

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

СТВОРЕННЯ ТА АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ТЕКСТІВ
РАДІОРЕКЛАМИ

Кваліфікаційна робота
на здобуття першого (бакалаврського) освітнього рівня

«Допускається до захисту»

Завідувач кафедри
реклами та зв'язків з громадськістю
доктор істор. наук,
проф. Новохатько Л. М.

Студентки групи РЗГб-3-21-4.0д
денної форми навчання
спеціальності 061 Журналістика
освітньої програма 061.00.02
«Реклама і зв'язки з громадськістю»
Кочетової Марії Олександрівни

(підпис)

«____» _____ 20__ р

Оцінка з урахуванням усного захисту

Науковий керівник:
старший викладач кафедри реклами та
зв'язків з громадськістю,
доктор філософії з журналістики
Харамурза Дар'я Вікторівна

Члени комісії:

«__» _____ 20__ р

КИЇВ 2025

ЗМІСТ

Частина I. РЕКЛАМНІ ПРОДУКТИ ТА СУПРОВІДНІ МАТЕРІАЛИ....	3
Анотація проєкту...	3
Рекламні продукти...	4
Частина II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ	5
Вступ.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРІЯ РОЗРОБКИ ТА ПОШИРЕННЯ АУДІОРЕКЛАМИ	7
1.1. Радіореклама як частина сучасного рекламного ринку...	7
1.2. Специфіка створення ефективних текстів для аудіореклами.....	8
РОЗДІЛ 2. РОЗРОБЛЕННЯ РЕКЛАМНИХ ПРОДУКТІВ ДЛЯ БРЕНДІВ-КЛІЄНТІВ КОМПАНІЇ «ТАВР МЕДІА»	11
2.1. Дослідження кейсів брендів-клієнтів	11
2.2. Загальна характеристика створених рекламних продуктів	16
2.3. Застосування технологій штучного інтелекту при розробці аудіореклами.	20
РОЗДІЛ 3. ЗАПУСК РЕКЛАМНИХ ПРОДУКТУ НА РИНОК	25
3.1. Оцінка ефективності рекламних продуктів.....	25
3.2. Проведення порівняльного аналізу та визначення чинників успіху продуктів	28
ВИСНОВКИ	33
Список використаних джерел.....	35
ДОДАТКИ... ..	37

Анотація проєкту

Кваліфікаційна робота присвячена створенню та аналізу ефективності текстів радіореклами на прикладі практичної діяльності у медіакомпанії «ТАВР медіа». Радіохолдинг «ТАВР медіа» є одним з провідних гравців на ринку радіореклами. Медіа активно розміщує рекламу на 9 радіостанціях таких як: Хіт FM, Radio ROKS, KISS FM, Radio RELAX, Мелодія FM, Наше Радіо, Radio JAZZ, Classic Radio і Радіо Байрактар. Окрім трансляції клієнтської реклами холдинг також має креативний відділ, який активно працює над розробкою рекламних роликів [1].

Метою проєкту стало дослідження теоретичних основ написання текстів аудіореклами, аналіз практичних кейсів для клієнтських брендів, а також оцінка ефективності рекламних продуктів за допомогою сучасних методик, зокрема, тестування на основі показника CTR.

У роботі розглянуто специфіку аудіореклами як інструменту комунікації, наведено приклади розроблених аудіороликів для різних брендів, що працюють у різних галузях. Проведено аналіз рекламних стратегій, обґрунтовано вибір форматів (інформаційний, римований, сторітел тощо) залежно від цільової аудиторії, а також розглянуто роль інноваційних підходів, зокрема використання інструментів штучного інтелекту у створенні та візуалізації радіореклами.

Робота складається з трьох ключових розділів.

У першому розділі описано теоретичні засади радіореклами, аналіз її як явища та як частини сучасного рекламного ринку.

У другому розділі описаний аналіз брендів-клієнтів та схарактеризовані розроблені рекламні продукти.

У третьому розділі продемонстрована оцінка ефективності продуктів та узагальнені висновки щодо ефективних роликів радіореклами та правил їх створення.

Рекламні продукти

1. Рекламний аудіоролик для Київської міської державної адміністрації
2. Рекламний аудіоролик для бренду «Авена»
3. Рекламний аудіоролик для бренду «Аеростар»
4. Рекламний аудіоролик для бренду «Львівські дріжджі»
5. Рекламний аудіоролик для бренду «Анантаваті»
6. Рекламний аудіоролик для бренду «Добродар»
7. Рекламний аудіоролик для бренду «Філіпс»
8. Рекламний аудіоролик для бренду «Відеїн»
9. Рекламний аудіоролик для бренду «Євродім»
10. Рекламний аудіоролик для бренду «Гіалера»
11. Рекламний аудіоролик для бренду «Фьорст Кредіт»
12. Рекламний аудіоролик для бренду «КідсЛайф Скул»
13. Рекламний аудіоролик для бренду «Софіко»
14. Рекламний аудіоролик для бренду «Ласунка»
15. Рекламний аудіоролик для бренду «Біскотті»
16. Рекламний аудіоролик для бренду «Кока-Кола»
17. Рекламний аудіоролик для бренду «ПЕС»
18. Рекламний аудіоролик для бренду «Лімагрейн»
19. Рекламний аудіоролик для піар-кампанії СЕО компанії «Оптимум Медіа Україна».
20. Презентація матеріалів для підготовки до фестивалю Ukrainian Creative Stories (КМФР) компанії ТАВР-медіа

ВСТУП

Радіо залишається одним із найстійкіших медіаформатів в Україні, який, попри цифрову трансформацію, продовжує зберігати увагу аудиторії та адаптуватись до нових реалій. На тлі подій у суспільстві та країні стрімко зросла і роль радіореклами як інструменту, що не лише продає, а й формує емоційний зв'язок брендів з аудиторією.

Компанія «ТАВР медіа» є одним з найвідоміших гравців на ринку радіо та аудіореклами. У межах реалізації представленого проєкту було створено десятки рекламних продуктів для брендів із різних галузей — від медичних компаній до продовольчих, освітніх та державних проєктів. Кожен кейс вимагав не лише креативного підходу, а й уважного аналізу цільової аудиторії, позиціонування бренду та вибору формату, який буде найбільш ефективним саме у радіоефірі.

Актуальність теми зумовлена необхідністю глибшого розуміння специфіки створення саме аудіореклами — того, як працює текст без візуального супроводу, що впливає на ефективність звучання, та як можна поєднати креативність із результативністю. Особливе місце у проєкті займає використання інструментів штучного інтелекту — як у процесі створення, так і у презентації роликів, що відкриває нові перспективи для ринку.

Мета кваліфікаційної роботи — проаналізувати ефективність створених текстів радіореклами, визначити чинники, які впливають на успішність рекламного продукту, та систематизувати власний практичний досвід, зокрема, в роботі з брендами, аналітиці результатів та презентації продукту на креативному фестивалі.

Для досягнення мети передбачено виконання таких завдань:

- дослідити тенденції розвитку радіореклами в Україні;
- проаналізувати специфіку створення текстів аудіореклами;
- описати практичні кейси співпраці з брендами;
- оцінити ефективність рекламних продуктів на основі CTR;

- визначити чинники, що впливають на запам'ятовуваність і результативність роликів;
- розглянути можливості застосування інструментів штучного інтелекту в аудіореklamі;
- сформулювати рекомендації для майбутніх рекламних кампаній на основі узагальнених результатів

РОЗДІЛ 1. ТЕОРІЯ РОЗРОБКИ ТА ПОШИРЕННЯ АУДІОРЕКЛАМИ

1.1. Радіореклама як частина сучасного рекламного ринку.

Роль радіореклами на рекламному ринку України зростає. Особливо активно радіо почало популяризуватись з 2022 року, на що вказує дослідження Всеукраїнської рекламної коаліції щодо об'єму рекламно-комунікаційного ринку України 2023 року, згідно з яким радіо продемонструвало найбільше зростання частки інвестицій порівняно з іншими медіаканалами, а саме 160% [2]. Інвестиції в рекламу є прямим показником довіри та популярності певного медіаканалу.

