників «Радіокомітету» належать такі відомі радіостанції, як Хіт FM, Radio ROKS, «Радіо Байрактар», Kiss FM, Радіо Relax, Мелодія FM, Люкс FM, Радіо Максимум, Наше радіо, Авторадіо, «Ретро FM», Радіо П'ятниця, Lounge FM, «Джем FM», «Голос столиці», NRJ, Радіо Шансон (Нині Шлягер FM), Power FM, «Бізнес радіо», та DJFM [29].

Кожна з цих станцій має свій власний унікальний формат та специфіку, що дозволяє їм охоплювати різні сегменти аудиторії та успішно конкурувати на ринку.

Окрім радіостанцій із мережевим покриттям, значну частку ринку займають також суто регіональні радіостанції. Вони відіграють важливу роль у формуванні локальної аудиторії, надаючи рекламодавцям можливість адресувати свої повідомлення саме тій аудиторії, яка найкраще відповідає їхнім потребам з таргетуванням на необхідну територію. Регіональні радіостанції часто мають високий рівень довіри серед місцевих жителів, що робить їх ефективними каналами для просування товарів і послуг на конкретних територіях. Це дозволяє рекламодавцям зосередитися на географічно обмежених ринках, де їхні продукти чи послуги можуть мати найвищий попит.

Серед регіональних станцій особливо популярною є «Львівська Хвиля» – україномовна радіостанція, яка веде мовлення у Львові та Львівській області, а також частково у Івано-Франківській, Тернопільській, Хмельницькій, Житомирській, Рівненській та Волинській областях. Завдяки своєму регіональному фокусу, «Львівська Хвиля» успішно залучає аудиторію, для якої важливий зв'язок із місцевою спільнотою. Радіостанція пропонує слухачам контент, що відповідає їхнім інтересам і культурним уподобанням, що значно підвищує ефективність рекламних кампаній, орієнтованих на мешканців західних регіонів України.

Радіореклама є потужним інструментом масової комунікації, здатним охопити широкі верстви населення завдяки своєму доступу до великих мас аудиторії та значущій мережі мовлення. У 2024 році на українському ринку

лідують десять радіостанцій з найвищим рівнем тижневого охоплення, які забезпечують значний вплив на аудиторію. Ці станції, зокрема «Хіт FM», «Люкс FM» та «Радіо Рокс», є частиною великих медіахолдингів, що дає змогу рекламодавцям ефективно таргетувати свої рекламні кампанії на національному рівні.

Важливим аспектом ефективності радіореклами є правильне розміщення та таргетинг. Великі радіохолдинги, такі як ТАВР, Український Медіа Холдинг, Business Radio Group та «Люкс», пропонують рекламодавцям можливість масштабувати свої кампанії, орієнтуючи їх на конкретні демографічні групи та географічні регіони, що дозволяє максимізувати охоплення та вплив.

Окрім національних станцій, значну роль на ринку відіграють регіональні радіостанції, такі як «Львівська Хвиля», що мають значний вплив у своїх регіонах. Для рекламодавців це відкриває можливість точкового таргетингу, що забезпечує більш персоналізований підхід до аудиторії та підвищує ефективність рекламних кампаній.

Отже, ключовими факторами успіху рекламної кампанії на радіо та ефективності від рекламних фінансових витрат є вибір двох взаємопов'язаних складників – цільової аудиторії та радіостанцій, орієнтованих на певні групи слухачів, на яких спрямована реклама. З правильного визначення цільової аудиторії починається процес планування радіореклами товарів та послуг. Основними принципами визначення цільової аудиторії по-перше, є врахування особливостей категорій слухачів: демографічні характеристики (стать, вік, фінансові можливості чи рівень доходу), характеристики, пов'язані з інтересами, звичками, захопленнями певних груп людей. По-друге, врахування географічного фактору (орієнтування продуктів і послуг на певний регіон, чи певний сегмент аудиторії – міське чи сільське населення). Вибір цільової аудиторії тісно пов'язаний з вибором радіостанцій відповідно до масштабів охоплення аудиторії (національні, місцеві/локальні, онлайн-радіостанції), характеру контенту програм радіостанцій (музичні різного жанру, спортивні, економічні, політичні, новинні,

розважальні, ток-шоу), інтерактивності, рейтингів та популярності радіостанцій. При виборі радіостанцій оцінюється їх участь в рекламі товарів і послуг конкурентів. Вибір цільової аудиторії й радіостанцій для реклами потребує точного аналізу, критичності, прогнозування, гнучкості для отримання максимальної ефективності рекламних кампаній.

2.3 Аналітика ефективності радіореклами

У сучасних умовах, коли інформаційне середовище стає все більш насиченим, аналіз ефективності радіореклами набуває особливого значення для досягнення цілей масової комунікації. Радіо залишається потужним інструментом впливу на широку аудиторію, забезпечуючи можливість донести рекламне повідомлення до значної кількості слухачів. Ефективність рекламних кампаній на радіо визначається не лише за допомогою таких показників, як охоплення та частота, але й через здатність підвищувати продажі, покращувати впізнаваність бренду та забезпечувати повернення маркетингових та рекламних інвестицій (ROMI).

З огляду на важливість цих процесів, рекламодавці прагнуть максимально точно аналізувати результати своїх кампаній. Це дозволяє не тільки оцінювати вплив радіореклами на аудиторію, але й оптимізувати подальші рекламні стратегії для досягнення максимальних результатів. Застосування науково обґрунтованих методів аналізу ефективності радіореклами забезпечує можливість підвищення її ролі як інструменту масової комунікації, сприяючи досягненню поставлених бізнес-цілей.

Ефективність радіореклами як інструменту масової комунікації можна оцінити за кількома ключовими показниками. Перш за все, важливим критерієм є збільшення продажів, яке свідчить про безпосередній вплив реклами на споживчі рішення. Далі, повернення маркетингових та рекламних інвестицій (ROMI) [19 с.

155], що допомагає зрозуміти, наскільки ефективно були витрачені кошти на рекламну кампанію.

Охоплення та частота визначають кількість людей, які почули рекламне повідомлення, і як часто вони його чули, що важливо для досягнення масового впливу. Впізнаваність бренду показує, наскільки добре аудиторія пам'ятає і асоціює бренд із рекламою, що є показником успішності кампанії.

Також варто враховувати залученість та реакцію аудиторії, що вимірюється за допомогою опитувань і досліджень, а також поведінкові зміни, такі як збільшення відвідуваності веб-сайту або фізичних точок продажу після прослуховування реклами. Ці показники надають комплексне розуміння ефективності радіореклами.

Вимірювання ефективності радіореклами через збільшення продажів є критично важливим для оцінки її впливу. Для цього використовуються різні методи моніторингу, що дозволяють визначити, наскільки реклама вплинула на обсяги продажів.

Наприклад, фармацевтичні компанії, які становлять близько 20% рекламодавців на радіо у 2023 році, часто використовують програмне забезпечення, таке як Proxima, яке дозволяє їм отримувати дані про продажі лікарських препаратів, дієтичних добавок та медичних виробів у пачках на щотижневій основі. Це дає змогу оперативно оцінювати результати рекламних кампаній і коригувати стратегії в реальному часі [47].

Відкладений попит також відіграє важливу роль у оцінці ефективності. Для товарів з довгим циклом ухвалення рішення, таких як великі побутові прилади або автомобілі, ефект від реклами може проявлятися через кілька тижнів або місяців. Тому важливо враховувати час, необхідний для завершення процесу покупки [15 с. 214-215].

Для різних категорій товарів використовуються специфічні методи збору даних. Швидко споживані товари, наприклад продукти харчування, зазвичай демонструють швидший відгук на рекламу, тоді як для товарів тривалого

користування результати можуть бути менш очевидними у короткостроковій перспективі.

