

Титулка

«Реклама на телеканалах (на прикладі ICTV 2 та 1+1)»

ЗМІСТ	
ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1	5
РЕКЛАМА НА ТЕЛЕКАНАЛАХ	5
1.1. Роль реклами в медіасередовищі	5
1.2 Типологія і класифікація реклами	8
1.3 Особливості відеореклами	9
Висновки до розділу 1	11
РОЗДІЛ 2	13
РЕКЛАМА НА ТЕЛЕКАНАЛАХ «ICTV 2» та «1+1»	13
2.1. Дослідження реклами на телеканалі «ICTV 2»	13
2.2. Аналіз реклами на телеканалі «1+1»	20
ВИСНОВКИ	31
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	33
ДОДАТКИ	35

ВСТУП

Реклама проникає в усі сфери життя людини, в тому числі в засоби масової інформації, зокрема телебачення. Телевізійна реклама займає домінуюче положення в сучасній ринковій економіці завдяки широкому охопленню та впливу на поведінку споживачів. Зважаючи на це, розуміння структури, процесу та впливу телевізійної реклами є важливим для студентів журналістики, оскільки вони відіграють важливу роль у створенні, адаптації та презентації медіаконтенту.

Предметом дослідження є реклама в українських ЗМІ (переважно на телебаченні). У цій роботі на прикладі телеканалів «ICTV 2» і «1+1» досліджуються різні аспекти телевізійної реклами: від її ролі в медіасередовищі до різних видів та їх унікальних характеристик. Ця перспектива допомагає виявити унікальні рекламні стратегії, які використовують різні телевізійні канали, і їхній резонанс серед споживчої аудиторії.

Об'єктом нашого дослідження є конкретні рекламні ролики, що транслюються на каналах «ICTV 2» та «1+1». Ми починаємо з широкої реклами та переходимо до нішевих категорій, включаючи рекламу продуктів, соціальну рекламу, телевізійну рекламу тощо. Цей підхід передбачає оцінку структури, змісту цих оголошень, а також їх актуальності та привабливості для певних груп аудиторії.

Метою роботи є поглиблене вивчення ролі, характеристик і різних типів реклами з ширшою метою глибшого розуміння взаємодії між рекламними концепціями, медійними практиками та поведінкою аудиторії в українському контексті.

Для досягнення цієї мети ми поставили перед собою **такі завдання**:

1. Оцінити роль реклами в українському медіаландшафті;
2. Виявлення та аналіз різних типів реклами на українських телеканалах «ICTV 2» та «1+1»;

3. Детальне ознайомлення з особливостями відеореклами в контексті українських ЗМІ;
4. Проведення конкретних досліджень рекламних стратегій та контенту на телеканалах «ICTV 2» та «1+1»;
5. Проаналізувати вплив реклами на поведінку та вибір аудиторії.

Теоретичною основою цієї роботи є дослідження в галузі реклами, теорії комунікації та медіазнавства. Щоб зрозуміти рекламний ландшафт, ми використовуємо такі моделі, як модель AIDA (Attention, Interest, Desire, Action - увага, інтерес, бажання, дія), а також такі теорії, як теорія використання та задоволення, щоб зрозуміти рекламний ландшафт. Крім того, принципи дослідження поведінки споживачів допомагають нам інтерпретувати зв'язок між рекламою та реакцією аудиторії.

Від теорії комунікації до дослідження аудиторії, перетин цих різних галузей створює потужну основу для аналізу та розуміння поточної динаміки реклами на українських телеканалах. Ця робота має на меті забезпечити комплексне дослідження складного простору, де сходяться ЗМІ, реклама та поведінка аудиторії.

Структура роботи. Курсова робота складається зі вступу, двох розділів та підрозділів, висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел та додатків.

Список використаної літератури нараховує 21 позицію.

РОЗДІЛ 1

РЕКЛАМА НА ТЕЛЕКАНАЛАХ

1.1. Роль реклами в медіасередовищі

Реклама відіграє важливу роль в українському медіасередовищі, впливаючи на динаміку ринку на всіх рівнях. Реклама є основою ЗМІ та допомагає їм процвітати багатьма способами. Складний взаємозв'язок між рекламою та українським медіасередовищем відображаються на змісті, якості та різноманітності програм, які пропонують глядачам телеканали.

Наразі існує декілька визначень поняття реклами, які включають в себе низку сучасних ознак, зберігаючи при цьому своє первісне значення надання інформації. Так, українське законодавство «Про рекламу» визначає рекламу як інформацію про осіб чи продукцію, розповсюджену в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначену сформулювати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких осіб чи продукції [9,с.130-134].

Американська асоціація маркетингу визначає рекламу як «будь-яку форму неособистого представлення і просування ідей, товарів і послуг, що оплачується чітко визначеними клієнтами» [8,с.125-130].

Реклама виконує дві основні функції:

1. Реклама створює бренд і дозволяє організації вийти на нові аудиторії зі своїми продуктами або послугами.
2. Споживачі отримують інформацію про нові продукти та послуги, а також про поточні світові події. Крім того, рекламодавці просувають через рекламу свою ідеологію, пропагуючи патріотизм, егалітаризм і моральні цінності.

Те, як компанії та приватні особи просувають свої ідеї на ринку, змінювалось з роками. Сучасні рекламні стратегії включають вірусний маркетинг, гейміфікацію та аналітику даних. Ці стратегії допомагають будувати бренди серед споживачів[10, с.556-558].

Грошові надходження від реклами складають значну частину доходів українських телеканалів. Ці доходи дозволяють ЗМІ покривати витрати на функціонування, виробництво та трансляцію програм. Це допомагає підтримувати високу якість та покращує технічні аспекти, особливо якість зображення та звуку. В свою чергу, також впливає на кількість глядачів та їх лояльність, зберігаючи конкурентоспроможність каналу в майбутньому[13 с.129-132].

Крім того, що реклама є важливим джерелом фінансування, вона служить мостом між продуктами та послугами і споживачами. Це широка платформа, яка дозволяє великим і малим компаніям доносити свої продукти, послуги та цінності бренду до широкої аудиторії. Зокрема, через такі популярні канали, як «ICTV 2» та «1+1», можна охопити широку аудиторію споживачів, створити попит та збільшити продажі.

Реклама також впливає на поведінку споживачів в Україні. Вона розкриває спосіб життя, уподобання, потреби та бажання споживачів, формуючи таким чином соціально-економічну модель. Переконаючи аудиторію за допомогою креативної та стратегічної реклами, споживачі дізнаються про нові продукти та послуги та з більшою ймовірністю спробують їх. Компанії використовують психографічну та демографічну сегментацію, щоб точно визначити ринки та розробити ефективну рекламу, щоб спонукати потенційних споживачів до дій[13 с.306-326].