Зростання затребуваності радіо безпосередньо пов'язано з подіями в Україні. Радіо є найпростішим медіаканалом, за допомогою якого можна перебувати в інформаційному потоці за умов відключень світла або територіальної віддаленості, знаходячись в різних точках країни та за кордоном (за допомогою онлайн-трансляцій). Зі зростанням інтересу цільової аудиторії до радіо як каналу інформації збільшилась також зацікавленість ним рекламодавців як засобом поширення рекламного продукту [3].

Окрім довіри аудиторії, радіореклама оперує такими перевагами, як порівняно низька вартість та один з найкоротших термінів виготовлення. Якщо ролик для телевізійної реклами замовляється за півроку до виходу в ефір, на радіо клієнт може звернутися за тиждень чи навіть кілька днів до потрібного виходу.

Отже, рекламодавці можуть звертатися до радіореклами як основного інструменту комунікації, проте частіше використовують її як частину мультиканальної кампанії разом з телерекламою, діджитал-рекламою та / чи зовнішньою рекламою. Але не завжди враховують їх відмінність.

Головною відмінністю радіореклами від інших видів є відсутність фізичної візуалізації. Людський мозок більшу частину інформації з

зовнішнього світу сприймає саме через візуальну інформацію [4]. Відсутність яскравої картини чи динамічного ролику значно ускладнює сприйняття інформації. Окрім того, населення потерпає від занадто великої кількості інформаційного шуму з численних форматів медіаканалів. Разом з тим, що задіяний лише один канал сприйняття інформації (слух), виробники радіореклами мають докладати більших зусиль для того, щоб їх продукт був ефективним.

Незважаючи на ці фактори, згідно з дослідженням, проведеним компаніями Dentsu та Lumen research на тему економіки уваги, аудіореклама може успішно конкурувати з іншими форматами, демонструючи високий рівень середньої кількості секунд уваги, викликаючи правильний спогад про бренд у 41% випадків та збільшуючи вірогідність обрання бренду на 10%. До того ж, саме радіо виявилось найефективнішим каналом розповсюдження аудіореклами (також в 10 разів ефективніша за середньостатистичну діджитал-рекламу в відеоформаті) [5].

1.2. Специфіка створення ефективних текстів для аудіореклами.

Початковим та найважливішим етапом створення рекламної аудіопродукції є розроблення сценарію. Основне завдання при виробництві – створити ролик, який захопить увагу слухача та допоможе виконати ціль реклами: ознайомити з брендом, запам'ятатися, змусити споживача виконати певну дію (в результаті – купівля продукту). Для виконання поставленої мети у виробництві застосовуються загальні правила, які є дійсними для кожного ролика.

Загальним правилом є техніка розміщення в ролику згадок назви бренду. Звичайна тривалість рекламного радіоролику від 5 до 30 секунд. Більшість роликів коротші, через розподілення фінансів на рекламні витрати. За такий хронометраж за можливості назва бренду має прозвучати в ролику мінімум 3 рази, більша кількість згадок впливає на ефективність ролику лише позитивно.

Також обов'язкова згадка бренду у перші 5-6 секунд ролику та наприкінці. Остання згадка – в слогані, слоган має бути або взятим із загальної наявної рекламної кампанії, або, за її відсутності, відображати ідею власне ролика.

Проте є і виключення з цього правила – великі відомі бренди, які вже досягли максимальної популярності, можуть дозволити лише одну згадку бренду в слогані. Наприклад, бренд Pepsi прагне нативності у своїх роликах, для них креатив та можливість заявити про себе незвичним чином важливіше за технології створення стандартного ролику.

Найважливіша частина ролику – це початок. Увага слухача в нормальному стані розсіяна, початок ролика має привернути її. Бренди мають та користуються можливістю доплачувати за те, щоб ролик про них стояв на початку рекламного блоку. Згідно з відомою формулою AIDA на першому місці стоїть увага [6]. Креативний початок, інформація, заклик до дії, влучний слоган та необхідний хронометраж створюють ідеальний аудіоролик.

Загальні рекомендації не впливають на унікальність кожного ролика. Кожен бренд та замовлення має набір критеріїв, що впливають на подальшу реалізацію. Розробка ролику неможлива без попереднього аналізу. В процесі написання тексту аудіоролика враховується: дослідження цільової аудиторії; позиціонування бренду; специфіка продукту, який є предметом реклами; цілі рекламної кампанії та її інші компоненти, такі як: зовнішня реклама, діджитал-реклама, телереклама тощо (за наявності). Часто клієнти приходять із запитом адаптувати вже наявний відеоролик під формат аудіореклами. Проте такий варіант не буде ефективним через особливості радіореклами, а саме відсутність візуалізації. Текст відеореклами, яка може демонструвати логотип та назву бренду на екрані, проте не звертати увагу глядача на бренд у аудіо не виконує свого основного завдання – запам'ятатися представнику аудиторії. Для вже наявної кампанії створюється новий аудіоролик, який буде містити таку ж ідею, посил та слоган, для того, щоб підкріпити імідж бренду.

Дослідження цільової аудиторії. Це основа будь-якої рекламної стратегії. Оскільки аудіореклама – це текст, копірайтери мають говорити

мовою своєї цільової аудиторії. Сленг (молодіжний чи професійний), стиль мовлення, *tone of voice*, алюзії чи згадки, сам формат ролику, голоси дикторів – все має залежати від інтересів цільової аудиторії. Наприклад, для жіночої аудиторії слід використовувати чоловічий голос і навпаки. Також аудиторія середнього віку добре відгукується на використання дитячого голосу; молодь – на креативні формати, тренди з використанням ASMR, а старша аудиторія на класичний формат.

Щодо формату аудіоролику також варто враховувати предмет реклами та позиціонування бренду. Є кілька основних форматів роликів: ігровий, ситуація споживання, римований та пісенний формат, інформаційний та джінгл. Наприклад, інформаційний формат не підійде бренду чипсів з цільовою аудиторією підлітків, зате успішним може бути джінгл. І навпаки, найкреативніший ігровий чи римований ролик не стане ефективним для серйозного банку, який прагне довіри своїх споживачів. Для нього слід використати класичний інформаційний варіант.

При розробці також варто враховувати фінальну реалізацію рекламного ролика. Наприклад, особливості звучання голосів. Створюючи ролик-діалог слід чергувати жіночий та чоловічий голос, адже 2 голоси, що належать одній статі можуть зливатися та будуватися хибне враження, що споживач чує монолог та не зрозуміє ролик. Зловживання звуковими ефектами також не стане хорошим рішенням при написанні роликів. Це надмірна робота, яка не призведе до результату, адже слухач просто не може сконцентруватись на результаті.

Кожна рекламна кампанія має свою ціль та свої особливості. Проте за допомогою ґрунтовного аналізу кейсів і їх механічних метричних тестувань можна визначити основні правила та напрямки, за якими потрібно рухатися, щоб зробити аудіорекламу якомога ефективнішою.

РОЗДІЛ 2. РОЗРОБЛЕННЯ РЕКЛАМНИХ ПРОДУКТІВ ДЛЯ БРЕНДІВ-КЛІЄНТІВ

2.1. Дослідження кейсів брендів-клієнтів.

Основою роботи над кожним із роликів був завчасно оформлений бриф складений під час укладення договору з клієнтом (брендом). Проте, головним чинником успіху в написанні якісного ролику все одно виступає детальне дослідження інформації, поданої в брифі, а саме: цільової аудиторії, унікальної торгової пропозиції, позиціонування на ринку, аналіз конкурентів, проблема та цілі рекламної кампанії тощо, а також врахування побажань клієнта. Іноді недостатній аналіз може призвести до неточностей та перевиконання деяких завдань. Прикладом цього виступає практичний кейс бренду «Містер Гриль». Клієнт замовив написання ролику, вказавши у брифі цільову аудиторію як споживачів-клієнтів (реклама B2C, business to customer), проте, проаналізувавши діяльність компанії, було виявлено, що бізнес займається постачанням продукції у подальші місця збуту. А отже, реклама має це відображати, інакше це призведе до її неефективності. Після виявлення недоліків, завдання було скориговано та клієнт отримав якісний ролик, що дійсно вплинув на його цільову аудиторію та підвищив продажі після виходу в ефір.