Важливим аспектом є також інтеграція з CRM-системами та іншими інструментами для точного відстеження змін у продажах, що допомагає рекламодавцям краще розуміти вплив радіореклами на їхні бізнес-результати.

Аналіз повернення маркетингових та рекламних інвестицій (ROMI) є важливим для оцінки ефективності рекламних кампаній. ROMI дозволяє визначити, який прибуток приносить кожна витрачена гривня на рекламу, таким чином допомагаючи рекламодавцям зрозуміти, наскільки ефективно використовуються їхні ресурси.

ROMI розраховується за допомогою наступної формули:

$$\text{ROMI} = \frac{\text{Додатковий прибуток від рекламної кампанії} - \text{Витрати на рекламу}}{\text{Витрати на рекламу}} \times 100\%$$

Ця формула дозволяє розрахувати відсоток прибутку, отриманого завдяки витратам на рекламу. Вона допомагає виявити, чи рекламна кампанія виправдовує себе в плані витрат і чи приносить більше доходу, ніж було витрачено на рекламу.

Основною перевагою ROMI є можливість оцінити прибутковість витрат на рекламу. Це дозволяє компаніям оптимізувати рекламний бюджет, розподіляючи ресурси на найбільш ефективні кампанії та канали. ROMI надає чіткі дані для прийняття обґрунтованих рішень щодо стратегій реклами та допомагає оцінити довгострокові ефекти рекламних кампаній, що є важливим для стратегічного планування.

Однак, ROMI має і свої недоліки. Розрахунок ROMI може бути складним, особливо коли потрібно інтегрувати дані з різних джерел і врахувати довгострокові ефекти. Вплив зовнішніх факторів, таких як сезонні коливання або конкурентні дії, може ускладнити точну оцінку ефективності реклами. Крім того, розрахунок ROMI може не відображати повністю довгострокові результати брендингових кампаній,

а також вимагати значних ресурсів для налаштування системи вимірювання, що може бути непрактично для малих компаній.

ROMI є важливим інструментом для аналізу ефективності рекламних кампаній, оскільки він допомагає компаніям краще розуміти вплив рекламних витрат на прибутковість і ухвалювати обґрунтовані рішення щодо розподілу рекламних бюджетів. Проте важливо враховувати його обмеження, щоб забезпечити точність і повноту аналізу ефективності рекламних кампаній.

Охоплення та частота є важливими показниками для оцінки ефективності радіореклами, оскільки вони відображають масштаби і повторюваність рекламних повідомлень серед цільової аудиторії.

Охоплення показує, скільки унікальних слухачів піддаються впливу рекламного повідомлення протягом певного періоду. Це важливо для розуміння, наскільки широку аудиторію охоплює рекламна кампанія. Високе охоплення може свідчити про те, що реклама досягає великої кількості потенційних клієнтів, що є критично важливим для брендів, які прагнуть максимізувати видимість своїх продуктів або послуг.

Частота вказує, як часто кожен слухач контактує з рекламним повідомленням протягом кампанії. Це допомагає оцінити, наскільки багаторазово реклама досягає однієї й тієї ж особи. Висока частота може покращити запам'ятовуваність рекламного повідомлення і підвищити його вплив на аудиторію.

Для визначення того, хто, скільки і яке радіо слухає, проводяться спеціалізовані дослідження, які фінансує галузева асоціація «Радіокомітет». Основними компаніями, які займаються дослідженнями радіоаудиторії в Україні, є «Kantar TNS в Україні», GfK Ukraine, та Inmind. Кожна з цих компаній пропонує свої методи дослідження, зокрема комп'ютеризовані телефонні опитування (DAR CATI), які проводяться у містах з населенням понад 50 тисяч осіб.

Компанія «Kantar TNS» в Україні почала досліджувати радіослухання з 2016 року, після тривалого періоду співпраці з GfK Ukraine. Для точного аналізу та покращення показників охоплення в 2018 році була впроваджена методика data

fusion, що дозволила об'єднати бази даних двох досліджень і досягти більш точних результатів.

Одним з важливих аспектів є розширення досліджень на менші населені пункти та впровадження досліджень для онлайн-радіо. Це дозволить отримати більш повну картину радіослухання в Україні, включаючи нові формати споживання, такі як інтернет-радіо. З огляду на зростання споживання радіо через онлайн-канали, необхідність в таких дослідженнях стає все більш актуальною [6].

Дослідження радіослухання онлайн стає все більш актуальним, особливо з огляду на тенденції в інших країнах. Наприклад, у Великій Британії в другому кварталі 2022 року середній британський слухач проводив з радіо понад 20 годин на тиждень, а охоплення лінійного радіо сягало 88% населення. Дані з дослідження Radio Joint Audience Research (Rajar) показують, що 49 мільйонів дорослих мешканців Великої Британії слухають програми лінійного радіо, в той час як цифрове радіо має 41 мільйон слухачів, що складає 73% дорослого населення країни.

Особливої уваги заслуговує той факт, що 32% дорослих британців слухають радіо через планшети чи смартфони як мінімум раз на місяць. Це на три відсотки більше, ніж у попередньому році. Серед користувачів смартфонів та планшетів у віці від 15 до 35 років, 38% слухають радіо, хоча цей показник знизився в порівнянні з попереднім кварталом.

Структура прослуховування цифрового радіо в Британії розподіляється таким чином: 68% часу присвячено цифровому радіо загалом, з яких 41% припадає на DAB-радіо, 22% на онлайн-радіо, і 5% на DTV. Серед користувачів смарт-колоннок, 53% використовують їх для прослуховування радіо щотижня, а 22% – щодня.

Ці дані підкреслюють важливість розвитку та дослідження онлайн-радіо, адже зміни в споживчих звичках вказують на зростаючу роль цифрових платформ у прослуховуванні радіо [14].

Впізнаваність бренду (brand awareness) є критично важливим аспектом в маркетингових дослідженнях, оскільки вона визначає, наскільки добре споживачі знають і можуть впізнати певний бренд. Впізнаваність бренду після комунікації на радіо передбачає знання назви бренду, його слогану, а також здатність споживачів асоціювати бренд з певними якостями чи продуктами.

Визначення впізнаваності бренду допомагає зрозуміти, наскільки добре бренд відомий серед цільової аудиторії, і чи є асоціації з конкретними характеристиками продукту. Це також дозволяє компаніям оцінити ефективність їхньої рекламної стратегії та виявити можливості для покращення.

Один із популярних методів для оцінки впізнаваності бренду – це Brand Lift, який є різновидом панельного дослідження. Brand Lift дозволяє оцінити, як рекламні кампанії вплинули на сприйняття бренду споживачами, аналізуючи зміни у знанні про бренд, ставленні до нього та ймовірності покупки. Цей метод порівнює рівень впізнаваності та сприйняття до і після проведення кампанії, що дозволяє отримати точну інформацію про її ефективність.

Панельні дослідження, які використовуються для оцінки впізнаваності бренду, включають регулярні опитування одних і тих же респондентів протягом певного періоду. Це допомагає відстежувати зміни у сприйнятті бренду і оцінювати довгостроковий вплив рекламних кампаній [5, с 12].

В Україні важливу роль у дослідженні впізнаваності бренду відіграє Gradus Research. Компанія проводить маркетингові та соціологічні опитування через мобільний додаток, що забезпечує оперативний доступ до точних даних про сприйняття брендів на ринку. Gradus Research використовує сучасні методи збору і аналізу даних, що сприяє швидкому та ефективному аналізу впізнаваності бренду та оцінці результатів рекламних кампаній.

