

УДК: 004:659.145

Киба Сергій Костянтинович

(наук. керівник – канд. філол. наук, доцент Овсієнко А. С.)

Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій, м. Київ

ЕФЕКТИВНІСТЬ РАДІОРЕКЛАМИ У ЦИФРОВУ ЕПОХУ

У сучасному бізнесі та повсякденному житті людей рекламні комунікації відіграють ключову та інноваційну роль. Епоха, коли телевізійна реклама була найпоширенішою, відступає від нас. Тепер алгоритм впливу рекламних повідомлень на масову свідомість має бути в центрі уваги найбільш оперативних медіа, що знаходяться поруч зі споживачами в будь-яких ситуаціях їх життя – радіо.

Радіореклама залишається одним зі старих, але ефективних інструментів маркетингу, особливо в цифрову епоху. Вона змінилася та адаптувалася до нових технологій і звичок споживачів, що зробило її ще більш ефективною та здатною привертати увагу аудиторії.

В умовах усе більшої конкуренції та перенасичення ринку рекламними повідомленнями для радіореклами є складнішим вибір аудиторії та досягнення поставлених цілей. Підвищення ефективності вимагає пошуку нових інноваційних методів комунікації та впливу. Це може включати в себе використання нових форматів, які краще пристосовані до специфіки радіомовлення, вдосконалення звукового дизайну рекламних повідомлень, а також активне використання соціальних мереж та інтернет-ресурсів для поширення інформації про рекламні кампанії. Такі стратегії дають змогу рекламістам залучити увагу аудиторії та досягти бажаних результатів у радіорекламі [4, с. 222].

З розвитком комерційної сфери електронних медіа українське радіомовлення пройшло через революцію підходів. Тепер розуміння принципів радіожурналістики змінилося до невпізнання: радіостанції в основному ставлять свої журналістські продукти на ринок з метою заробітку. Ці зміни не випливають з порожнього місця, а спричинені кількома факторами. По-перше, глобальний досвід комерційного радіомовлення вплинув на традиційні основи українського ефіру. По-друге, економічні, соціальні та політичні зміни в Україні у 90-х роках ХХ століття дали змогу приватизувати радіомовлення та поєднувати журналістику з підприємницькою діяльністю. І нарешті, потенціал українського радіомовлення відкрив шлях для суттєвих змін у керівництві та програмуванні, хоча ці зміни не такі раптові та вражаючі, як у Європі [2, с. 156].

Варто зазначити, що роль комуніканта у радіорекламі має величезне значення. На хвилях радіо інформація подається слухачам через кілька сторін учасників процесу створення. Цей колективний підхід впливає на форму, зміст, стиль та мовленнєве виконання рекламного повідомлення, і звісно ж, визначає його комунікативну ефективність на хвилях радіо [3, с. 314].

До того ж у цифрову епоху радіореклама зберігає свою актуальність і ефективність, хоча й зазнає змін у своєму підході. Завдяки передовим технологіям радіостанції можуть збирати та аналізувати дані про свою аудиторію, що дає змогу рекламодавцям створювати більш персоналізовані повідомлення. Геотаргетинг

допомагає точно спрямовувати рекламу до конкретних географічних областей, залучаючи місцевих клієнтів. Мультимедійні можливості радіостанцій, як-от відео та фотографії, дають змогу створювати більш захопливі та креативні рекламні матеріали.

Однак справжня сила радіореклами виявляється у її спроможності синхронізуватися з іншими медіа та цифровими платформами, і саме це дасть змогу створити єдиний рекламний образ бренду та максимально залучити увагу аудиторії, використовуючи різноманітні канали комунікації.

До того ж важливим аспектом є можливості вимірювання та аналізу ефективності радіореклами. Завдяки інструментам аналітики рекламодавці можуть відстежувати результативність своїх кампаній, виявляти слабкі місця та вчасно коригувати стратегію.

Сьогодні радіохолдинг «TAVR Media» є невід'ємною частиною радіоіндустрії України та визнаним лідером у цьому сегменті. Завдяки власним дев'ятьом радіостанціям, як-от «Хіт FM», «Радіо Relax», «Мелодія FM», «Radio Rocks», «Radio Jazz», «Kiss FM», «Наше радіо», «Classic Radio», «Радіо Байкрактар» він контролює понад 30 % українського радіоефіру, встановлюючи вищі стандарти інноваційного радіомовлення [6].