Отже, в цьому підрозділі будуть описані процеси та результати необхідного аналізу брендів перед створенням для них рекламної продукції.

Бренд Хансгроє. Хансгроє — компанія, що займається виготовленням та продажем техніки, оснащення, побутових та декоративних продуктів для оформлення ванних кімнат. На момент роботи бренд уже мав доволі сильну комунікацію: власний бренд-бук, оформлену презентацію з розписаною цільовою аудиторією та продукцією.

Проте, конкретно в цьому випадку, метою рекламної кампанії було донесення до споживача інформації про акцію на покупку водо- та енергозощаджувальної техніки.

Тому в процесі аналізу було визначено:

- цільову аудиторію: чоловіки та жінки, в основному сімейні пари 25-45 років, мають дітей, середній дохід, проживають у містах, винаймають або мають власне житло (фокус на квартири), прагнуть комфорту та спокою у своєму житті, не хочуть переплачувати;

- меседж: ванна кімната — це місце не для стресу, а для розслаблення, тому ми пропонуємо вам та вашій родині спокій, як наслідок – відсутність тривоги за оплату води;

- УТП: ванна кімната — така ж кімната, як і інші. З Хансгроє ви можете насолоджуватись нею так само, як і затишною спальнею.

- конкуренти: відсутні на радіо.

Бренд «Львівські дріжджі». Написання рекламних роликів для бренду Львівські дріжджі стало особливим завданням, оскільки:

- по-перше, ролики призначались для трансляції одночасно на радіостанціях та в фізичних магазинах АТБ, і мали б підходити обом просторам;

- по-друге, одночасно із брендом «Львівські дріжджі», в розробці були ролики для бренду «Духмяна хата». Бренди є прямими конкурентами в своїй сфері, та мали виходити в ефір приблизно в один час, і комунікація мала бути абсолютно різною. Тому був проведений порівняльний аналіз конкурентів та аналіз попередньої комунікації бренду. Так ми визначили, що:

- цільова аудиторія бренду «Львівські Дріжджі» — 19-50 років. Тобто, бренд орієнтується як на молодіжну, так і на більш старшу аудиторію, тоді як комунікація бренду-конкурента спрямована на аудиторію 45+;

- витримати такий розрив цільової аудиторії допомагає основний меседж рекламної комунікації бренду, а саме: любов живе в традиціях, та проявляється в їх вдосконаленні (додати щось нове в старий рецепт, оновити його — це

круто). Бренд будує комунікацію, спираючись більше на емоційну складову: збереження традицій, прояв любові до близьких (слоган: «Випікай любов!)), тоді, як конкуренти більше зосереджуються на характеристиці якості своєї продукції.

Проаналізувавши основну інформацію про бренд, було прийняте рішення розробити кілька варіантів роликів — іміджевого та приурочених до традиційних українських свят, таких як Різдво та Великдень, які асоціюються з випічкою.

Це рішення також мало підґрунтя у тому, що ролик буде транслюватись у магазинах. Дріжджі — це продукт швидкої покупки: побачив у магазині — придбав. А отже, почувши ролик прямо на місці, споживач буде схильний придбати товар бренду, який прозвучав у рекламі.

Компанія Київський Вітамінний Завод та Ананта Медікеа. Від виробників дієтичних добавок та медичних засобів у роботу надійшло різні продукти. «Гіалера» — засіб від печі, «Анантаваті» — заспокійливий засіб та «Відеїн» — добавка з вітаміном Д. При написанні реклами для лікарських засобів важливо пам'ятати правила та обмеження, які не можуть бути проігноровані згідно із Законом про рекламу. Частиною таких роликів є так званий лігал, що повідомляє про природу засобі (дієтична добавка, лікарський засіб, чи не є лікарським засобом), та інструктує щодо правильних дій («перед застосуванням проконсультуйтеся з лікарем», «самолікування може бути шкідливим для вашого здоров'я»).

Найкраща методика для написання подібних роликів — це «проблема-рішення». Інколи для медичних засобів є демографічно обґрунтована цільова аудиторія. Наприклад, частіше за все проблеми із суглобами чи тиском мають люди старшого віку. Проте від печії, нестачі вітамінів чи стресу може потерпати кожен, тому головне завдання, яке постало при написанні цих роликів — було запам'ятатись споживачу та створити правильну комбінацію слів, яка б згадувалась при певній проблемі.

Продукт «Блек Рам». Реклама алкогольної продукції підпадає під ще більшу кількість заборон та обмежень, ніж реклама лікарських засобів, хоча і виходить в ефір легально у нічний період часу. При розробленні ролику для клієнта «Блек Рам» було проведено лише аналіз цільової аудиторії, адже сам ролик мав базуватись виключно на емоційній складовій, загальних фразах.

Цільова аудиторія — це чоловіки середнього віку, яким подобається почувати себе впевнено, проводити час у веселих компаніях та розважатись.

Такий ролик має створювати у споживача враження, що він є головним героєм цього ролику, що він — уже той впевнений персонаж, про якого йде мова, та він може дозволити собі задоволення у свій вільний час. Проте прямо у тексті не має бути жодного прямого зв'язку гарного самопочуття із рекламованим продуктом.

Онлайн-ліцей «Кідс Лайф Скул». У цьому випадку був наданий доволі великий обсяг інформації, та в додаток надійшло прохання згадки в ролику контактного номера телефону. Проте, брендом було прийняте рішення про занадто короткий хронометраж (20 секунд), щоб усе згадати. Тому під час аналізу та комунікації з клієнтом були виділені такі важливі пункти:

- цільова аудиторія: жінки та чоловіки, батьки дітей віком від 5 до 15 років, прогресивні, відкриті до нового;
- УТП: це перший в Україні ліцензований ліцей з включеним в освітню програму курсом із розвитку емоційного інтелекту та софт скілз;
- позиціонування: ліцей, що забезпечує закриття потреб як дітей, розвиваючи їх, як особистостей, так і батьків, надаючи постійну допомогу та підтримку, індивідуальний підхід у вихованні дітей.

Також було прийняте рішення збільшення хронометражу ролика та заміни згадки номера телефону на згадку сайту – це практичніше, сучасніше, дає кращий огляд на послуги компанії.

Клієнт «Фьорст Кредіт». У питанні з компанією, що надає послуги мікрозаймів, немає, як таких, юридичних обмежень, проте важливо залишатись етичними та не використовувати страхи та проблеми людей.

Проаналізувавши діяльність компанії, було прийняте рішення використовувати діджитал-трансляцію, замість радіостанцій, через особливості таргетування реклами, тобто, цільова аудиторія конкретного меседжу – це українці, що знаходяться за кордоном. Для донесення усіх переваг продукту було написано ролик із достатнім хронометражем у розважальній манері.

Клієнт «Аеростар». Компанія «Аеростар» надає послуги з постачання обладнання для кондиціонування великих приміщень, проте, конкретно цей запит будувався на інформуванні цільової аудиторії щодо наявності продуктів для споживачів – фізичних осіб. Конкуренти не були представлені через наш медіаносій.

Цільова аудиторія: чоловіки та жінки середнього віку, середніх доходів, готові заплатити за свій комфорт, проте не готові переплачувати.

УТП: це український продукт, відповідно, нижча цінова політика.

Клієнт: Київська міська державна адміністрація. Від КМДА прийшов запит на створення інформаційного аудіоролику щодо нових впроваджень у галузі медицини, а саме – нової системи оцінювання здоров'я та визначення у осіб інвалідності.