Оцінка впізнаваності бренду є суттєвим для розуміння ефективності рекламних зусиль і коригування стратегії просування, що дозволяє компаніям покращувати своє позиціонування на ринку та досягати більших успіхів у взаємодії зі споживачами.

Залученість та реакція аудиторії є ключовими показниками ефективності рекламних кампаній, що дозволяють оцінити, як споживачі взаємодіють з брендом та його рекламними матеріалами. Ці показники допомагають визначити, наскільки реклама зацікавлює аудиторію і які емоційні чи поведінкові зміни вона викликає.

Залученість (engagement) оцінюється через різноманітні індикатори, такі як взаємодія з рекламним контентом, кількість переглядів, кліків, коментарів або реакцій на соціальних медіа платформах. Високий рівень залученості свідчить про те, що реклама привернула увагу споживачів і викликала їх інтерес. Залученість може бути досліджена через опитування, де респонденти надають інформацію про свої реакції на рекламний контент, або через аналіз поведінкових даних, що включає моніторинг онлайн-активності користувачів.

Реакція аудиторії оцінюється на основі того, як споживачі реагують на рекламну кампанію, наприклад опитування, фокус-групи та інші методи збору відгуків. Опитування дозволяють зібрати інформацію про те, чи реклама була зрозуміла, чи привернула увагу, і які емоційні реакції викликала. Фокус-групи забезпечують глибше розуміння сприйняття рекламного контенту, що дозволяє отримати якісні дані про споживацькі уподобання і настрої певної групи цільової аудиторії.

Поведінкові зміни оцінюються шляхом аналізу змін у діях споживачів після впливу рекламної кампанії, що передбачає відстеження змін у частоті покупок, зміні звичок споживання або переході на сайт бренду. Такі зміни можуть бути проаналізовані за допомогою спеціалізованих аналітичних інструментів, які відстежують поведінку користувачів на основі їхньої активності в Інтернеті або через програми лояльності.

Завдяки таким дослідженням компанії можуть зрозуміти, наскільки ефективна їхня реклама в залученні аудиторії і які саме аспекти рекламної кампанії потребують покращення. Це дозволяє коригувати стратегію рекламних кампаній для досягнення кращих результатів і більш ефективного впливу на споживачів.

Аналіз ефективності радіореклами є ключовим для оцінки впливу рекламних кампаній на споживачів і результати бізнесу. Цей процес охоплює аналіз таких аспектів, як збільшення продажів, повернення інвестицій (ROMI), охоплення і частота, впізнаваність бренду, залученість і реакція аудиторії, а також поведінкові зміни. Збільшення продажів та ROMI дозволяють оцінити фінансові результати реклами, тоді як охоплення і частота відображають масштаб і інтенсивність рекламного впливу. Впізнаваність бренду і реакція аудиторії оцінюють зміни в сприйнятті та зацікавленості споживачів, а поведінкові зміни вказують на вплив реклами на споживчі звички.

Завдяки цим показникам рекламодавці можуть краще розуміти ефективність своїх кампаній, коригувати стратегії і досягати своїх комунікаційних та бізнес-цілей. Існує певний наратив, що радіореклама є менш ефективною через свою виключно аудіальну природу, адже вона не може показати картинку. Однак нове дослідження, проведене Dentsu у серпні 2023 року спільно з Lumen Research, спростовує цей міф.

Dentsu – це глобальне медіа та рекламна компанія з головним офісом у Токіо, Японія, яка спеціалізується на створенні та впровадженні інноваційних рекламних стратегій і рішень. Заснована у 1901 році, Dentsu є однією з найбільших рекламних агенцій у світі, з присутністю в понад 145 країнах. Компанія відома своїм глибоким аналізом медіа-даних і уваги до ефективності реклами. Вона активно впроваджує нові технології та дослідження для покращення аналізу ефективності рекламних кампаній, включаючи останні розробки в області дослідження уваги до аудіореклами.

Дослідження з Lumen Research, яке охоплювало різні формати аудіореклами, включаючи подкасти, радіо та потокове музичне відео, показало, що аудіореклама здатна привертати значну увагу. Результати показали, що середні секунди уважності на тисячу показів для аудіореклами становили 10 126 секунд, що значно перевищує середній показник 6 501 секунд для інших рекламних форматів. Аудіореклама забезпечила 41% правильних згадок бренду порівняно з 38% у

середньому для інших форматів реклами. Підвищення вибору бренду для аудіореклами склало 10%, тоді як для інших форматів – 6%.

Особливо вражаючими стали результати для радіо, яке продемонструвало вищі показники уважності на тисячу показів порівняно з іншими цифровими, соціальними і телевізійними платформами, показуючи свою ефективність в десять разів перевищуючи середній показник онлайн відео реклами. Це підтверджує, що радіо є дуже ефективним інструментом для залучення уваги та впливу на брендову пам'ять. Ці результати підтверджують важливість радіореклами як потужного засобу масової комунікації, який може конкурувати з іншими рекламними форматами в плані уваги і впливу на споживачів [43].

Таким чином, невід'ємною складовою рекламних кампаній є аналітика ефективності радіореклами. Аналітика уможливорює оцінку впливу реклами на цільову аудиторію, досягнень і недоліків реклами, що дозволяє вносити корективи у стратегію і політику рекламної кампанії задля досягнення бажаних результатів. Результати аналітики можуть свідчити про доцільність продовження рекламної кампанії на радіо або необхідність змінити підходи у технологіях, прийомах і методах ведення радіореклами. Основними показниками оцінки ефективності реклами, тобто досягнутих результатів, є по-перше, масштаби охоплення аудиторії – слухачів, які прослухали рекламу (це є показником масштабу самої радіореклами). По-друге, частота прослуховування однієї і тієї ж реклами одними і тими ж слухачами. Цей показник може мати як позитивні (закріплення в пам'яті рекламної інформації, здатність її пригадати та асоціювати з товаром чи послугами), так і негативні результати (семантичне перенасичення, що викликає втому, а іноді й роздратування). По-третє, зростання кількості дзвінків на телефонні номери, зазначені в радіорекламі, та запитів і замовлень на рекламовані бренди, використання промокодів після радіотрансляції реклами для отримання знижок на товари чи подарунків. По-четверте, індикатором ефективності реклами є так звана конверсія – перетворення певної кількості слухачів реклами на клієнтів (zareєструвалися на послугу) та покупців (здійснили покупку). Аналітика обсягів

продажів до і після реклами, збільшення продажу є показником ефективності реклами. По-п'яте, поширеними інструментами аналітики радіореклами є опитування радіослухачів (питання про те, які бренди рекламуються, враження від реклами), фокус-групи (аналіз сприйняття реклами певними категоріями слухачів за віковими, гендерними, соціальними та ін. ознаками), відслідковування та аналіз згадок у соціальних мережах про рекламу і рекламовані бренди, включаючи сентимент-аналіз (емоційний настрій і реакція на рекламу). Розвиток технологій надає можливість широкого використання в аналітиці радіореклами великих даних (Big Data), штучного інтелекту для аналізу поведінки радіослухачів, визначення ефективних і успішних моментів трансляції реклами, адаптації рекламних кампаній до вимог часу, прогнозування ефективності реклами.

РОЗДІЛ 3 ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РАДІОРЕКЛАМИ

3.1 Тенденції розвитку радіореклами

У світі, де домінують цифрові технології, радіо залишається потужним інструментом масової комунікації, активно адаптуючись до нових технологій та вподобань аудиторії. Останні роки показали стрімкий розвиток інтеграції радіо з цифровими платформами, що особливо виразно відчувається у США та Великій Британії. Одним із ключових факторів цієї трансформації є поширення голосових помічників, таких як Amazon Alexa, Google Assistant і Apple Siri, а також використання підключених автомобілів та розумних колонок. У цих країнах голосові помічники набули величезної популярності і стали важливим інструментом для взаємодії зі споживачами через радіоканали [52].