У ширшому контексті реклама збагачує українське медіасередовище, формуючи його зміст і структуру. Рекламодавці зазвичай вважають, що краще розміщувати свою рекламу в програмах/на каналах з високим рейтингом, що змушує мовників зосереджуватися на створенні цікавого контенту. Це призвело до того, що телевізійні канали змагаються між собою за унікальний і високоякісний контент, щоб збільшити кількість глядачів і доходи від реклами[12, с.44-45].

Проте, незважаючи на важливу роль реклами в медіасфері, вона також стала предметом різноманітних дискусій в Україні. Вплив реклами часто пов'язують із заохоченням споживацтва серед українського населення. Багато хто вважає, що реклама спонукає глядачів купувати непотрібні їм товари, що потенційно призводить до надмірного споживання, марнотратства та фінансової нестабільності[21 с.78-81].

Крім того, реклама часто впливає на особисте життя. У епоху цифрових технологій використання персоналізованої реклами на основі поведінки та вподобань споживачів є звичним явищем. Це дає змогу підвищити ефективність реклами, але також викликає етичні питання щодо конфіденційності споживачів і використання даних у комерційних цілях[4].

Різнманітність реклами також викликає занепокоєння в українському медіасередовищі. Реклама повинна відображати різноманіття суспільства, в якому вона з'являється, задовольняючи потреби різних етнічних, гендерних і соціальних груп. Це означає використання різноманітного контенту, який підходить для різних груп аудиторії, уникаючи при цьому стереотипів і упереджень[17, с.58-60].

Екс-радник з питань взаємодії зі ЗМІ секретаря Ради національної безпеки й оборони країни Ігор Сторожук стверджував, що «замість політичної цензури у нас з'явилась цензура рейтингу, або цензура частки, грошей»[11]. Адже глядачеві практично насаджується відеоперегляд такого телепродукту, який потім купиться відомою торговою маркою.

Глядачів настільки сегментували за цим показником, що вони стали цільовою аудиторією, що любить каву «Нескафе», «Жардін», шоколад «Рошен», «Світоч», «Нестле», пиво «Оболонь», «Чернігівське», «Львівське 1715». І під ці бренди створюються товари, що вражають, як здається топ-менеджменту, а насправді, часто-густо ображають споживача.

Керівництво каналів виправдовується, бо це сегментований продукт дає їм непогану частку телеперегляду, яка дозволяє залучати потрібних рекламодавців і приносить реальний прибуток. Проте, наскільки цей контент є патологічним для українського глядача, «зомбує» його та перетворює на вражену хворобою людину (бо ТСН вражає), здається, не цікавить ні Національну Раду з питань телебачення і радіомовлення, ні Монопольний комітет, ні Державний комітет телебачення і радіомовлення України[21, с.56-57].

1.2 Типологія і класифікація реклами

Рекламу, як важливу складову діяльності ЗМІ в Україні, можна класифікувати за кількома аспектами: інструментами, методами, цілями та аудиторією, на яку вона спрямована.

Однією з головних відмінностей української реклами є товар чи послуга, які вона рекламує. Ми бачимо рекламу в багатьох галузях, таких як харчові продукти та напої, одяг, електроніка, банківські та фінансові послуги, здоров'я та краса тощо. Кожна галузь використовує різні методи для задоволення потреб і вподобань цільової аудиторії, галузевих стандартів і ринкової конкуренції[18].

Інша важлива класифікація базується на демографічних характеристиках цільової аудиторії. Реклама в Україні націлена на певні вікові, гендерні показники, категорії доходу, стилю життя та поведінки або їх поєднання. Наприклад, реклама, орієнтована на дітей, може показуватися під час дитячих телевізійних програм, або реклама певних товарів може демонструватися під час програм, орієнтованих на жінок[20, с.19-28].

Крім того, рекламу можна класифікувати за формою та змістом. Існують певні традиційні рекламні формати – реклама в перервах, продакт-плейсмент у телепередачах, інфографіка, спонсорський контент і соціальна реклама. Крім того, такі інновації, як інтерактивна реклама, пробивають собі дорогу до

основних ЗМІ. Зміст таких оголошень також дуже різноманітний: від поширення фактичної інформації до розповідей, гумору та емоційно резонансних наративів[3].

Варто зазначити, що рекламу на українських телеканалах можна класифікувати за каналом чи програмою, на якій вона транслюється. «ICTV 2» зазвичай фокусується на новинах та інформації, а «1+1» – на розвагах. Ці канали створюють різну аудиторію, тому їм потрібна різна реклама.

Поглиблене вивчення цих класифікацій дозволяє краще зрозуміти рекламний ландшафт українських телеканалів. Це допомагає зрозуміти унікальні якості та підходи, що використовуються кожною категорією, а також те, як вони використовують характеристики цільової аудиторії для ефективного донесення повідомлення бренду.

1.3 Особливості відеореклами

Відеореклама є важливою частиною українських засобів масової комунікації. Динамічність, цікавий контент, стратегічне розміщення та широке охоплення роблять її чудовим вибором для багатьох рекламодавців.

Сучасні медіа споживачі стають дедалі вибагливішими, оскільки їх засипають пропозиціями звідусіль. Щоб бути успішними, нові продукти мають бути зручними, інтуїтивно зрозумілими, простими та привабливими[21, с.52].

Однією з відмінних рис української відеореклами є висока якість виготовлення. Це включає в себе використання професійних акторів/моделей, переконливу операторську роботу, цікаві сценарії, відмінну якість звуку та складні візуальні ефекти[19, с.55-57].

Важливим аспектом відеореклами є її стратегічне розміщення в ефірі. Рекламодавці платять премії за розміщення своєї реклами в прайм-тайм, коли кількість переглядів найвища. Крім того, реклама розміщується між або

всередині телевізійних програм, які відповідають інтересам цільової аудиторії[16, с.112-113].

Велику роль для виготовлення й поширення медіапродукту відіграє контент (з англ. content - зміст, частка, сутність, обсяг, ємність) - змістове наповнення аудіовізуального, друкованого, електронного чи конвергентного продукту ЗМІ матеріалами у формі різножанрової суспільно значущої, актуальної, корисної, цінної, правильно структурованої й належним чином упакованої інформації для цільової аудиторії.