Цей бриф потребував досліджень лише в контексті інформації – важливо було, щоб усі дані була достовірним та точними. Через важливість тематики ролику також було прийняте рішення про збільшення замовленого хронометражу з 25 до 30 секунд.

Клієнт: бренд «Добродар». Конкретно, торгова марка сир «Звенигора». Було проаналізовано попередні комунікації бренду, зокрема, загально відомий ролик Добродару на телебаченні, з музичною підставкою народної пісні «Сірії гуси» у виконанні Ніни Матвієнко. Ролик для радіо був створений у схожому

стилі. Окрема увага була приділена музичному аранжуванню, щоб не розривати вже закладений у споживачів імідж продукту.

Клієнт: бренд «Філіпс». Конкретно, продукт «Філіпс Сонікеар» – звукова щітка для зубів. Спочатку, за запитом клієнта, було заплановано написання римованих ігрових роликів, проте, проаналізувавши поточну комунікацію у різних медіаносіях, під час контакту із клієнтом, було прийняте рішення підлаштуватись під загальну промокампанію.

- Цільова аудиторія: жінки та чоловіки, що дійсно дбають про догляд за своїм здоров'ям та зовнішністю, переймаються якістю продукту, яким користуються

- Меседж: «Філіпс Сонікеа» – справжній догляд за здоров'ям зубів та ясен, набагато ефективніший за звичайну щітку. Щообираєш ти для догляду за собою?

- Контекст: освітній, інформаційний. Ролики-референси з тим, як зірки демонструють чищення своїх зубів.

Клієнт: бренд «Ред Бул». Клієнт «Ред Бул» надав усю необхідну інформацію, та прохання щодо підлаштування роликів до вже наявної рекламної кампанії. Тому було створено кілька варіантів роликів, серед яких клієнт зміг обрати.

2.2. Загальна характеристика рекламних продуктів.

Для усіх брендів, описаних та проаналізованих вище були створені та запуснені в ефір рекламні аудіоролики. Для зручності характеристики, та, в подальшому, оцінки ефективності продемонстрованих рекламних продуктів, розіб'ємо їх на категорії за типом застосованої методики написання.

Так, аудіоролики можуть бути: римовані, пісенні, інформаційні, ігрові, «ситуація споживання» та «сторітел».

Найпростіший за написанням, і, водночас найскладніший, за приверненням уваги тип ролику — інформаційний. Такі ролики ідеальні для

офіційних, серйозних установ. Для їх репутації важливо зберігати офіційний тон. Наприклад, більше довіри буде отримувати чисто інформаційна комунікація банку, ніж їх рекламний ролик у форматі пісні чи гумористичного ігрового ролику.

Такий, інформаційний, рекламний продукт був розроблений для КМДА, які звернулись із замовленням про поширення ініціативи з новою системою оцінювання здоров'я громадян та встановлення інвалідності.

Текст :

Вас стосується питання інвалідності?

Нова система оцінювання стану здоров'я.

Зверніться до свого сімейного чи профільного лікаря.

Отримайте направлення, підготуйте документи та очікуйте електронне запрошення із датою оцінювання.

Експертна команда надасть оцінку повсякденного функціонування та план реабілітації.

Запитання та деталі перебігу вашої справи за телефонами: нуль вісімсот, п'ятсот п'ять, двісті один та нуль п'ятдесят шість, сімсот двадцять дев'ять, сорок сім, сімдесят сім.

Просто. Прозоро. Швидко.

Незважаючи на офіційність ролика, стандартні правила написання були дотримані. Ролик має початок, що привертає увагу саме цільової аудиторії, надає необхідну інформацію, має заклик до дії та певний слоган.

Найцікавішими для роботи та аналізу є ролики римованого формату. Були розроблені повністю римовані та частково римовані ролики (їх можна назвати також ігровими, проте, віднесемо їх до цієї категорії).

Найяскравішим прикладом римованого ролику стала аудіореклама продукту «Анантаваті» від «Ананта Медіакеар». Чому був обраний такий формат?

«Анантаваті» – доволі складна назва, та ніяким чином не асоціюється із заспокоєнням. Продукт також не є загальновідомим та загальноживаним,

тому основною метою при написанні для нього комунікації – було створення асоціації та активації запам'ятовування. Було прийнято рішення написати римований ролик, в якому сама назва продукту римувалась би з інформацією про нього та повторювалась багато разів.

Текст:

А можна не нервувати?

Можна - з «Анантаваті»

А добре щоб працювати?

Можна - з «Анантаваті»

Машиною керувати?

Можна - з «Анантаваті»

А можна і мені й малятам?

Можна - з «Анантаваті»

А можна спокійно спати?

Можна - з «Анантаваті»

А в мене - депресія, можна приймати?

Можна - з «Анантаваті»

Не дозволяй стресу контролювати тебе, скажи собі можна – з «Анантаваті» від «Ананта Медіакер». Запитуй у аптеках. «Анантаваті» – життя без стресу! Не є лікарським засобом.

Ролик має достатній хронометраж, заклик до дії, початок, який привертає увагу, та 8 згадок бренду.

Також був розроблений віршований формат ролику для бренду «Відеїн».

Текст:

Ж: Коли сонечка немає

Зразу настрій пропадає

Ч: Щоб й без сонця добре жити

Треба вітамін де пити!*

В аптеці «Відеїн кв»

Головний по вітаміну де!

Подбай про рівень вітаміну Д та твій настрій! «Відеїн кв» – твій сонячний вітамін

Реклама дієтичної добавки. Не є лікарським засобом

І також, «Фьорст Кредіт». Цей клієнт був орієнтований на аудиторію українців, що знаходяться наразі за кордоном. Це можна здійснити завдяки діджитал-трансляції ефіру. Проте аудиторія в такому разі значно зменшується. Тому клієнт потребував дійсно ефективного ролика, який би запам'ятався вузькій вибірці.

Текст:

Ч: Потрібні гроші

Ж: «Фьорст Кредіт»!

Ч: Сервіс хороший?

Ж: «Фьорст Кредіт»!

Ч: Терміново!

Ж: «Фьорст Кредіт»!

Ч: Потрібні знову

Ж: «Фьорст Кредіт»!

Ч: За кордоном

Ж: «Фьорст Кредіт»!

Ч: Віддати згодом

Ж: «Фьорст Кредіт»

Ч: А відсотки?

Ж: Одна сота

Ч: А на скільки?

Ж: Часу доста

Ч: Як замовить? Ж: Ви сідайте

та на сайті замовляйте

На Фьорст Кредіт Ком юа

Відбуваються дива.

Документи й пару кліків –

Де б ви не були у світі

Українцям ми усім

Вмить поповним гаманці

Диктор: «Фьорст Кредіт» – ми там, де вам потрібно!

Досить популярними, і, водночас, простими та ефективними є аудіоролики формату «ситуація споживання» та ігрові – вони часто поєднуються між собою у атмосферних текстах про побутові ситуації. Одним з найяскравіших прикладів є аудіоролик для бренду «Добродар».

Текст:

Старший чоловік: - Мм, ох і добрий же сир!

Дитина: - Тоді це – добросир! (сміх усієї родини).

Ж: - Та ні, це Добродар!

Диктор: Добрий сир Добродар, бо створений добрими руками. Майстри вкладають досвід та любов до смаку в кожен шматочок сиру Добродар. Насолоджуйтесь глибоким смаком та ніжною текстурою, якою сир Добродар завдячує традиціям, перевіреним часом. Сир Добродар від торгової марки Звенигора. Майстерність, що приходить з часом.

Дослідники зазначають, що такий формат діалогу є найхарактернішим саме для аудіоформату, адже дозволяє розкрити переваги радіомовлення, застосувати їх в рекламні комунікації для найбільшої ефективності [6].

Під основні типажі роликів підпадають і тексти аудіороликів для таких брендів, як: «Гіалера», «Аеростар», «Філіпс», «Блек Рам», «Львівські дріжджі», «Авена», «Хансгроє», «Ласунка» (додатки А, Б, В, Г, Д, Е, Ж, И).