Слухачі тепер можуть керувати своїм радіодосвідом за допомогою голосових команд, що робить онлайн-слухання більш інтерактивним і зручним. Наприклад, американські та британські користувачі можуть вимагати від голосових помічників увімкнути їхні улюблені радіостанції, переключитися між каналами або навіть запросити конкретні програми чи подкасти. Така інтеграція відкриває нові можливості для рекламодавців, оскільки голосові помічники дозволяють більш персоналізовано і оперативно реагувати на запити слухачів, одночасно зберігаючи традиційну силу радіореклами як масової комунікації.

З появою розумних колонок, радіо зберігає свою актуальність не тільки в автомобілях чи на кухнях, але й у будь-якій кімнаті будинку. Це створює додаткові можливості для рекламодавців впроваджувати інноваційні формати аудіореклами, які можуть інтерактивно взаємодіяти з користувачами. Наприклад, рекламні кампанії можуть запитувати у слухачів відгуки через голосові команди або надавати додаткову інформацію про товар чи послугу, яку можна негайно отримати через підключені пристрої. Така взаємодія розширює межі традиційної радіореклами, роблячи її більш інтерактивною та залучаючою для споживачів.

У той час як в США та Великій Британії ці технології вже є частиною повсякденного радіоспоживання, в Україні вони поки не стали предметом глибокого дослідження. Проте, спираючись на історичний досвід, можна стверджувати, що тенденції, які вже проявили себе в розвинутих ринках, неминуче з'являються і на українському медіаринку. Технологічні інновації в радіорекламі, які вже впроваджуються на глобальному рівні, мають потенціал для успішної інтеграції в Україні, де аудиторія радіослухачів залишається значною і активно реагує на нові можливості споживання контенту.

Окрім розвитку голосових помічників, індустрія радіореклами активно використовує такі технологічні новації, як динамічна вставка реклами та програматична реклама. Динамічна вставка реклами дозволяє рекламодавцям автоматично адаптувати рекламу до конкретних слухачів, враховуючи їхні вподобання, місцезнаходження та поведінкові особливості. Це забезпечує більш таргетовану аудіорекламу, що дозволяє підвищувати ефективність кампаній і рентабельність інвестицій. Наприклад, рекламу можна змінювати залежно від часу доби чи місцевих подій, роблячи її максимально релевантною для кожного слухача.

Програматична реклама стала ще одним потужним інструментом для радіоіндустрії. Вона дозволяє автоматизувати процес купівлі медіапростору, забезпечуючи максимально ефективне використання ресурсів і досягнення конкретних аудиторій у потрібний час. Завдяки програматичній рекламі рекламодавці можуть швидко і точно налаштовувати свої кампанії в режимі реального часу, реагуючи на зміни у вподобаннях аудиторії і оптимізуючи бюджети на рекламу.

Персоналізація є ключовим елементом успішної взаємодії з цільовою аудиторією. Сучасні маркетингові стратегії вимагають точності та глибокого розуміння вподобань, поведінкових характеристик та демографічних даних споживачів. Завдяки аналізу великих обсягів даних та передовим технологіям, компанії можуть створювати ретельно адаптовані рекламні повідомлення, що сприймаються на особистому рівні. Це дозволяє брендам будувати міцні емоційні

зв'язки зі споживачами та забезпечувати високий рівень залученості. У такому підході радіореклама перетворюється на потужний інструмент для комунікації, який поєднує традиційний формат з інноваційними технологіями.

Технологія динамічної вставки реклами стає проривом у сфері радіореклами, відкриваючи можливості для адаптації рекламних повідомлень у реальному часі. Цей підхід дозволяє рекламодавцям розміщувати оголошення під час живих трансляцій, подкастів або на потокових сервісах, враховуючи фактори, такі як місцезнаходження, демографія або вподобання слухачів. Така гнучкість дає змогу точно налаштовувати контент, роблячи його більш релевантним і привабливим для цільової аудиторії. Наприклад, компанії можуть змінювати рекламні повідомлення в залежності від регіону чи поточних подій, що дозволяє досягати вищого рівня резонансу та ефективності.

Інтеграція радіореклами з цифровими каналами відкриває перед компаніями можливості для розширення охоплення та посилення впливу на цільову аудиторію. Поєднання радіо з соціальними мережами, мобільними додатками та вебсайтами дозволяє рекламодавцям створювати комплексні кампанії, що охоплюють кілька точок взаємодії. Такий підхід не лише підсилює повідомлення бренду, але й дозволяє точніше відстежувати ефективність рекламних кампаній, аналізуючи поведінку аудиторії та оцінюючи результативність рекламних дій [49].

Тож інноваційні рішення, такі як динамічна вставка реклами, використання голосових технологій і комплексна інтеграція з цифровими платформами, дозволяють брендам ефективно взаємодіяти зі своєю аудиторією, створюючи персоналізовані та яскраві рекламні повідомлення, що підвищують лояльність та впізнаваність на ринку.

Таким чином, тенденції розвитку радіореклами слід розглядати в контексті інноваційних процесів, появи нових форм медіа, розвитку ринку, модифікації інтересів і запитів цільової аудиторії, можливостей рекламодавців формувати аудиторію за інтересами і темами. Радіореклама, залишаючись ефективним засобом комунікації з аудиторією, зазнає певних змін і її розвиток характеризують

такі тенденції: збільшення каналів комунікації, розвиток цифрового медіа-сегменту, цифрового радіо та інтеграція радіоефірів з онлайн-платформами, що розширює для рекламодавців аудиторію; доступність онлайн-радіостанцій через різного роду пристроїв, що дозволяє слухачам обирати радіопрограми, а відтак, можливості рекламодавців таргетувати - відбирати клієнтів для компаній, які пропонують і можуть продавати послуги та продукти; можливості інтерактивно взаємодіяти з цільовою аудиторією через чати, голосування за допомогою мобільних додатків, що сприяє персоналізації реклами, збору та аналізу даних щодо запитів слухачів; функціонування радіореклами в мультиканальному просторі та інтеграція з такими медіа-форматами як телереклама, інтернет-реклама, реклама у соціальних мережах та на мобільних пристроях; узалежнення реклами від збору даних та аналітики (аналіз реагування слухачів на окремі види реклами, аналіз ефективності реклами в залежності від часу її трансляції, аналіз зростання продажів після реклами), які впливають на модифікацію підходів до радіореклами при створенні реклами чи її реалізації задля посилення впливу на слухачів та підвищення ефективності рекламних кампаній.

3.2 Роль радіореклами у медіаміксах

У сучасній рекламній практиці радіо продовжує відігравати важливу роль як ключовий елемент медіаміксів, завдяки своїм унікальним властивостям і можливості інтеграції з іншими каналами масової комунікації. Використання радіо у складі комплексної рекламної кампанії забезпечує не лише додатковий охоплення аудиторії, але й суттєво підвищує ефективність загальної комунікації бренду. У межах цієї роботи досліджуються основні особливості поєднання радіо з іншими медіа-каналами, їх взаємодія та вплив на рекламні стратегії.

Однією з ефективних комбінацій у сучасних медіаміксах є поєднання радіо і телебачення. Обидва медіа є лінійними каналами, що мають високу частоту споживання, охоплюють значні сегменти аудиторії та забезпечують потужний

емоційний вплив. Однак їх поєднання створює додаткові можливості для рекламодавців, що робить цей підхід особливо цінним з точки зору маркетингових стратегій.