Створення медіаконтенту - це творчий бізнес-процес виготовлення медіапродукту командою однодумців, конвергентними журналістами чи просьюмерами на основі глибоких теоретичних знань, практичних навичок, технічних можливостей. До технічних можливостей належить використання широкого спектру сучасної техніки й технологій: від відеокамери й диктофону до сучасних гаджетів і смартфонів[21, с.51-52].

Українська відеореклама відома своїм креативним використанням візуальних образів, звуку та сторітелінгу. Незалежно від того, чи це проста презентація продукту, емоційна розповідь чи захоплююча історія бренду, креативність є ключовим аспектом до привернення уваги глядачів та пробудження їхнього інтересу до бренду, що рекламується[15, с.84].

Тому відеореклама на українських телеканалах - це динамічна галузь, що характеризується інноваціями, креативністю, стратегічним розміщенням та передовими технологіями виробництва. Водночас, зміна глядацьких звичок та етичні міркування створюють виклики, на які потрібно реагувати, щоб залишатися ефективними та впливовими[4].

В українській відеорекламі часто присутні культурні елементи, що створює більш глибокий емоційний зв'язок зі споживачем та робить рекламу більш близькою і впізнаваною. Рекламодавці часто використовують місцеві

приказки, традиції та популярні культурні посилення, які відображають стиль життя та цінності українців[6, с. 29].

Інноваційні технології, такі як інтерактивна та персоналізована реклама, є новими трендами відеореклами в Україні. Глядачі мають можливість взаємодіяти з рекламою, що призводить до вищих показників запам'ятовування та показів. Але відеореклама також стикається з проблемами, серед яких: пропуск реклами, короткий проміжок уваги та поява платформ для потокового мовлення без реклами. Крім того, існує потреба в постійному творчому підході та винаходах, щоб рекламні відео залишалися привабливими та ефективними[7, с.199].

Вплив та ефективність відеореклами також залежить від точності та етичності. Дотримання Кодексу рекламної поведінки та чесність є життєво важливими для підтримки репутації бренду в довгостроковій перспективі, навіть якщо оманлива реклама може призвести до короткострокових прибутків[1].

Висновки до розділу 1

Ретельне вивчення ролі, видів і особливостей реклами, особливо реклами на українських телеканалах, підкреслює її глибоке значення у вітчизняному медіасередовищі.

Реклама є важливим інструментом для медіа, забезпечуючи основне джерело фінансування та дозволяючи каналам створювати високоякісний контент. Вона також служить каналом зв'язку між продуктами та споживачами, консолідує платформу для передачі інформації компаніями, тим самим формуючи поведінку споживачів і ринкові тенденції. Крім того, рекламний порядок денний часто визначає тип контенту та програм, які виробляють телеканали, тим самим формуючи ширший медіаландшафт в Україні.

Проте важливо усвідомлювати, що хоча реклама на українському телебаченні відіграє ключову роль, вона також пов'язана з певними проблемами та відповідальністю. Занепокоєння щодо споживацтва, конфіденційності та різноманітності є важливими аспектами, які вимагають суспільного діалогу та політичного розгляду. У той же час етичні питання, пов'язані з оманливою інформацією та точністю, підкреслюють дедалі важливішу роль регулювання реклами в захисті інтересів споживачів.

Насправді роль, види та характеристики реклами на українських телеканалах підкреслюють багатовимірний вплив реклами на медіаіндустрію, поведінку споживачів, соціокультурні норми та виклики, які вона ставить. Таким чином, вона являє собою динамічне поєднання можливостей, відповідальності та викликів, які відіграють життєво важливу роль у формуванні медіа-ландшафту України.

Типологія та класифікація розкриває різні рекламні стратегії, які використовують українські телеканали. Сфера реклами охоплює багато видів, залежно від продукту/послуги, що рекламується, цільової аудиторії, формату реклами та конкретного каналу. Це виходить за рамки простого розміщення продукту та включає програми спонсорства, сторітелінг, цільову аудиторію та рекламу прямого відгуку. Кожна категорія має свої цілі та використовує унікальний підхід, створюючи багату та різноманітну картину рекламного контенту на українському телебаченні.

Серед рекламних технологій відеореклама виділяється високим рівнем впливу, залученням та охопленням. Інтеграція культурних елементів та інтерактивність з аудиторією ще більше підвищують резонанс і пам'ять цієї реклами. Однак галузь також стикається з такими проблемами, як пропуск реклами, короткий проміжок уваги та поява платформ без реклами.

РОЗДІЛ 2

РЕКЛАМА НА ТЕЛЕКАНАЛАХ «ICTV 2» та «1+1»

2.1. Дослідження реклами на телеканалі «ICTV 2»

«ICTV 2» (товариство з обмеженою відповідальністю «Міжнародна комерційна телерадіокомпанія») - один із найпопулярніших українських телеканалів, який пропонує широкі можливості для вивчення ландшафту телевізійної реклами. «ICTV» входить в групу STARLIGHTMEDIA , яка об'єднує 15 компаній[2].

Канал транслює переважно новини та інформацію, перемежуючи їх розважальними програмами та документальними фільмами. Таким чином, тип реклами значною мірою варіюється, щоб задовольнити глядацьку аудиторію.

Значна частка реклами на «ICTV 2» зосереджена на споживчих товарах, від товарів для здоров'я та краси до побутових товарів.

Реклама парфумів Yves Saint Laurent [див.Додаток 1]

Інструменти реклами:

- рекламний ролик на телебаченні виготовлений у формі короткого фільму, який демонструє атмосферу, стиль та естетику бренду;
- використання приємної музики та голосу створює емоційне звучання реклами, що підсилює враження від продукту.

Методи реклами:

- фокус на вишуканості, гармонії та елегантності, яка відображає стиль та образ бренду парфумів Yves Saint Laurent;
- створення унікального образу бренду, який відображає його цінності, філософію та статус.

Мета реклами:

- спроби підвищити відомість про бренд Yves Saint Laurent серед цільової аудиторії;
- викликати бажання спробувати або купити продукт, підкреслюючи його унікальність та привабливість;
- підвищення обсягів продажів парфумів Yves Saint Laurent за допомогою рекламних заходів.

Аудиторія:

- особи, які цінують вишуканість, мають вищий рівень доходів і прагнуть до статусу та розкоші. Це жінки і чоловіки, які приділяють увагу своєму зовнішньому вигляду та обирають продукти преміум-класу.

Така реклама використовує естетичні зображення, вишуканість та витончений смак, щоб привернути увагу своєї аудиторії, створюючи образ бренду як символ розкоші та елегантності.