2.3. Застосування технологій штучного інтелекту при розробці аудіореклами.

Із активним розвитком новітніх технологій, бренди зацікавилися можливим впровадженням ШІ-інструментів в розробку інформаційної продукції на ринок. Цю тенденцію помітив ТОП-менеджмент «ТАВР медіа»

та почав інтегрувати штучний інтелект в розробку рекламної продукції. Станом на сьогодні це одна з основних унікальних пропозицій, які компанія може запропонувати потенційним клієнтам. І, незважаючи на те, що поки що така робота лише пройшла стадію дослідження і починає стадію активної роботи, сучасні технології приваблюють компанії, які прагнуть чогось інноваційного в своїй комунікації.

Був проведений аналіз різних інструментів штучного інтелекту, таких як: Чат GPT, Gemini, Claude, Copilot, AudioStack, ElevenLabs, тощо, на предмет найкращої відповідності критеріям успішної роботи команди над розробкою текстових та аудіо-форматів роликів та визначені найкращі, які і впроваджуються в роботу.

Найважливішим у процесі було дотримання етичних норм щодо використання даних чи роботи конкретних людей. Тому, наприклад, компанія не обирала голоси для озвучування, запропоновані у додатках (хоча AudioStack і наполягає на повній належності авторського права користувачу), а укладала разовий чи довгостроковий договір на використання голосу в AI-озвучці із місцевим диктором.

Компанія «ТАВР-медіа» та представлення особливостей радіо-реклами та використання в ній ШІ-інструментів.

Компанія «ТАВР медіа», виступала партнером у фестивалі реклами Ukrainian Creative Stories 2025, та мала презентувати себе та свої напрацювання у сфері застосування інструментів штучного інтелекту в виробництві реклами. Був проведений SWOT-аналіз чинників, заснованих на використанні ШІ, які позитивно впливають на імідж компанії, викликають цікавість, чи, навпаки, відштовхують.

S – Сильні сторони	W – Слабкі сторони
Інноваційний імідж завдяки використанню ІІІ.	АІ-візуалізації не завжди впливають на CTR.
Партнерство з UCS підкреслює статус лідера, отже, мусимо його підтримувати за допомогою демонстрації розвитку та успішності впроваджених інновацій.	Ризик поверхневого сприйняття АІ-рішень.
Новий підхід до презентації аудіопродуктів.	Можливе нерелевантне застосування візуалізацій.
Демонстрація реальних кейсів компанії, що підкреслити практичну налаштованість та успіх всередині компанії (особливо, якщо використовувати кейси відомих брендів).	Обмежена відповідність формату до аудіореклами.
О – Можливості	Т – Загрози
Посилення позиції як лідера та першопрохідця в ІІІ-рекламі.	Недовіра до ІІІ як до «замінника» творчості.
Розробка нових мультимедійних форматів.	Конкуренція з технологічно сильнішими компаніями.
Розширення співпраці з брендами-інноваторами.	Стрімке старіння технологій.

Таблиця 2.1. SWOT-аналіз чинників, що впливають на успіх презентації застосування ІІІ-технологій

Створення піар-продукції для презентації компанії ТАВР-медіа» та представлення особливостей радіореклами та використання в ній ІІІ-інструментів.

Серед усіх розроблених для презентації продуктів (згенерованих за допомогою ІІІ рекламних роликів, а саме – згенеровані тексти реклами чи голос диктора, створених роликів на демонстрацію важливості звуку в рекламі, змонтованих відеороликів, тощо), на основі проведеного SWOT-аналізу та врахуванні всіх позитивних чинників було висунуто ідею про генерацію за допомогою ІІІ зображень-візуалізацій аудіореклами компанії. Зображення було згенеровано за допомогою штучного інтелекту чату GPT шляхом прямого прослуховування роликів.

Ідея полягала у тому, що навіть за участі лише звуку, аудіореклама створює певну візуалізацію у підсвідомості людей. Оскільки штучний інтелект працює за принципом людського, ми можемо фізично продемонструвати цю візуалізацію.

Були обрані розроблені ролики для брендів: «Лейс», «Ред Бул», «4 лапи», «Лімагрейн», «Петруша». На основі роликів та їх згенерованої візуалізації була створена презентація для подальшої обробки.



Рис. 2.1, 2.2, 2.3 – приклади згенерованих ШІ зображень-візуалізацій аудіороликів для брендів «4 Лапи», «Лейс», «Ред Бул».

Таким чином, ми бачимо, що застосування ШІ-технологій в розробці реклами робить компанію поміченою на ринку, демонструє бачення та інноваційний підхід, з яким можуть резонувати бренди-клієнти, та, в результаті, приносить компанії більший потік клієнтів та аудиторії.

РОЗДІЛ 3. ЗАПУСК РЕКЛАМНИХ ПРОДУКТІВ НА РИНОК ТА АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ

3.1. Оцінка ефективності рекламних продуктів.

Через великий потік клієнтів та особливості роботи на підприємстві результати рекламних кампаній клієнтів, зокрема, результати власне ефірних роликів, у показниках прибутків чи приходу клієнтів бренду, окрім деяких випадків, не відстежуються.

Проте, компанія «ТАВР-медіа», залучила новий підхід для оцінювання ефективності рекламних роликів – Radio Recall Test, у результаті якого ми отримуємо показник CTR. Така методика зазвичай застосовується для діджитал-реклами. Але фахівці бренду провели власні дослідження та вивили, як можна застосувати такий підхід до аудіореклами. Зокрема, було визначено оптимальний показник CTR для аудіореklamної продукції (якщо для діджиталу це 2 та більше відсотків, при аналізі радіороликів допустимими вважається результат від 0,5%; результат, більший за 1%, вважається успішним) [7].

Тестування, зазвичай, проводиться до запуску продукції на ринок, та може бути застосованим для обрання одного з варіантів записаних роликів, якщо клієнт має певні сумніви. Клієнт може обрати, на яку аудиторію транслюватиметься його меседж, за демографією, вподобаннями, тощо, або запустити його на всіх слухачів.

Тестинг відбувається лише за бажання клієнта, тому не усі ролики його проходять (або, деякі, на даний момент ще не встигли пройти), тому розглянемо ті, результати які ми вже маємо.

Найуспішніші ролики. Найбільші показники CTR набрали ролики для брендів «Анантаваті», «Авена» та «Фьорст Кредіт».

Ролик, написаний для «Анантаваті», отримав результат 1,05%. Цей запис був поставлений на тестування разом з двома іншими роликами, які дали значно менші показники: 0,55% та 0,60%. Тому, в результаті був обраний саме

описаний у даній роботі креатив. Ролик став успішним, отримав схвальний відгук клієнта та місце у загальній презентації, яку топ-менеджмент представляє потенційним клієнтам при перемовинах щодо купівлі.

Також, після виходу ролика, кілька клієнтів (зазвичай, також ті, що займаються збутом медичної продукції, але також і товарів зі сфери харчування та розваг) звернулись із запитом на написання роликів, схожих на ролик «Анантаваті», вказуючи, що їм сподобався формат та результати цього ролику. Тому саме ця аудіореклама стане важливою у порівняльному аналізі та визначенні надійних методик написання текстів аудіореклами.