Радіо має здатність продовжувати вплив телевізійної кампанії, посилюючи запам'ятовуваність повідомлення завдяки використанню аудіо-сигналів та повторенню ключових елементів телевізійної реклами в ефірі радіо. Це явище отримало назву аудіо-брендингу, який має потужний вплив на формування асоціацій із брендом у свідомості споживачів. Як показують численні дослідження, зокрема *Radio Multiplier Study* (Millward Brown) та *Benefits of Synergy* (US RAEL), поєднання радіо з телебаченням дозволяє значно підвищити ефективність рекламних кампаній. Це обумовлено тим, що радіо може підтримувати контакт з аудиторією протягом дня, коли люди не дивляться телевізор, що дозволяє розширити охоплення та збільшити частоту контактів з рекламним повідомленням.

Світовим прикладом успішного поєднання радіо та телебачення є кампанія бренду Heinz, який використав радіо для повторного залучення споживачів до телевізійної реклами. Використовуючи емоційні елементи аудіо-брендингу, Heinz зміг підсилити асоціативні зв'язки з продуктом і підвищити рівень впізнаваності свого бренду. Це свідчить про те, що радіо здатне не лише повторювати ключові меседжі телевізійної реклами, але й створювати власний емоційний фон, який сприяє побудові тривалої взаємодії зі споживачами.

З розвитком цифрових технологій, поєднання радіо та онлайн-каналів створює нові можливості для рекламних кампаній, дозволяючи ефективно взаємодіяти з аудиторією через різні платформи. Радіо має природну здатність доповнювати онлайн-медіа, оскільки його прослуховування нерідко відбувається одночасно з використанням Інтернету. Це дає змогу рекламодавцям використовувати радіо для створення первинного інтересу до продукту, а онлайн-платформи – для надання додаткової інформації та подальшої взаємодії зі споживачем.

Дослідження *Radio: the Online Multiplier* підтверджує, що радіо стимулює активність в онлайн-середовищі: 16% часу прослуховування радіо супроводжується перебуванням користувачів в Інтернеті, що дозволяє споживачам миттєво реагувати на рекламні повідомлення. Це свідчить про те, що радіо може бути використане для переадресації аудиторії на веб-ресурси, де можна отримати більше інформації про продукт чи здійснити покупку.

Синергія між радіо та онлайн-каналами є особливо цінною для рекламодавців, оскільки вона забезпечує інтеграцію між традиційними та цифровими медіа, розширюючи можливості для взаємодії зі споживачами.

Поєднання радіо та зовнішньої реклами також є потужним інструментом для створення комплексних рекламних кампаній. Ці два канали мають спільні характеристики: вони найчастіше споживаються «на ходу», коли люди перебувають за межами дому, виконуючи щоденні справи. Зовнішня реклама забезпечує візуальну присутність бренду в житті споживачів, тоді як радіо створює емоційний аудіо-супровід, який доповнює цю присутність.

Нові можливості для взаємодії цих двох каналів з'являються з розвитком цифрової зовнішньої реклами. Як показав досвід кампанії енергетичного напою *Lucozade*, синхронізація радіо та цифрової зовнішньої реклами дозволяє досягти максимальної уваги з боку аудиторії, зокрема автомобілістів, які часто одночасно споживають обидва ці канали. Цей досвід свідчить про те, що радіо і зовнішня реклама можуть не тільки доповнювати одна одну, але й створювати нові форми інтеграції, що сприяють підвищенню ефективності кампанії [56].

Окрім своєї здатності доповнювати інші медіа, радіо може виступати як основний медіа-канал у рекламних кампаніях, особливо за умов обмеженого бюджету. Завдяки своїм аудіо-особливостям, радіо здатне створювати потужні емоційні сигнали, які легко запам'ятовуються і викликають асоціативні зв'язки зі споживачем. Радіо дозволяє брендам будувати глибокі та тривалі зв'язки зі своєю аудиторією, зокрема через часте повторення ключових меседжів та тісний контакт із слухачем.

Результати дослідження *Radiogauge* підтверджують, що радіо значно впливає на формування довіри до бренду, збільшуючи рівень обізнаності та підвищуючи наміри щодо купівлі товару. Слухачі радіо витрачають до двох годин на день на прослуховування комерційного радіо, що відкриває перед рекламодавцями можливості для досягнення високого рівня запам'ятовування бренду та його повідомлень [53].

З огляду на досвід компанії TAVR MEDIA, радіореклама продовжує відігравати важливу роль у медіаміксах, особливо у поєднанні з цифровими платформами. Згідно з інтерв'ю з Володимиром Педоричем, комерційним директором TAVR MEDIA, ефективне поєднання радіо та диджитал-інструментів дозволяє значно підвищити вплив на цільову аудиторію. Дослідження показали, що інтеграція радіо з цифровими каналами може підвищити ефективність рекламних кампаній до чотирьох разів.

Сучасні підходи до рекламних стратегій включають персоналізовані рішення, що поєднують радіо та диджитал. Прикладом успішного використання таких інструментів є проєкт «Реп дайджест» на «Хіт ФМ», що був створений на базі ефірної передачі і трансформований у диджитал-формат. Така стратегія дозволила компанії не лише зберегти ефективність традиційного медіа, але й додати нові можливості для взаємодії з аудиторією в онлайн-середовищі.

Радіореклама в умовах пандемії продемонструвала свою гнучкість та можливості швидкої адаптації до нових умов. Як показує приклад з реалізацією проєкту «Міжнародний Радіоміст», радіо продовжувало ефективно функціонувати, забезпечуючи оперативну комунікацію з аудиторією у складні періоди. Подібні кейси демонструють, що радіо здатне ефективно відповідати на сучасні виклики, пропонуючи нові формати та рішення для рекламодавців.

У контексті розробки медіаміксів особливо важливою є можливість комплексного тестування креативних рішень. Володимир Педорич підкреслює важливість попереднього тестування рекламних роликів на радіо через онлайн-платформи, що дозволяє вибрати найефективніші варіанти для виходу в ефір.

Такий підхід дозволяє значно підвищити ефективність кампаній при мінімальних витратах.

Також варто відзначити, що радіо в Україні здатне охопити до 80% цільової аудиторії віком 25-44 роки з середнім і вищим доходом. Таким чином, радіореклама стає важливим елементом при створенні комплексних кампаній, що спрямовані на досягнення високих показників охоплення та впливу на аудиторію. Серед додаткових переваг використання радіо в медіаміксах – можливість підвищення ефективності телевізійних кампаній на 15% за рахунок додавання підтримки в радіоефірі [38].

Тренди сучасної радіореклами в Україні вказують на необхідність комплексного підходу до медіапланування. Радіо успішно інтегрується з іншими медіа, зокрема з цифровими каналами, що дозволяє досягати високих показників ефективності та охоплення цільової аудиторії.

Отже, мультиканальна стратегія сучасних кампаній рекламодавців визначає роль і місце радіореклами у медіаміксах. Як елемент у системі медіа-каналів (преса, радіо, телебачення, інтернет, соціальні мережі, рекламні щити) радіореклама посідає особливе місце, маючи переваги завдяки доступності, популярності, емоційній насиченості, повторюваності прослуховувань протягом дня, можливості за короткий час охопити широку аудиторію загальнодержавних/національних і локальних сегментів з невеликими фінансовими затратами (трансляція рекламних роликів на радіо дешевша, ніж на телебаченні), спроможності у реальному часі реагувати на поведінку слухачів та вносити корективи у зміст і контекст реклами. Радіореклама доповнює візуальний компонент телевізійної реклами та інтернет-рекламу, залучаючи слухачів до цифрових платформ, підтримує зовнішню рекламу на білбордах, створюючи багатоплановий рекламний контент. В якості складової медіаміксу радіореклама, поєднуючись з іншими каналами комунікації, створює синергію – сумарний ефект взаємодії різних медійних елементів рекламної кампанії, а відтак підвищує популярність бренду та підтримує імідж останнього в період акцій, спеціальних пропозицій, продажів. Аналітичні дані про слухацьку

аудиторію та даних про результативність реклами, отриманих за допомогою радіо, рекламодавці формують медіамікс, націлений на максимальний ефект рекламних кампаній.