Реклама лікарського препарату «Ессенціалє» [див.Додаток 2]

Інструменти реклами:

- використання рекомендацій від лікарів або медичних експертів для підкреслення ефективності та безпеки препарату;
- створення освітніх відеоматеріалів, які пояснюють користь та важливість використання препарату для здоров'я печінки.

Методи реклами:

- підкреслення наукової основи препарату, його складу та механізму дії для впевненості споживачів у його ефективності;
- пояснення складу та дії препарату у доступній формі для сприйняття широкою аудиторією.

Мета реклами:

- збільшення впізнаваності та популярності препарату «Ессенціале» серед пацієнтів та лікарів;
- надання інформації про користь та важливість лікування печінки за допомогою цього препарату;
- викликання довіри до бренду, надійності та ефективності препарату «Ессенціале».

Аудиторія:

- люди з печінковими захворюваннями, які шукають ефективні методи лікування та підтримки для своєї печінки.
- люди, які шукають ліки для своїх близьких, які страждають від печінкових захворювань;
- лікарі та інші медичні працівники, які призначають препарати для лікування печінки своїм пацієнтам.

Реклама може бути спрямована на надання інформації та підтримки пацієнтам і одночасно підкреслювати довіру лікарів до препарату «Ессенціале», щоб сприяти його успішному використанню у лікуванні печінки.

Реклама котячого корму «Purina Pro Plan» [див.Додаток 3]

Інструменти реклами:

- використання відеороликів та зображень, які демонструють якість та природність інгредієнтів у кормі, а також задоволення, яке кішка отримує від їжі;
- відгуки ветеринарів чи інших фахівців з тваринного харчування, які підтверджують якість та користь корму;
- результати тестів, які демонструють позитивний вплив корму «Purina Pro Plan» на здоров'я та активність кішок.

Методи реклами:

- підкреслення високої якості інгредієнтів та науково обґрунтованої формули корму, яка задовольняє всі харчові потреби кішок;
- звертання до емоцій власників кішок, показуючи їх любов і турботу про своїх тварин;
- порівняння переваг корму «Purina Pro Plan» з іншими конкуруючими брендами для підкреслення його унікальності та переваг.

Мета реклами:

- залучення нових клієнтів і збільшення продажів корму «Purina Pro Plan»;
- створення позитивного іміджу бренду та підвищення довіри споживачів до продукту;
- звернення уваги на важливість збалансованого харчування для здоров'я і щастя кішок.

Аудиторія:

- власники домашніх кішок, які приділяють увагу якості харчування своїх тварин і бажають забезпечити їм збалансовану та смачну їжу;
- лікарі-ветеринари та інші фахівці галузі, які рекомендують корм «Purina Pro Plan» своїм клієнтам.

Реклама котячого корму «Purina Pro Plan» може акцентувати на важливості правильного харчування для здоров'я кішок та привертати увагу цільової аудиторії за допомогою візуально привабливого контенту та емоційного звучання.

Реклама миючого засобу для дому «Cif» [див.Додаток 4]

Інструменти реклами:

- використання візуальних зображень, які демонструють ефективність та якість миючого засобу, показуючи його здатність легко видаляти забруднення та надавати поверхням блиск;

- використання влучних слоганів та рекламних повідомлень, що підкреслюють основні переваги продукту;
- показ реального використання миючого засобу на різних поверхнях та під час видалення різних видів забруднень.

Методи реклами:

- порівняння стану поверхні або об'єкта до та після використання миючого засобу «Cif», щоб продемонструвати його ефективність;
- створення відомих ситуацій, де поверхні або предмети забруднені та потребують очищення, показуючи, як миючий засіб допомагає вирішити проблему;

Мета реклами:

- залучення нових клієнтів та збільшення продажів миючого засобу «Cif»;
- зростання впізнаваності бренду «Cif» серед споживачів та формування позитивного іміджу продукту;
- вирішення конкретних проблем споживачів щодо очищення певних поверхонь чи забруднень.

Аудиторія:

- люди, які звертають увагу на чистоту та гігієну оселі, такі як господині, господарі та особи, які відповідають за прибирання;
- великі організації, які використовують миючий засіб «Cif» для професійного прибирання в офісах, ресторанах, готелях тощо.

Реклама «Cif» може намагатися підкреслити свою ефективність, безпечність та зручність використання для різних типів поверхонь та забруднень, спонукати споживачів вибирати цей продукт для їхніх потреб у прибиранні.

Реклама стільникового зв'язку «Vodafone» [див.Додаток 5]

Інструменти реклами:

- рекламні відеоролики, які демонструють якість зв'язку, новітні технології та можливості мережі «Vodafone»;
- голосовий опис у відеороликах, який надає додаткову інформацію та підкреслює переваги мережі.

Методи реклами:

- спроби викликати емоції, які пов'язані зі зв'язком, наприклад, відчуття зв'язку з близькими чи можливість зберігання спільних моментів;
- показ реальних сценаріїв використання мережі «Vodafone»: швидкий інтернет, якісний дзвінок, безперервний доступ до даних;
- підкреслення використання передових технологій та інновацій у мережі.

Мета реклами:

- залучення нових користувачів до мережі «Vodafone» шляхом показу переваг та якості послуг;
- підтримка існуючих клієнтів, надання їм нової інформації та підкреслення значущості угоди з «Vodafone»;
- створення позитивного сприйняття бренду, підвищення свідомості та довіри до компанії.

Аудиторія:

- люди різного віку та соціального статусу, які користуються мобільними послугами та шукають надійний та швидкий зв'язок;
- малі та середні підприємства, які потребують надійного стільникового зв'язку для своєї діяльності.

Реклама «Vodafone» може бути спрямована на створення сильного позитивного враження про бренд, надання відчуття безпеки та зручності користування послугами мережі, щоб залучити нових користувачів та утримати існуючих клієнтів.

Анонс українського гумористичного шоу «Дізель шоу: концерт на підтримку Зброєних сил України» [див.Додаток 6]

Інструменти анонсу:

- відеоролик, який включає в себе фрагменти минулих виступів, учасників шоу;
- голосовий супровід анонсу, де оголошують події, учасників та мету шоу;
- використання графічних ефектів, які підкреслюють патріотичний настрій та важливість події.

Методи анонсу:

- виділення важливості підтримки Збройних сил України та підкреслення патріотичного обов'язку участь у концерті;
- спроби викликати емоції глядачів, звертаючись до їхнього патріотизму для підтримки військовослужбовців;
- підкреслення спільної мети глядачів та учасників шоу - надати підтримку та допомогу Збройним силам України.