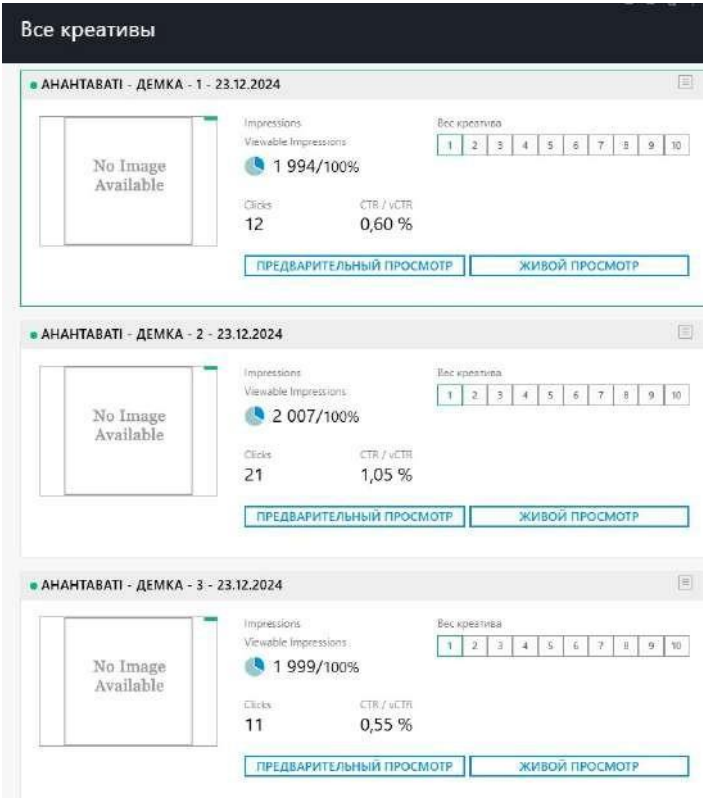


Рис. 3.1. Скріншот з показниками CTR з тестування креативів для бренду «Анантаваті».

Також, як вже було зазначено, хороший результат отримало і тестування ролику «Фьорст Кредіт». Показник CTR – 1,11%, значно вищий за протестований із ним креатив – 0,55%.

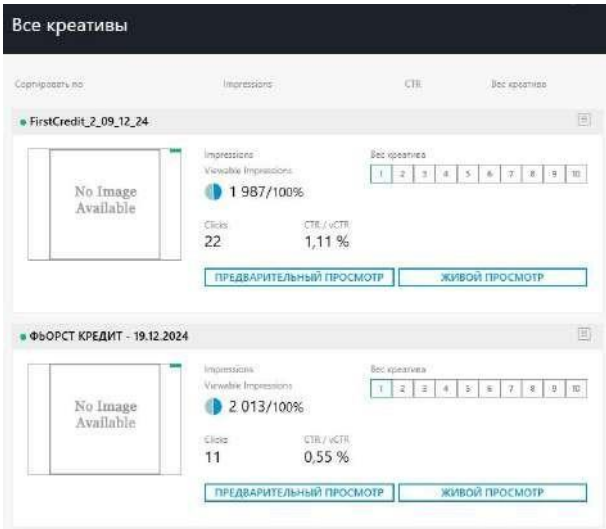


Рис. 3.2. Скріншот з показниками CTR з тестування креативів для бренду «Фьорст Кредіт».

Також високим був показник для бренду «Авена» – 1,20%

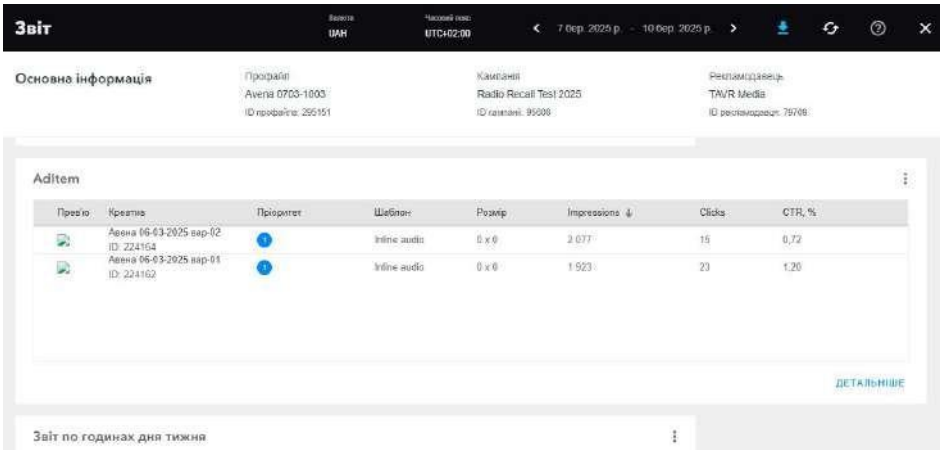


Рис. 3.3. Скріншот з показниками CTR з тестування креативів для бренду «Авена».

Всі інші ролики набрали однакові середні результати:

«Аеростар» – 0,50%

«Львівські дріжджі» – 0,50%

«Гіалера» – 0,50%

«Філіпс» – 0,77%

Найменший результат дали ролики «Хансгроє» – 0,49% та «Євродім» – 0,46% що також близько до норми та не є негативним.

Цікавим і цілком логічним є той факт, що високі CTR більш важливі для маловідомих брендів. Наприклад, великі компанії, як «Кока-Кола», «ПепсіКо» (продукти «Пепсі-кола» та «Лейс») тощо, цілком задовольняються показниками 0,50 та навіть менше. Для них головне – креативність ролика, його цікавість, яка не завжди означає ефективність. Проте, у циклі життєдіяльності компанії, коли вона вже відома, важливе просте нагадування споживачам про продукцію, акції чи нововведення.

Також, варто враховувати, що на результати впливають ще зовнішні чинники. Ми помітили, що у період масованих обстрілів, частих повітряних тривог, погіршення погодних умов, соціальних криз – показники значно падають, і навпаки – якщо умови сприятливі, користувачі більш охоче відгукуються на повідомлення.

Це підтверджують і дослідники радіореклами, які розглядають комунікацію разом з усіма можливими зовнішніми чинниками, які можуть впливати на сприйняття адресата [8]. Проте точно визначити вплив таких подій у відсотках неможливо, тому ми не звертаємо на них увагу в контексті визначення методик написання ефективного продукту.

3.2. Проведення порівняльного аналізу та визначення чинників успіху продуктів.

Не можна стверджувати, що для всіх брендів буде успішний один і той самий метод написання роликів. Види ролику, описані в попередньому розділі, будуть варіюватись залежно від цільової аудиторії та позиціонування бренду.

Наприклад, для банку «Кредит Дніпро», було написано кілька варіантів роликів. Вони пройшли тестування та найкращий результат отримав ролик, що був написаний в інформаційному форматі – хоча він не мав особливої

креативності, просто виклад інформації. Таким чином, підтверджуючи, що до кожного бренду потрібен особливий підхід.

Проте, аналізуючи інформацію, яку ми отримали про ролики з попередніх підрозділів, ми можемо виокремити деякі стандартні чинники, які впливатимуть на ефективність будь-якого ролику.

Хронометраж. Якщо взяти до прикладу одні з найуспішніших роликів – «Фьорст Кредіт» та «Анантаваті», то можна побачити, що тривалість роликів більша за середню (25-30 секунд). Ролики, що перебували на тестуванні разом із ними були коротшими. За довший час слухач встигає почути та запам'ятати, про що йшлося у ролику. Проте, короткий хронометраж часто обумовлений запланованим на рекламну кампанію бюджетом, тому не завжди контрольований. Але при замовленні реклами брендам варто звертати на це увагу.

Кількість згадок назви бренду. Найвищі результати отримали ролики, де бренд згадується найбільше. Чому?

Найважливіше завдання при написанні аудіоролику, де картинка не супроводжує голос диктора, зробити так, щоб бренд запам'ятався. Існує проблема, коли реклама насичена яскравими образами, вони дійсно привертають увагу, проте, якщо споживач згадає образ, проблему, але не назву бренду – така реклама не є ефективною та не принесе бажаного результату.

Під час підготовки піар-презентації компанії, було проведено дослідження, результати якого продемонстровано на рисунку 3.4. Мінімальна кількість згадок бренду в ролику – 2. Зазвичай це ролики із коротшим хронометражем. Чим більший хронометраж – тим більше ми можемо дозволити згадок бренду в аудіоролику. Тому, зауважимо, що це взаємопов'язані чинники. Найбільше згадок бренду в роликах, які було проаналізовано – 9 (аудіоролик для бренду «Анантаваті»). Ми можемо

побачити, що результати тестування прогресивно збільшуються відповідно до кількості згадок бренду та суттєво різняться між собою.