ВИСНОВКИ

1. Історія розвитку радіореклами демонструє її еволюцію як важливого інструменту масової комунікації. Від початкових етапів, коли радіо слугувало засобом передачі інформації та реклами в межах обмеженої аудиторії, до сучасного періоду адаптування радіо до цифрових технологій та змін споживчих звичок, воно залишалося ключовим медіа для реклами. Зміна форматів та методів передачі реклами дозволила радіо зберегти свою комерційну ефективність та актуальність навіть у контексті стрімкого розвитку нових медіа. Радіореклама розвивалася в умовах економічних і політичних змін, що відображаються як на міжнародному, так і на українському ринках. У глобальному масштабі це розвиток нових форматів і технологій мовлення, тоді як в Україні – вплив політичних реформ, таких як впровадження квот на українськомовний контент, що стало важливим етапом у формуванні національного рекламного ринку. Ринок радіо в Україні пережив серйозні перебудови, зокрема, у контексті політичних змін і економічних криз. Незважаючи на труднощі, радіо зберегло свої позиції як ефективний рекламний майданчик, отримавши значний розвиток у постмайданний період. Радіореклама продовжує відігравати свою важливу роль у системі масової комунікації, яка здатна ефективно адаптуватися до нових умов і запитів аудиторії, зберігаючи свою актуальність. Як елемент соціальних комунікацій радіореклама відіграє значну роль у формуванні соціальних зв'язків між різними групами населення. Вона є універсальним інструментом передачі інформації, здатним впливати на масову свідомість, формувати уявлення про товари та послуги, а також сприяти зміні соціальних поведінкових моделей. Цей процес відбувається через активний обмін соціальною інформацією, що робить радіорекламу важливим компонентом соціально-психологічної взаємодії, формує соціокультурний контекст, впливаючи на суспільні цінності, поведінкові моделі та взаємодію між різними групами населення.

2. Розуміння такого явища як радіореклама сформували систему поглядів (концепцій), що розкривають тенденції її розвитку. Концепції розвитку радіореклами розглядаємо у контексті розвитку новітніх (цифрових) технологій, які модифікували способи експансії реклами через радіо. Поява онлайн-радіостанцій, подкастів, стрімінгів сприяли зростанню загального визнання цифрових медіа та розширювали можливості радіореклами. Забезпечують інтерактивність і мобільні технології. Мобільні додатки уможливлюють слухання широкою аудиторією радіореклами у спеціалізованих програмах в реальному часі та у будь-якому місці (вдома, на роботі, в автомобілі). Новітні технології дозволяють створювати рекламні повідомлення, орієнтуючись на конкретні інтереси цільової аудиторії, враховуючи соціальні, демографічні та ін. характеристики. Інтеграція радіо в широкий медійний простір, взаємодія з телебаченням, соціальними мережами, інтернет-маркетинговими платформами сприяють виробленню єдиної рекламної стратегії у просуванні брендів різними каналами. Інтерактивні кампанії з пропозиціями, опитуванням слухачів, проведення конкурсів стали можливими при активній взаємодії радіореклами з соціальними мережами. Концепції розвитку радіореклами передбачають ставку/орієнтацію на емоційну взаємодію з аудиторією. Аудіальний зв'язок забезпечує унікальну можливість впливати на емоції слухачів через голосові повідомлення, музику, звукові ефекти, включені до реклами. Концепції розвитку радіореклами передбачають етичні норми й соціальну відповідальність. Етичні питання стосуються реклами певної продукції (алкоголь, тютюнові вироби, ігрові приставки), яка може мати негативний вплив на суспільство. Включення радіореклами в соціальні кампанії підвищує її ефективність і репутацію брендів. Існування національних та міжнародних платформ радіореклами в концепції її розвитку не залишають на маргінесі локальні радіостанції, які відіграють важливу роль у просуванні на місцевому рівні товарів і послуг, підтримці рекламою малого та середнього бізнесу.

3. Створення та розміщення реклами на радіо включають ряд технологічних процесів, уявлених певними етапами, інструментарієм, рішеннями. Технології початкового етапу створення реклами – її планування – включають розроблення стратегії й концепції реклами, враховуючи інтереси рекламодавця та самих медіа, визначення цільової аудиторії, вибір радіостанції, вибір часу виходу реклами в ефір (прайм-тайм). Наступний етап – написання сценарію – характеризується творчим підходом, що ґрунтується на комунікаційних стратегіях, врахуванні особливостей аудиторії, мовно-стилістичних особливостей тексту, використанні звукових ефектів (музика, голос диктора, інші аудіо-складові), які можуть сформувати емоційний фон для сприйняття інформації. Етап виробництва реклами на радіо включає якісний запис компонентів, їх мікшування, аудіо обробку, вибір формату файлу, який забезпечить ефективне відтворення, відповідне стандартам. Важливим інструментом перед запуском радіореклами може бути тестування для оцінки її сприйняття (опитування слухачів, внутрішнє прослуховування), результати якого можуть стати важливим фактором внесення змін до сценарію, корегуванні звукозаписів. Ефективність реклами на стадії її відтворення в ефірі узалежнена від таких чинників: якість звукозапису, майстерність мікшування компонентів реклами, врахування інтересів слухачів, географічного ландшафту медіа, популярності радіостанцій, демографічних особливостей, частоти транслявання реклами в певний період та тривалості рекламного ролика. Розміщення радіореклами адаптуючись до сучасних цифрових платформ (онлайн-радіо, реклама для подкастів), однак послуговується традиційними радіо ефірами. Постійне удосконалення створення та розміщення реклами сприяє зростанню ефективності, впливу на цільову аудиторію.

4. Ключовими факторами успіху рекламної кампанії на радіо та ефективності від рекламних фінансових витрат є вибір двох взаємопов'язаних складників – цільової аудиторії та радіостанцій, орієнтованих на певні групи слухачів, на яких спрямована реклама. З правильного визначення цільової аудиторії починається процес планування радіореклами товарів та послуг. Основними принципами

визначення цільової аудиторії по-перше, є врахування особливостей категорій слухачів: демографічні характеристики (стать, вік, фінансові можливості чи рівень доходу), характеристики, пов'язані з інтересами, звичками, захопленнями певних груп людей. По-друге, врахування географічного фактору (орієнтування продуктів і послуг на певний регіон, чи певний сегмент аудиторії – міське чи сільське населення). Вибір цільової аудиторії тісно пов'язаний з вибором радіостанцій відповідно до масштабів охоплення аудиторії (національні, місцеві/локальні, онлайн-радіостанції), характеру контенту програм радіостанцій (музичні різного жанру, спортивні, економічні, політичні, новинні, розважальні, ток-шоу), інтерактивності, рейтингів та популярності радіостанцій. При виборі радіостанцій оцінюється їх участь в рекламі товарів і послуг конкурентів. Вибір цільової аудиторії й радіостанцій для реклами потребує точного аналізу, критичності, прогнозування, гнучкості для отримання максимальної ефективності рекламних кампаній.