Комерційний директор радіохолдингу «TAVR Media», Володимир Педорич, розповів про трансформацію радіоринку під час війни. У попередній період попит на радіопрोगрами «TAVR Media» становив 41,3 %, що означає більше 7 млн постійних слухачів щотижня, і кожен 10-й слухач користується їхніми онлайн-платформами. Це становить понад 700 тисяч аудиторії для проведення досліджень. З початком війни всі радіостанції перейшли на марафон новин. Згідно з даними онлайн-слухання радіостанцій «TAVR Media», під час марафону кількість слухачів знизилася на 50 %, тобто було втрачено половину аудиторії. Оскільки інформація була однотипною на всіх станціях, слухачам стало байдуже, яку саме станцію вибирати. Під час марафону не проводилося рекламних кампаній, усі контракти були призупинені [1].

З початку весни 2022 року радіостанції поступово виходили з марафону. Це був складний процес, оскільки деякі з них потребували переформатування. Останньою, хто вийшов із марафону, стала радіостанція «Наше Радіо». Це сталося 17 червня.

У березні 2022 року відсоток слухачів, що брали участь у марафоні, зменшився наполовину, але до травня кількість слухачів зросла до 80 %. У червні цей позитивний тренд продовжився, приводячи до відновлення аудиторії на понад 83 %. Звіт за липень показав стабілізацію зростання аудиторії на додаткові 2 %, досягаючи рівня 85 %, порівняно з попередніми показниками. Це пояснюється тим, що у кризові періоди аудиторія активніше споживає медіа [1].

Ба більше, повномасштабна війна вразила радіоіндустрію України не менш сильно, ніж телевізійну. Це призвело до кризи через зниження рекламного ринку та призупинення вимірювань. Проте зараз аудиторія онлайн-слухачів поступово відновлюється і вже перевищує 80 % попередніх показників (за даними Google Analytics). Також зафіксований усе вищий інтерес до українських хітів, а 15 %

слухачів підприємства налаштовані на радіомовлення з-за кордону. Рекламна діяльність також відновлюється, водночас радіо стає лідером серед усіх офлайн-медіа, привертаючи більше комерційних рекламодавців, ніж коли-небудь раніше [1].

До того ж у цифрову епоху завдяки новітнім технологіям радіореклама має потенціал для створення емоційного зв'язку з аудиторією, що є важливим фактором у процесі прийняття рішень про купівлю. Через відчуття голосу, музики та звукових ефектів радіо може створювати сильні емоційні зв'язки з аудиторією, що сприяє підвищенню рівня впізнаваності бренду та відновленню позитивних асоціацій у споживачів.

Рекламна радіоінформація надходить через природний вокальний канал, а її розповсюдженням займаються технічні засоби радіомовлення. Багато рис радіореклами впливають із особливостей вокального способу спілкування та характеристик радіо як засобу реклами [5, с. 10].

Отже, у цифрову епоху радіореклама залишається важливим інструментом маркетингу, що виявляє високу ефективність завдяки своїм унікальним можливостям та інтеграції з сучасними технологіями. Шляхом персоналізації, геотаргетингу, мультимедійних можливостей та інтеграції з іншими медіа радіореклама забезпечує точне спрямування повідомлень до цільової аудиторії, створює сильний емоційний зв'язок зі споживачами та забезпечує вимірювання ефективності кампаній. Отже, радіореклама продовжує бути необхідним інструментом для досягнення маркетингових цілей у сучасному цифровому світі.

Список використаних джерел

1. TAVR Media: «Зараз на радіо серед усіх офлайн-медіа – найбільше комерційних рекламодавців». URL: <https://detector.media/rinok/article/199853/2022-06-07-tavr-media-zaraz-na-radio-sered-usikh-oflayn-media-naybilshe-komertsiynukh-reklamodavtsiv/> (дата звернення: 11.03.2024).
2. Гоян О. Я. Основи радіожурналістики і радіоменеджменту: підручн. 3-тє. вид. доп. Київ: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2008. 272 с.
3. Ковтун Н. О. Колективний характер комуніканта в аспекті технології продукування радіо реклами. *Теле- та радіожурналістика*. 2013. Вип. 12. С. 312–318.
4. Ковтун Н. О. Рекламний радіодискурс як вид комунікативного дискурса. *Теле- та радіожурналістика*. 2010. Вип. 9. Ч. 2. С. 219–224.
5. Ковтун Н. О. Рекламний радіодискурс: соціокомунікативний та лінгвальний аспекти: автореф. дис. ... канд. наук із соц. ком.: 27.00.06. Київ, 2010. 16 с.
6. Офіційний сайт «TAVR Media». URL: <https://www.tavrmedia.ua/> (дата звернення: 10.03.2023).

Анотація. Розглянуто роль радіореклами як важливого інструменту маркетингу в сучасному цифровому світі. Окрема увага приділена діяльності радіостанцій у період повномасштабного вторгнення. Зазначено, що рекламна діяльність на радіо поступово відновлюється, привертаючи більше комерційних рекламодавців.

Ключові слова: радіореклама, маркетинг.