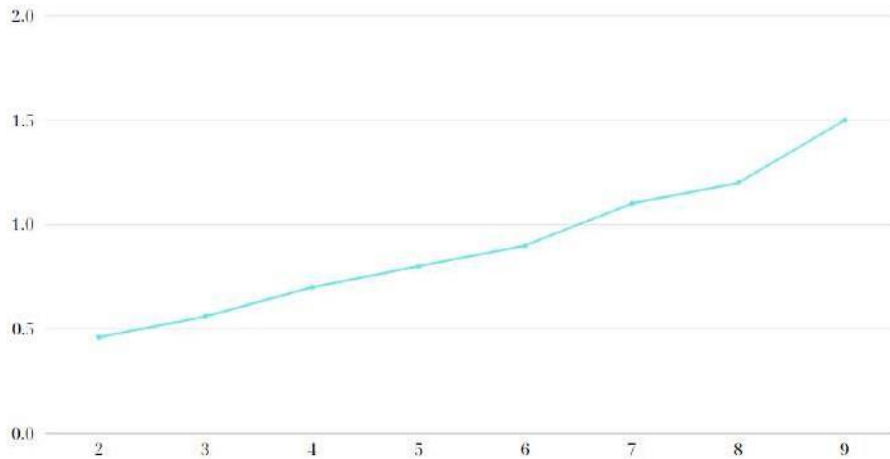


Рис. 3.4. Графік залежності результатів ефективності тестування аудіоролика від кількості згадок у тексті.

Простота. В процесі роботи важливо пам'ятати, що створюється не витвір мистецтва, а засіб залучення та допомоги у продажах. Перенасичений образами ролик, складні речення, тощо, в умовах постійного дефіциту уваги – просто не буде почутий.

Рима. Так, не всі ролики мусять бути римованими. Але результати оцінки ефективності демонструють, що рима – це потужний інструмент для запам'ятовування. Згідно з аналізом роликів, найкращим варіантом римування є той, де римується сама назва бренду, особливо, якщо з проблемою, за яку відповідає продукт. Проте, дуже важливо, щоб слово, з яким римується назва не мало негативного забарвлення (стрес, проблеми, біль, хаос тощо), особливо, якщо це реклама не лікарського засобу, інакше асоціація буде також негативною.

Реалізація та музичний супровід. Значну вагу при виробництві аудіореклами має також музичний супровід та якісний підбір і запис диктора, з урахуванням особливостей цільової аудиторії, яку ролик має залучити [10].

Часто доводилось звертати увагу та висловлювати прохання про переробку роликів у разі неякісного запису, невідповідних звукових ефектів, недоречного музичного супроводу. Яскравим прикладом став ролик для ТМ «Звенигора» від компанії «Добродар».

Музичний супровід був поставлений неправильно, без врахування побажань про застосування українських етнічних мотивів. Згодом це було змінено. Також у ролику довелося змінити тональність сміху на більш м'яку, через негативні асоціації попереднього варіанту з «істеричним сміхом».

Також важливою була робота з брендом «Філіпс», де у ролику були використані звукові ефекти чистки зубів звичайною та електричною щіткою. Диктор неправильно вимовив назву продукту («Сонікер» замість оригінальної версії, яка звучить як «Сонікеа»), та звук електричної щітки був неприємним і ненатуральним. Після виправлення недоліків результати тестування стали вищими.

Врахування особливостей аудіореклами. Під час розроблення ролика для бренду «Ред Бул» було створено кілька варіантів тексту, згідно з вивченою рекламною кампанією. Проте для запису було обрано саме той, що відрізнявся (у форматі віршика). Це підкреслює, що реклама на телебаченні та радіо – різна. Важливо зберігати основний меседж, але не варто повністю підлаштовувати аудіо-формат під відео і навпаки.

Також, під час створення матеріалів для презентації «ТАВР медіа» (а саме, візуалізації за допомогою ІІІ-матеріалів розроблених аудіороликів), була помічена така тенденція: були обрані ролики з найбільшим рівнем візуалізації в них. Але, більшість цих роликів не мали високих показників STR. Це демонструє, що, хоча візуалізація і може допомагати у створенні аудіо рекламних продуктів, проте, це більше функція відеореклами. Тут вона не є критично важливою.

Проведений аналіз доводить, що успіх аудіореklamного продукту залежить від низки взаємопов'язаних факторів, таких як хронометраж, кількість згадок бренду, простота викладу, формат, рима, технічна реалізація

та відповідність аудіо до особливостей каналу. Не існує універсальної формули — ефективність ролика завжди визначається специфікою цільової аудиторії, позиціонуванням бренду та контекстом рекламної кампанії. Проте виявлені спільні закономірності можуть слугувати практичними орієнтирами для створення аудіореклами, що дійсно працює.

ВИСНОВКИ

Під час роботи над проєктом було розроблено, реалізовано та проаналізовано низку рекламних продуктів у форматі аудіореклами, створених на базі компанії «ТАВР медіа». Основна мета проєкту полягала в тому, щоб не просто створити ефективні рекламні тексти, а й перевірити їхню дієвість на практиці, використовуючи як класичні методи комунікації, так і сучасні технології на базі ШІ.

У ході роботи були досліджені особливості ринку радіореклами, визначено ключові чинники, які впливають на ефективність рекламного продукту — серед них: хронометраж, кількість згадок бренду, формат повідомлення, музичний супровід, а також адаптація під конкретну цільову аудиторію. Аналіз практичних кейсів засвідчив, що універсального рецепту для написання успішного аудіоролика не існує — натомість, важливою є гнучкість у підході та вміння адаптувати рекламне повідомлення під конкретний бренд і контекст.

Більшість із розроблених рекламних продуктів пройшли етап тестування із застосуванням показника CTR. Це дозволило оцінити не лише креативність рішень, а й їхню реальну результативність. Високі показники CTR у кейсах брендів «Анантаваті», «Фьорст Кредіт», «Авена» підтвердили доцільність обраної стратегії створення текстів та форматів.

Особливою частиною роботи стала розробка презентаційних матеріалів для фестивалю Ukrainian Creative Stories 2025, де компанія «ТАВР медіа» презентувала свої напрацювання у сфері впровадження ШІ в аудіорекламу. Це дозволило не лише показати себе як сучасного гравця ринку, а й продемонструвати нові шляхи розвитку аудіоформату в умовах цифрової епохи.

Проєкт довів, що поєднання глибокого аналізу, креативного підходу та сучасних технологій здатне забезпечити створення ефективної, впливової та результативної аудіореклами. Отриманий досвід та практичні результати є

основою для подальшого професійного розвитку в галузі реклами та комунікацій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Tavr Media – Офіційний сайт. URL: <https://www.tavrmedia.ua/> (дата звернення: 20.04.2025).
2. Всеукраїнська рекламна коаліція. Обсяг ринку реклами в Україні у 2024 році URL: https://vrk.org.ua/images/Market_volume_2024.pdf (дата звернення: 20.04.2025).
3. Киба С.К.. Ефективність радіореклами у цифрову епоху. URL: <file:///C:/Users/acer/Downloads/15877-%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-31587-1-10-20240610.pdf> (дата звернення 20.04.2025)
4. Який об'єм інформації щосекунди сприймає людський мозок. Інтернеті. URL: <https://internetri.net/qntm/2024/09/22/yakyj-obyem-informacziyi-shhosekundy-sprymaye-lyudskyj-mozok/> (дата звернення: 20.04.2025).
5. Lumen Research. Lumen & the audio attention economy. URL: <https://lumen-research.com/blog/lumen-audio-attention-economy/> (дата звернення: 20.04.2025).
6. Шапоренко В. Вплив аудіореклами на споживчу поведінку молоді : дис. канд. соц. комунікацій : 27.00.04 / Київський національний університет імені Тараса Шевченка. Київ, 2021. URL: https://scc.knu.ua/upload/iblock/998/dis_Shaporenko%20V..pdf (дата звернення: 20.04.2025).
7. Tavr Media. Тестування аудіореклами: методика Radio Recall Test. URL: <https://www.tavrmedia.ua/news/testuvannia-audio-reklamy-radio-recall-test/> (дата звернення: 27.04.2025).
8. Галузевий вісник. Дослідження впливу аудіореклами на увагу споживача. *Галицький економічний вісник*. 2024. № 66. URL: <https://galicianvisnyk.tntu.edu.ua/pdf/66/899.pdf> (дата звернення: (28.04.2025).