Мета анонсу:

- залучення глядачів до участі в концерті, як глядачів для зібрання коштів на підтримку Збройних сил України;
- розповсюдження інформації про подію та її мету, щоб зробити глядачів більш обізнаними стосовно концерту та його важливості;
- залучення фінансових засобів для підтримки військовослужбовців, які знаходяться на передовій.

Аудиторія:

- глядачі, які цікавляться гумористичними шоу та одночасно мають патріотичні почуття і бажання підтримати Збройні сили України;
- люди, які вірять у важливість соціальної активності та вміють цінувати громадянську ініціативу та благодійність.

Анонс спрямований на заохочення глядачів до активної участі в благодійній події, яка має на меті підтримку військових та підвищення патріотизму серед глядачів.

Рекламний ефір «ICTV 2» на період дослідження становить приблизно 27 хвилин на день.

Виявлено відмінності в розподілі рекламних блоків протягом дня. Помітно більше комерційної реклами в пікові години, коли перед екранами більше глядачів, і менше в періоди меншої глядацької активності (ніч).

За нашими спостереженнями, домінує реклама товарів і послуг. Це може бути пов'язано зі стратегіями привернення уваги глядачів з певним рівнем споживчої активності та інтересу до покупок. Він націлений на конкретні споживчі ринки, щоб ефективно залучати покупців і стимулювати продажі. Крім того, цей вид реклами має практичну спрямованість, оскільки орієнтований на певний продукт чи послугу.

Типи та зміст реклами можуть змінюватися відповідно до розкладу мовлення, структури глядацької аудиторії та поточних подій. Різні фактори, такі як соціокультурні нюанси, споживчі вподобання та галузеві тенденції, формують ці рекламні стратегії.

2.2. Аналіз реклами на телеканалі «1+1»

«1+1» - ще один відомий український телеканал, який вирізняється своєю орієнтацією на розважальні та дозвілліві програми. Реклама, що транслюється, відображає стиль життя та інтереси споживацької аудиторії з виразними смаками та вподобаннями.

Телеканал демонструє широкий спектр реклами товарів, включаючи продукти харчування та напої, моду, технології та автомобілі.

Із 1 січня 2021 року продажами прямої реклами на телеканалах групи 1+1 media ексклюзивно займається партнер холдингу — ТОВ «СИРІУС МЕДІА». Компанія надає як окремі послуги, так і пакетну пропозицію[4].

Важливо зазначити, що стратегії, які застосовує «1+1», часто адаптуються відповідно до еволюції поведінки глядачів, ринкових тенденцій та регуляторних норм. Телеканал успішно балансує між розважальною та рекламною функціями, апелюючи до різноманітної глядацької аудиторії.

Реклама чаю «Pickwick» [див.Додаток 7]

Інструменти реклами:

- використання візуальних зображень чаю, які підкреслюють його смак та якість;
- голосовий супровід реклами, який включає в себе опис смакових відчуттів та корисних властивостей чаю;
- використання приємної музики та звукових ефектів для створення атмосфери затишку та комфорту.

Методи реклами:

- підкреслення смакових якостей чаю «Pickwick», які можуть вразити широку аудиторію;
- спроба викликати певні асоціації та емоції, пов'язані зі споживанням чаю, такі як затишок, відпочинок, тепло та зігрівання.

Мета реклами:

- залучення нових клієнтів та збільшення продажів чаю «Pickwick»;
- створення позитивного іміджу бренду та відзначення його на ринку як натурального та смачного чаю;
- привертання уваги споживачів, які цінують якість та унікальний смак чаю.

Аудиторія:

- люди різного віку, які цінують смачний та якісний чай та шукають продукт, який надає їм відчуття відпочинку та комфорту.
- люди, які віддають перевагу природним та органічним продуктам, а також люди, які шукають різноманітні смаки та аромати у чаї.

Реклама «Pickwick» спрямована на підкреслення якості, смаку та природності їхнього чаю, спонукає споживачів насолоджуватися моментом відпочинку і вибрати саме цей бренд для своїх потреб у чайному напої.

Реклама стільникового зв'язку «Kyivstar» з закликом до збору коштів на розмінування нашої країни. [див.Додаток 8]

Інструменти реклами:

- використання відеоролика зі сценами військових операцій, волонтерів, та людей, які потребують допомоги;
- розповідь про трагічні наслідки мінної небезпеки та заклик до благодійності;
- викликання емоцій співчуття та обурення щодо трагічних наслідків мінної небезпеки.

Методи реклами:

- звертання до емоцій глядачів, намагаючись викликати почуття співчуття та заохочення до благодійності;
- показ сцен руйнування та страждань перед тим, як влада та громадськість виходять на допомогу та видаляють міни;
- підкреслення зобов'язань компанії «Kyivstar» до соціальної відповідальності та сприяння благодійності.

Мета реклами:

- збір коштів на розмінування території та допомогу постраждалим від мін;

- поширення інформації про проблему мінної небезпеки та необхідність її вирішення;
- залучення громадськості та влади до забезпечення допомоги людям, які стали жертвами мін.

Аудиторія:

- люди різного віку, які цінують мир і безпеку в своїй країні та готові допомагати тим, хто потерпів від війни;
- клієнти «Kyivstar» та інші користувачі стільникового зв'язку, які можуть бути мобілізовані до благодійності через рекламні повідомлення.

Реклама «Kyivstar» із закликом до збору коштів на розмінування спрямована на залучення фінансової підтримки для розвідування та очищення території від мін, сприяння гуманітарним зусиллям та сприяння загальному благополуччю в Україні.

Анонс українського благодійного туру «Нескорені» на підтримку ініціативи Андрія Мацоли для збору коштів на протези для поранених українських військових[див.Додаток 9]

Інструменти анонсу:

- відеоролик, який включає в себе емоційні сцени з долученням людей з інвалідністю та подолання труднощів пораненими військовими, а також відображення їхніх зусиль та боротьби.
- голосовий наратив та коментарі, які підкреслюють важливість благодійного туру та закликають до підтримки протезування для військових.
- використання відповідної музики та звукових ефектів, що створюють емоційний фон для анонсу.

Методи анонсу:

- спроби створити глибокий емоційний зв'язок з глядачами, показуючи їм реальні історії та викликаючи почуття співчуття та обурення щодо ситуації поранених військових.
- поширення інформації про потреби поранених військових та те, як конкретно можна допомогти, надаючи глядачам чітку інструкцію щодо пожертв.
- спонукання глядачів активно приєднатися до туру, викликаючи їхню готовність допомагати фінансово або морально.