5. Невід'ємною складовою рекламних кампаній є аналітика ефективності радіореклами. Аналітика уможливорює оцінку впливу реклами на цільову аудиторію, досягнень і недоліків реклами, що дозволяє вносити корективи у стратегію і політику рекламної кампанії задля досягнення бажаних результатів. Результати аналітики можуть свідчити про доцільність продовження рекламної кампанії на радіо або необхідність змінити підходи у технологіях, прийомах і методах ведення радіореклами. Основними показниками оцінки ефективності реклами, тобто досягнутих результатів, є по-перше, масштаби охоплення аудиторії – слухачів, які прослухали рекламу (це є показником масштабу самої радіореклами). По-друге, частота прослуховування однієї і тієї ж реклами одними і тими ж слухачами. Цей показник може мати як позитивні (закріплення в пам'яті рекламної інформації, здатність її пригадати та асоціювати з товаром чи послугами), так і негативні результати (семантичне перенасичення, що викликає втому, а іноді й роздратування). По-третє, зростання кількості дзвінків на телефонні номери, зазначені в радіорекламі, та запитів і замовлень на рекламовані

бренди, використання промокодів після радіотрансляції реклами для отримання знижок на товари чи подарунків. По-четверте, індикатором ефективності реклами є так звана конверсія – перетворення певної кількості слухачів реклами на клієнтів (zareєструвалися на послугу) та покупців (здійснили покупку). Аналітика обсягів продажів до і після реклами, збільшення продажу є показником ефективності реклами. По-п'яте, поширеними інструментами аналітики радіореклами є опитування радіослухачів (питання про те, які бренди рекламуються, враження від реклами), фокус-групи (аналіз сприйняття реклами певними категоріями слухачів за віковими, гендерними, соціальними та ін. ознаками), відслідковування та аналіз згадок у соціальних мережах про рекламу і рекламовані бренди, включаючи сентимент-аналіз (емоційний настрій і реакція на рекламу). Розвиток технологій надає можливість широкого використання в аналітиці радіореклами великих даних (Big Data), штучного інтелекту для аналізу поведінки радіослухачів, визначення ефективних і успішних моментів трансляції реклами, адаптації рекламних кампаній до вимог часу, прогнозування ефективності реклами.

6. Тенденції розвитку радіореклами слід розглядати в контексті інноваційних процесів, появи нових форм медіа, розвитку ринку, модифікації інтересів і запитів цільової аудиторії, можливостей рекламодавців формувати аудиторію за інтересами і темами. Радіореклама, залишаючись ефективним засобом комунікації з аудиторією, зазнає певних змін і її розвиток характеризують такі тенденції: збільшення каналів комунікації, розвиток цифрового медіа-сегменту, цифрового радіо та інтеграція радіоефірів з онлайн-платформами, що розширює для рекламодавців аудиторію; доступність онлайн-радіостанцій через різного роду пристроїв, що дозволяє слухачам обирати радіопрограми, а відтак, можливості рекламодавців таргетувати - відбирати клієнтів для компаній, які пропонують і можуть продавати послуги та продукти; можливості інтерактивно взаємодіяти з цільовою аудиторією через чати, голосування за допомогою мобільних додатків, що сприяє персоналізації реклами, збору та аналізу даних щодо запитів слухачів; функціонування радіореклами в мультиканальному просторі та інтеграція з такими

медіа-форматами як телереклама, інтернет-реклама, реклама у соціальних мережах та на мобільних пристроях; узалежнення реклами від збору даних та аналітики (аналіз реагування слухачів на окремі види реклами, аналіз ефективності реклами в залежності від часу її трансляції, аналіз зростання продажів після реклами), які впливають на модифікацію підходів до радіореклами при створенні реклами чи її реалізації задля посилення впливу на слухачів та підвищення ефективності рекламних кампаній.

7. Мультиканальна стратегія сучасних кампаній рекламодавців визначає роль і місце радіореклами у медіаміксах. Як елемент у системі медіа-каналів (преса, радіо, телебачення, інтернет, соціальні мережі, рекламні щити) радіореклама посідає особливе місце, маючи переваги завдяки доступності, популярності, емоційній насиченості, повторюваності прослуховувань протягом дня, можливості за короткий час охопити широку аудиторію загальнодержавних/національних і локальних сегментів з невеликими фінансовими затратами (трансляція рекламних роликів на радіо дешевша, ніж на телебаченні), спроможності у реальному часі реагувати на поведінку слухачів та вносити корективи у зміст і контекст реклами. Радіореклама доповнює візуальний компонент телевізійної реклами та інтернет-рекламу, залучаючи слухачів до цифрових платформ, підтримує зовнішню рекламу на білбордах, створюючи багатоплановий рекламний контент. В якості складової медіаміксу радіореклама, поєднуючись з іншими каналами комунікації, створює синергію – сумарний ефект взаємодії різних медійних елементів рекламної кампанії, а відтак підвищує популярність бренду та підтримує імідж останнього в період акцій, спеціальних пропозицій, продажів. Аналітичні дані про слухацьку аудиторію та даних про результативність реклами, отриманих за допомогою радіо, рекламодавці формують медіамікс, націлений на максимальний ефект рекламних кампаній.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Про внесення змін до деяких законів України щодо частки музичних творів державною мовою у програмах телерадіоорганізацій : Закон України від 16.06.2016 р. №1421-VIII . Дата оновлення: 13.03.23 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1421-19#Text> (дата звернення: 21.09.2024).
2. Про рекламу : Закон України від 03.08.1996 р. № 270/96-ВР. Дата оновлення: 27.04.2024 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 15.09.2024).
3. Андрій Куликов очолив ГО «Громадське радіо» URL: <https://stv.detector.media/radio/read/1856/2015-09-22-andriy-kulykov-ocholyv-go-gromadske-radio/> (дата звернення: 21.09.2024).
4. Баглай О. Тенденції розвитку радіореклами: матеріали міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 7 лист. 2024 р. Київ, 2024. С. 4.
5. Барабанова В.В. Б 24 Маркетингові дослідження : навч. посіб. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2020. 136 с.
6. Вимірювання радіо в Україні: цифри, недоліки, виклики : <https://detector.media/rinok/article/142077/2018-10-26-vymiryuvannya-radio-v-ukraini-tsyfry-nedoliky-vyklyky/> (дата звернення: 01.08.2024).
7. Вівсянка-Шоу URL: <https://www.melodiafm.ua/ranok/best/> (дата звернення: 01.09.2024).
8. Голда Н., Піняк І., Фалович В. Моделювання психосоматичних процесів у рекламній діяльності. Галицький економічний вісник. Тернопіль. : ТНТУ, 2020. Том 66. № 5. С. 148-15
9. Головні події в історії українських медіа 2010-2020 років URL: <https://video.detector.media/special-projects/golovni-podii-v-istorii-ukrainskykh-media-2010-2020-rokiv-i82> (дата звернення: 20.09.2024).

- 10.Зоріна О. І., Сиволовська О. В., Дергоусова А. О. Рекламний менеджмент навч. посіб. Харків : УкрДУЗТ, 2015. 257 с.
- 11.Лизанчук В.В. Психологія мас-медіа : підручник. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2015. 420 с.
- 12.Лук'янець Т. І. Маркетингова політика : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2004. С. 14.
- 13.Люкс ФМ URL: <https://lux.fm/> (дата звернення: 02.09.2024).
- 14.Майже 9 з 10 дорослих мешканців Великої Британії слухають програми лінійного радіо : https://mediasat.info/uk/2022/08/31/majzhe-9-iz-10-britanciv-sluxayut-linijne-radio/#google_vignette (дата звернення: 01.07.2024).
- 15.Маркетингові стратегії формування попиту на товари та послуги на ринках України : монографія / за ред. проф. Р.В. Федоровича – Тернопіль: ТНТУ ім. І. Пулюя, 2013. 359 с.
- 16.Мелодія ФМ URL: <https://next.tavrmedia.ua/stations/melodiafm/> (дата звернення: 01.09.2024).
- 17.Моніторинг рекламного ринку України URL: <https://lib.udau.edu.ua:8443/server/api/core/bitstreams/99d78299-bfa4-4342-9102-99e726dfcd32/content> (дата звернення: 20.09.2024).
- 18.Музика української перемоги. Формат – 100 % українське і українською: про нове FM радіо «Байрактар» URL: <https://armyinform.com.ua/2022/04/20/muzyka-ukrayinskoyi-peremogy-format-100-ukrayinske-i-ukrayinskoyu-pro-nove-fm-radio-bajraktar/> (дата звернення: 08.09.2024).
- 19.Н.Р. Іванечко, ТМ. Борисова, Ю.Т. Процишин. Маркетинг : навч. посіб. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 180 с.
- 20.Наше радіо: знай наших URL: <https://next.tavrmedia.ua/stations/nasheradio/> (дата звернення: 01.09.2024).
- 21.Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2023 і прогноз об'ємів ринку 2024 URL: <https://marketer.ua/ua/volume-of-the-advertising-and->