Мета анонсу:

- залучення фінансових ресурсів для закупівлі та установки протезів для поранених українських військових.
- забезпечення поранених військових необхідними протезами для поліпшення їхнього фізичного та психологічного стану, сприяння їхній реабілітації та поверненню до активного життя.
- підвищення свідомості громадськості про проблеми та потреби поранених військових, а також надання відзнаки їхній відважності та відданості захисту країни.

Аудиторія:

- люди різного віку, які відчувають соціальну відповідальність та готові допомагати ветеранам та пораненим військовим.
- особи та організації, які активно займаються благодійною та громадською діяльністю.

Анонс спрямований на залучення громадськості до благодійного туру «Нескорені», підвищення свідомості про проблеми та потреби поранених військових, а також на збір коштів для надання їм необхідних протезів для подолання фізичних обмежень та повернення до повноцінного життя.

Реклама лікарського препарату для менопаузи «Ременс» [див.Додаток10]

Інструменти реклами:

- відеоролик, що показує життя жінок під час менопаузи, їхні емоційні стани, а також позитивні зміни під впливом препарату;
- голосовий наратив, який пояснює переваги препарату, його безпеку та ефективність;
- використання відгуків лікарів чи пацієнтів, які підтверджують ефективність «Ременс» під час менопаузи.

Методи реклами:

- надання інформації про причини та симптоми менопаузи, а також як «Ременс» може допомогти у подоланні цих проблем;
- звертання до емоційних станів та відчуттів жінок під час менопаузи та підкреслення, як «Ременс» може полегшити їхнє життя, покращити настрій та якість сну.

Мета реклами:

- зробити «Ременс» відомим та популярним серед жінок, які стикаються з проблемами менопаузи;
- заклик до звернення до лікаря та використання препарату для полегшення симптомів менопаузи та підтримання загального здоров'я;
- показати, що за допомогою «Ременс» можна вести активний та здоровий спосіб життя навіть під час менопаузи.

Аудиторія:

- жінки віком від середини до пізніх років, які переживають менопаузу та шукають ефективні методи лікування супутніх симптомів;
- лікарі, які можуть рекомендувати «Ременс» своїм пацієнтам, а також самі пацієнти, які шукають лікування для своїх симптомів менопаузи.

Реклама «Ременс» спрямована на надання жінкам інформації про продукт, його переваги та якість, а також на створення емоційного зв'язку з аудиторією,

спонукання до звернення за медичною консультацією та використанням препарату для полегшення симптомів менопаузи та поліпшення якості життя.

Реклами лікарського препарату від алергії «Едем» [див.Додаток 11]

Інструменти реклами:

- зображення людей, які страждають від алергічних реакцій та відчуття полегшення після застосування «Едем»;
- голосовий наратив, що пояснює симптоми алергії, переваги «Едем», його безпеку та ефективність;
- використання графіки або анімації для пояснення механізму дії препарату на організм.

Методи реклами:

- надання інформації про алергічні реакції, спричинювачів алергії та як «Едем» може допомогти в лікуванні та профілактиці;
- зображення сцен до застосування «Едем» та після нього, демонструючи покращення якості життя пацієнтів;
- використання рухливих історій або емоційних сцен, які підсилюють ефект полегшення та звільнення від алергічних проблем.

Мета реклами:

- залучення пацієнтів, які страждають від алергій, до придбання «Едем» для лікування та попередження алергічних реакцій;
- підвищення усвідомленості про алергічні проблеми та методи їх лікування, зокрема використання «Едем»;
- створення довіри до бренду «Едем» як ефективного та безпечного лікарського препарату для алергії.

Аудиторія:

- люди різного віку, які страждають від алергічних реакцій та шукають ефективний лікарський засіб для полегшення симптомів;
- пацієнти та їхні близькі, які відчують потребу в лікуванні алергії та шукають надійний та дієвий засіб.

Реклама «Едем» спрямована на інформування та надання довіри споживачам, підвищення усвідомленості про алергічні проблеми та надання вирішення у вигляді лікарського препарату. Це може допомогти залучити нових клієнтів та відзначити препарат як ефективний та надійний засіб для лікування алергії.

Реклама онлайн-казіно «Slotoking»[див.Додаток 12]

Інструменти реклами:

- рекламні відеоролики з виграшними сценами, виглядом інтерфейсу гри та щасливими гравцями;
- голосовий наратив, що описує переваги гри, бонуси та виграші, коментарі від щасливих гравців;
- використання спеціальних візуальних ефектів та анімації для надання грі динамічності та зацікавленості.

Методи реклами:

- спроба викликати позитивні емоції, експлуатуючи ідею виграшу, веселощів та азарту;
- пропозиції про безкоштовні обертання, бонуси для нових гравців, та акції, що надають можливість отримати додаткові виграші;
- зображення виграшних історій із реального життя, свідчення гравців, які виграли значні суми грошей.

Мета реклами:

- збільшення кількості реєстрацій та створення нових облікових записів у казіно;

- заохочення гравців робити більше ставок та витратити більше грошей у грі;
- збільшення участі в іграх, залучення до програм лояльності та збереження існуючих гравців.

Аудиторія:

- дорослі особи, які відчують інтерес до азартних ігор та мають вільний час та гроші для ігор;
- люди, які вже грають в інші азартні ігри або мають досвід у казіно та шукають новий досвід гри;
- особи, які активно користуються Інтернетом та мають можливість грати в онлайн-казіно через веб-сайт або мобільний додаток.

Реклама «Slotoking» спрямована на залучення нових гравців, стимулювання існуючих гравців до великих вигравів та підтримку лояльності вже існуючих клієнтів. Ця реклама в основному адресована дорослим особам, які відчують інтерес до гральних ігор і готові ризикувати грошима у сподіванні на великий вигреш.

За нашими спостереженнями, ефірний час, під час якого транслювалась реклама, становив приблизно 1 годину 4 хвилини на добу. Ми виявили деякі відмінності в рекламі в різний час доби. Рекламних роликів більше в години пік, коли активність аудиторії зростає, і менше у вечірні та ранкові години. Також було виявлено, як з часом змінюється характер реклами: вранці фокус зосереджений на продажу товарів, а ввечері – на презентації нових програм чи послуг.

В основному, те, що спостерігалось, є рекламою продажу товарів або послуг. Втім, примітна й наявність соціальної реклами та анонсів нових програм. Оголошення про продаж більш активні в години пік, коли більше глядачів, тоді як оголошення соціальної реклами більш ефективні в інший час, коли глядачі більш вдумливі та сприйнятливі до соціальних проблем.

Вибір виду реклами часто залежить від стратегії каналу та його намагань максимізувати прибуток. Оголошення про продаж приваблюють більше інвесторів, особливо коли глядачі більш схильні купувати.

Соціальна реклама та оголошення використовуються для підтримки профілю каналу, підвищення обізнаності серед аудиторії та підтримки її уваги в інший час доби. Такий баланс дозволяє телеканалу задовольняти потреби різних рекламодавців і глядачів у різний час.

Висновки до розділу 2

Ми успішно досягли мети цього дослідження шляхом детального аналізу двох найбільших телеканалів України «ICTV 2» та «1+1». Поглиблене дослідження ролі, різних видів і особливостей реклами на цих каналах дозволило виявити складну структуру української телереклами.

Ми з'ясували роль реклами у формуванні медіасередовища через фінансову стабільність, курування контенту та вплив на поведінку аудиторії. Класифікація реклами дає змогу зрозуміти різні стратегічні підходи, які використовуються для охоплення різних цільових аудиторій і досягнення різних цілей. Визначили потенційні характеристики відеореклами, включаючи високі витрати на виробництво, стратегічне планування та цікавий контент, багатий елементами культури.

Детальний аналіз рекламних стратегій телеканалів «ICTV 2» та «1+1» виявив унікальний спосіб адаптації різних видів реклами до демографічної аудиторії та програмного наповнення каналу.

По суті, наше дослідження реклами на українських телеканалах дає нам повне розуміння взаємодії між рекламними концепціями, медійними практиками та поведінкою аудиторії в українському контексті. Воно підкреслює притаманну складність телевізійної реклами та її багатогранний вплив на

динаміку аудиторії та ширше медіасередовище. Це дослідження прокладає шлях для подальших досліджень у цій галузі та може покращити наше розуміння реклами в ЗМІ та її різних ефектів.

ВИСНОВКИ

На завершення поглибленого аналізу теми «Реклама на телеканалах», зокрема на прикладі телеканалів «ICTV 2» та «1+1», ми детально розібрали взаємозв'язок між рекламними концепціями, медіа-практиками та поведінкою аудиторії в українському контексті. .

Наше дослідження в Розділі 1 підкреслило роль реклами не лише як каналу економічного доходу для телевізійних каналів, але й як впливового учасника формування споживчої поведінки, медіаконтенту, соціально-культурних моделей і ринкової конкуренції. Ми також детально вивчили різні категорії реклами, присутні на українських телеканалах, що допоможе глибше зрозуміти рекламний ландшафт. Крім того, ми розкрили специфіку відеореклами в українських медіа, що дозволило зрозуміти, чому вона має високий вплив і охоплення.

У 2 Розділі ми пропонуємо сфокусований аналіз реклами на двох провідних українських телеканалах – «ICTV 2» та «1+1». Ми розкрили різноманіття та складність української телевізійної реклами, описуючи види реклами, що транслюються на цих каналах, їх цільову аудиторію та конкретні стратегічні рішення.

Порівнюючи та протиставляючи ці дві різні телевізійні мережі, дослідження розкриває унікальні стратегії та практики, які підкреслюють адаптивність і оперативність реклами щодо програмування каналів і демографічних показників аудиторії.

Дане дослідження досягло своєї мети – комплексного дослідження ролі, особливостей та різних видів реклами на українських телеканалах. Глибше розуміння взаємодії між рекламними концепціями, медіа-практикою та поведінкою аудиторії дозволяє нам глибше досліджувати та оцінювати рекламні практики в інших сферах медіа-ландшафту.

Висновки, зроблені в цій курсовій роботі, сприятимуть зростанню обсягу знань у галузі медіадосліджень і допоможуть у формуванні майбутніх рекламних стратегій, які будуть більш ефективними, цікавими та поважатимуть глядацькі вподобання та вибір аудиторії. Таким чином, ця курсова робота є кроком вперед у створенні збагаченого та збалансованого медіасередовища.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. <https://consumer-cv.gov.ua/blog/2018/04/05/reklama-na-telebachenni/>
2. <https://ictv.ua/ua/>
3. <https://ips.ligazakon.net/document/EN231534>
4. <https://kerivnyk.info/osnovy-reklamnoi-diyalnosti5-2>
5. <https://media.1plus1.ua/advertising>
6. Березовець Л. В. Сучасний стан некомерційної реклами в Україні : дис. канд. філол. наук: 10.01.08; Київський ун-т ім. Тараса Шевченка. К., 1999. 164 с.
7. Бренд-менеджмент: маркетингові технології [Електронний ресурс] : тези доп. V Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 14 берез. 2023 р.) / відп. ред. А. Мазаракі. – Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2023. – 516 с. – Укр. та англ. мовами.
8. Галенін Р.В. Аналіз рекламної діяльності підприємства. Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія: Економіка і менеджмент. 2012. Вип. 8. С. 125-130
9. Гольман І. Рекламне планування. Рекламні технології. Організація рекламної діяльності. Київ. 2007. 463 с.
10. Гончаренко Е.В. Оцінка ефективності рекламної діяльності. «Молодий вчений». 2017. № 1 (41). С. 556-558.
11. Игорь Сторожук: Никто еще не озвучил мысль, объединяющую всю нацию, мысль, объединяющая нацию, и является национальной идеей // Телекритика : электрон, ресурс. URL: <http://www.telekritika.ua/kontekst/2013-05-29/82052>
12. Медіакультура особистості: соціально-психологічний підхід: Навчальний посібник / О. П. Баришполець, Л. А. Найдьонова, г. В. Мироненко, О. Є. Голубева, В. В. Різун та ін.; За ред. Л. А. Найдьонової, О. Т. Баришпольця. - К. Міленіум, 2009. 440 с.