- communications-market-in-ukraine-and-forecast-for-2024/ (дата звернення: 21.09.2024).
- 22.П'ятниця URL: <https://ukrtvr.org/trk/18> (дата звернення: 01.09.2024).
- 23.Пломбіроманія-2024 URL: <https://www.hitfm.ua/actions/300-plombiromaniia-2024/> (дата звернення: 05.09.2024).
- 24.Попова Н. В. Основи реклами : навчальний посібник : Харків : «ВДЕЛЕ», 2016. 145 с.
- 25.Програмний лист Люкс ФМ URL: <https://lux.fm/program-list> (дата звернення: 02.09.2024).
- 26.Радіо Байрактар URL: <https://next.tavrmedia.ua/stations/radiobayraktar/> (дата звернення: 02.09.2024).
- 27.Радіо НВ розпочало мовлення в 40 містах України URL: <https://nv.ua/ukr/ukraine/radio-nv-rozpochalo-movlennja-v-40-mistakh-ukrajini-2457007.html> (дата звернення: 01.09.2024).
- 28.Радіо П'ятниця URL: <https://radiopyatnica.com.ua/> (дата звернення: 01.09.2024).
- 29.Радіокомітет URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D0%B0%D0%B4%D1%96%D0%BE%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D1%96%D1%82%D0%B5%D1%82> (дата звернення: 01.09.2024).
- 30.Рейтинг тижневого охоплення радіо URL: <https://next.tavrmedia.ua/about/> (дата звернення: 07.09.2024).
- 31.Реклама книг на радіо: форми та правила створення URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pivs_2011_2_9 (дата звернення: 07.09.2024).
- 32.Релакс-читання URL: <https://www.radiorelax.ua/programs/10-relax-chytannia/> (дата звернення: 01.09.2024).
- 33.Ролик з рекламної кампанії бренду Дермазол URL: <https://next.tavrmedia.ua/wp->

- content/uploads/2024/08/%D0%94%D0%B5%D1%80%D0%BC%D0%B0%D0%B7%D0%BE%D0%BB.mp3 (дата звернення: 05.09.2024).
- 34.Ролик з рекламної кампанії бренду Кача URL: <https://next.tavrmedia.ua/wp-content/uploads/2024/08/%D0%9A%D0%B0%D1%87%D0%B0.wav> (дата звернення: 05.09.2024).
- 35.Ролик з рекламної кампанії бренду Лімо URL: <https://next.tavrmedia.ua/wp-content/uploads/2024/08/%D0%9B%D1%96%D0%BC%D0%BE.mp3> (дата звернення: 05.09.2024).
- 36.Ролик з рекламної кампанії бренду МіліНосік URL: <https://next.tavrmedia.ua/wp-content/uploads/2024/08/%D0%9C%D1%96%D0%BB%D1%96-%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%BA.mp3> (дата звернення: 05.09.2024).
- 37.Ролик з рекламної кампанії мережі супермаркетів Сільпо URL: <https://next.tavrmedia.ua/wp-content/uploads/2024/08/%D0%A1%D1%96%D0%BB%D1%8C%D0%BF%D0%BE.mp3> (дата звернення: 05.09.2024).
- 38.Синергія радіо, диджиталу та 50+% охоплення URL: <https://next.tavrmedia.ua/news/synerhiia-radio-dydzhytalu-ta-50-okh/> (дата звернення: 19.10.2024).
- 39.Слухати Kiss FM URL: <https://play.tavr.media/kissfm/> (дата звернення: 01.09.2024).
- 40.Сорокіна Г. В. Реклама як форма соціальної комунікації (теоретичні підходи) URL: <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/16458> (дата звернення: 21.09.2024).
- 41.Як працює реклама на радіо URL: <https://next.tavrmedia.ua/radio-advertising/> (дата звернення: 05.09.2024).

- 42.Яремчук Л. В. Соціальна комунікація: становлення термінологічних засад галузі. Сучасні проблеми діяльності бібліотеки в умовах інформаційного суспільства : матеріали V наук.-практ. конф., м. Львів, 2013. С. 599-603
- 43.Dentsu Partners With Lumen Research for First-Of-Its-Kind Audio Attention Study URL: <https://proximaresearch.com/ua/ua/> (дата звернення: 01.07.2024).
- 44.File:Betty & Bob URL: <https://archive.org/details/BettyBob/Bb1937MrsWarnerPaysBettyBack.mp3> (дата звернення: 20.09.2024).
- 45.Kiss FM Україна URL: <https://www.kissfm.ua/> (дата звернення: 01.09.2024).
- 46.Kiss FM URL: <https://next.tavrmedia.ua/stations/kissfm/> (дата звернення: 01.09.2024).
- 47.Proxima Research URL: <https://proximaresearch.com/ua/ua/> (дата звернення: 01.08.2024).
- 48.Radio Релакс: легке та спокійне URL: <https://next.tavrmedia.ua/stations/radiorelax/> (дата звернення: 01.09.2024).
- 49.Radio Advertising Trends and Predictions: What's Next for the Industry? URL: <https://targetriver.com/radio-advertising-trends-and-predictions/> (дата звернення: 21.10.2024).
- 50.Radio Roks URL: <https://next.tavrmedia.ua/stations/radoroks/> (дата звернення: 02.09.2024).
- 51.Relax URL: <https://www.radiorelax.ua/> (дата звернення: 01.09.2024).
- 52.The Future of Radio Advertising URL: <https://targetriver.com/the-future-of-radio-advertising/> (дата звернення: 20.10.2024).
- 53.The Importance of Radio in your Media Mix URL: <https://bizibl.com/marketing/article/importance-radio-your-media-mix> (дата звернення: 19.10.2024).
- 54.The world's work URL:<https://hdl.handle.net/2027/njp.32101075886059> (дата звернення: 20.09.2024).

- 55.Types of Radio Ads & Examples URL: <https://www.adresultsmedia.com/news-insights/radio-advertising-types-and-examples/> (дата звернення: 05.09.2024).
- 56.Using radio with other media URL: <https://www.radiocentre.org/why-use-radio/the-roles-for-radio/using-radio-with-other-media/> (дата звернення: 19.10.2024).
- 57.What Do GRP and TRP Stand For and What Do They Mean? URL: <https://www.onescreen.ai/blog/what-do-grp-and-trp-stand-for-and-what-do-they-mean> (дата звернення: 05.09.2024).
- 58.Will Give Concert by Wireless Telephone URL:https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Will_Give_Concert_by_Wireless_Telephone_-_21JUL1912.jpg (дата звернення: 20.09.2024).
- 59.Xit FM - тільки хіти URL: <https://next.tavrmedia.ua/stations/hitfm/> (дата звернення: 03.09.2024).
- 60.Xit.Fm URL: <https://www.hitfm.ua/> (дата звернення: 07.09.2024).