13. Медіаосвіта та медіаграмотність: підручник / Ред.-упор. В. Ф. Іванов, О. В. Волошенюк; За науковою редакцією В. В. Різуна. — Київ: Центр Вільної Преси, 2013. — 352 с.
14. Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. Основи рекламної діяльності
<https://kerivnyk.info/osnovy-reklamnoi-diyalnosti4-3>
15. Наукові дослідження українського медійного контенту: соціальний вимір. – К. : Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. – № 2. – 2017. – 151 с. [Електронний ресурс] // Режим доступу :
<http://www.journ.univ.kiev.ua/ndumk/>
16. Попова Н. В. Основи реклами : навчальний посібник / Н. В. Попова. – Х. : Видавництво «ВДЕЛЕ», 2016. – 145 с.
17. Стандарти недискримінаційної реклами за ознакою статі: українська практика та міжнародний досвід: монографія / І. Лилик, Л. Магдюк, М. Лилик, О. Грей, О. Давліканова, О. Суслова, Є. Ромат, С. Лерке, Т. Примак, за заг. ред. к.ен., доц. Лилик І.В. – К.: ТОВ «Видавничий Будинок «Аванпост-прим» , 2011 - 88 с.
18. Стаття 1 <https://ips.ligazakon.net/document/T031121?an=2>
19. СУЧАСНІ МЕДІАКОМУНІКАЦІЇ: ПРИКЛАДНИЙ АСПЕКТ: Збірник матеріалів інтернет-конференції / За заг. ред. С. В. Безчотнікової. – Маріуполь, 2016.)
20. Сучасні рекламні комунікації як чинник соціалізації : монографія / Я. В. Яненко. – Суми : Сумський державний університет, 2018. – 300 с.
21. Черемних І.В. Телевізійний маркетинг: навч. Посіб. Вид., 2-ге, доп. Київ: ДП «Експресс-об'ява», 2018. 304с

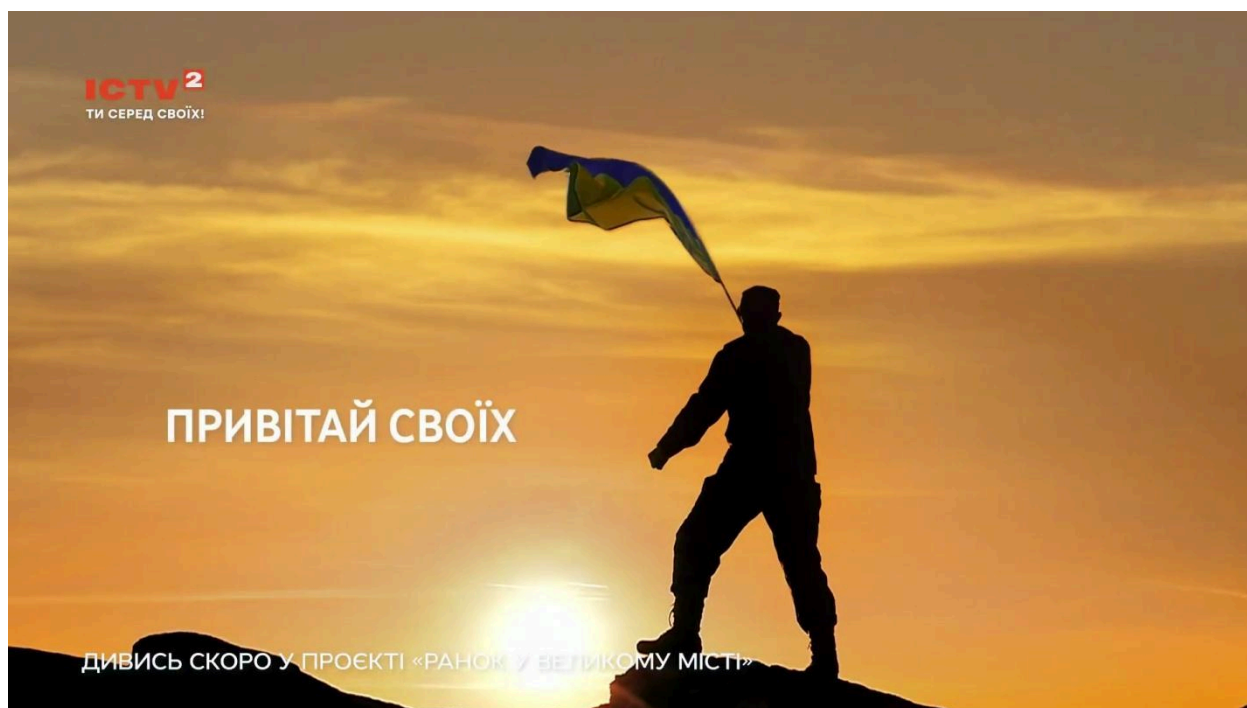
ДОДАТКИ
ДОДАТОК 1



ДОДАТОК 2



ДОДАТОК 5



ДОДАТОК 6



ДОДАТОК 7

PICKWICK

1+1
УКРАЇНА

СТВОРЮЄ ТЕПЛІ МОМЕНТИ ЄДНОСТІ

REKLAMA

ДОДАТОК 8

НА ПРАВАХ РЕКЛАМИ

1+1
УКРАЇНА

НАМ *ТУТ* ЖИТИ

ЗБІР НА РОЗМІНУВАННЯ КРАЇНИ

kyivstar.ua/safehome

КИЇВСТАР ПОВЕРНИСЬ ЖИВИМ 1+1 MEDIA

Благодійні поштові абонементи передплатного зв'язку Київстар, які активують Суперсилу «Допомагаю ЗСУ», з 01.06.2023 будуть залічуватися до Фонду на потреби розмінування країни. Перелік доступних тарифних планів із зазначеною Суперсилою, детальніша інформація про умови її використання та розподілу поштових – на сайті kyivstar.ua

ДОДАТОК 9



ДОДАТОК 10



ДОДАТОК 11

Едем **Відчуй життя без алергії!** 1+1 УКРАЇНА

Едем АНТИСТАМІННИЙ ЗАСІБ 10 таблеток | 5 мг
Едем АНТИСТАМІННИЙ ЗАСІБ 30 таблеток | 5 мг
Едем АНТИСТАМІННИЙ ЗАСІБ 50 таблеток | 5 мг

Реклама лікарських засобів. Перед застосуванням лікарських засобів обов'язково проконсультуйтеся з лікарем та ознайомтеся з інструкцією на лікарських засобів. Р.П. № UA/7746/01/01, від «12» вересня 2016 р. (наказ МОЗ України від «12» вересня 2016 р. № 1664), Р.П. № UA/8380/01/01, від «19» березня 2016 р. (наказ МОЗ України від «02» листопада 2019 р. № 2005.), Виробник: ДТ «Фармак», 04080 м. Київ, вул. Кирпильська, 63, тел. +38 (044) 496-87-87/e-mail: info@farmak.ua / веб-сайт: www.farmak.ua УКТ/ПРОМО/02/2023/ЕДЕ/АВМ/001

САМОЛІКУВАННЯ МОЖЕ БУТИ ШКІДЛИВИМ ДЛЯ ВАШОГО ЗДОРОВ'Я

ДОДАТОК 12

1+1 УКРАЇНА

slotoking

Сміливість
дарувати
емоції

Спонсор показу