9. Ковтун Н.О. Рекламний радіодискурс: соціокомунікальний та лінгвальний аспекти: дис. канд. соц. комунікацій: 27.00.06/Київський національний університет імені Тараса Шевченка. Київ, 2010. URL: <file:///C:/Users/acer/Downloads/dis.doc.doc.pdf> (дата звернення 20.04.2025).
10. Мінько Р.О. Своєрідність реклами. URL: <https://bdpu.org.ua/wp-content/uploads/2019/03/100.pdf> (дата звернення: 29.04.2025)

ДОДАТКИ

Додаток А.

Тексти для аудіороликів «Ласунка»

Ролик 1

Гран Прі коли?

Гран-Прі

Коли ти знов у грі

Гран- Прі

Коли ти на коні

Схвилюваний і радий?

Гран-Прі ріжок є шоколадний

Закрутило життя в танго?

Екзотичний Гран-Прі манго

Для друзів і сусідів

Завжди є Гран-Прі ківі

Моменти щастя не впусти

Обирай Гран Прі завжди!

Ласунка – виробник щастя!

Ролик 2

Гран Прі коли?

Коли щасливий

Бери Гран-Прі

Із манго й ківі

Гран-Прі коли?

Коли кохаєш

Гран-Прі шоколадний

І смак неосяжний

По черзі кусаєш

Гран-Прі коли?

Коли спокійно

Для тебе є Гран-Прі малина

Для Гран-Прі моменту не жди

Гран-Прі коли?

Гран Прі завжди!

Ласунка – виробник щастя!

Текст та реалізація аудіоролику «Філіпс»

Текст:

Це – (звук чищення щіткою) чистка зубів. А це – (звук електричної щітки) турбота про них. Що відчувають твої зуби?

Електрична звукова щітка Філіпс Сонікейр – розроблена спеціально, щоб очищати, захищати та дбати про зуби та ясна в двадцять разів ефективніше за звичайну щітку. Обирай Філіпс Сонікейр – оціни різницю. Філіпс Сонікейр - відчуй турботу!

Реалізація:

<https://drive.google.com/file/d/19xp5KEBe1mg5YVATwAmly5avyas8N-Eh/view?usp=sharing>

Текст та реалізація аудіоролику «Аеростар»

Текст:

(на фоні звуки барабана)

Ч: О Боги природи!

Пошліть прохолоду!

Диктор: Навіщо про ласку просити у хмар -

Придбай кондиціонер від Аеростар!

Чи холод чи спека -

Аеростар

Для коштів безпека -

Аеростар

Укаїнський, доступний,

Комфорт - абсолютний.

Аеростар - по температурі удар!

Реалізація:

https://drive.google.com/file/d/1QeWo1lhFS5A2u2jYs9nxJq6Nhpx_6KkB/view?usp=sharing

Текст та реалізація аудіоролику «Львівські дріжджі»

Текст:

Любов передається з покоління в покоління. Її смак — у кожній пасочці, спеченій за знайомим з дитинства рецептом. Додай до нього Львівські дріжджі — і поділись своєю любов'ю з рідними. Львівські дріжджі — випікай любов!

Реалізація:

https://drive.google.com/file/d/1CxsXWsN_A3ziwVOj7U53s6SLVt5st3MS/view?usp=sharing

Текст та реалізація аудіоролику «Гіалера»

Текст:

Ч: Рятуй, рятуй у мене знову печія!

Ж: Валера, тобі потрібна Гіалера!

Диктор: Гіалера – засіб з гіалуроновою кислотою при печії! Сприяє усуненню печії та її наслідків. Гіалера – Гіалуронова сила проти печії! Дієтична добавка. Не є лікарським засобом.

Реалізація:

<https://drive.google.com/file/d/18n681kN4ufhQuD6EloUDrgPYdUrAXaIM/view?usp=sharing>

Текст та реалізація аудіоролику «Авена»*Текст:*

Твоє волосся – твоя історія. Зроби її яскравою! Фарба для волосся Авена глибоко проникає в волосся, на сто відсотків зафарбовує сивину, робить колір насиченим, а стан доглянутим. Шукай Авену в Єві. Авена – твій колір, твоє натхнення.

Реалізація:

<https://drive.google.com/file/d/1rslJVSe2p1V4g71cJrKdv9t9Pm8MMR6U/view?usp=sharing>

Текст та реалізація аудіоролику «Блек рам»*Текст:*

Легенди не народжуються в буденності. Не терплять сірості. Заявляють про себе. Як легендарний віскі Блек Рам. Для тих, хто не боїться бути собою. Віскі Блек Рам – справжній від народження.

Ромм Надмірне споживання алкоголю шкідливе для вашого здоров'я.

Реалізація:

<https://drive.google.com/file/d/1lfN5LTOxhZBoUQjlL0Ri4zbckGSc1V6M/view?usp=sharing>

Текст для аудіоролику «Хансгроє»

Текст:

Жінка: Ану вилазь з ванни! Воду витрачаєш!

Дитина: Ну мам!

Нехай бавиться! А Хансгроє потурбується про економію води та коштів! До кінця року купуйте енерго та водозберігаючу фурнітуру для ванної від Хансгроє зі знижками та дозвольте собі насолоджуватись часом у ванній. Дізнайтеся адреси магазинів на Хансгроє ком юа. Хансгроє - ванна твоя мрія.

Реалізація:

<https://drive.google.com/file/d/1YS9kcNYlp1gtFZyHAeus0SHJzv-ZO2Uh/view?usp=sharing>

**Текст та реалізація аудіоролику для Київської міської державної
адміністрації**

Текст:

Вас стосується питання інвалідності?

Нова система оцінювання стану здоров'я.

Зверніться до свого сімейного чи профільного лікаря.

Отримайте направлення, підготуйте документи та очікуйте електронне запрошення із датою оцінювання.

Експертна команда надасть оцінку повсякденного функціонування та план реабілітації.

Запитання та деталі перебігу вашої справи за телефонами: нуль вісімсот, п'ятсот п'ять, двісті один та нуль п'ятдесят шість, сімсот двадцять дев'ять, сорок сім, сімдесят сім.

Просто. Прозоро. Швидко.

Реалізація:

<https://drive.google.com/file/d/1YS9kcNYlp1gtFZyHAeus0SHJzv-ZO2Uh/view?usp=sharing>

Текст та реалізація аудіоролику «Анантаваті»

Текст:

А можна не нервувати?

Можна - з Анантаваті

А добре щоб працювати?

Можна - з Анантаваті

Машиною керувати?

Можна - з Анантаваті

А можна і мені й малятам?

Можна - з Анантаваті

А можна спокійно спати?

Можна - з Анантаваті

А в мене - депресія, можна приймати?

Можна - з Анантаваті

Не дозволяй стресу контролювати тебе, скажи собі можна - з Анантаваті від Ананта Медіакер! Запитуй у аптеках. Анантанаві - життя без стресу! Не є лікарським засобом.

Реалізація:

<https://drive.google.com/file/d/1127wooj0m3HgmEaQiaxOpbMvcGWhyQpT/view?usp=sharing>

Текст та реалізація аудіоролику «Добродар»*Текст:*

Старший чоловік: - Мм, ох і добрий же сир!

Дитина: - Тоді це – добросир! (сміх усієї родини).

Ж: - Та ні, це Добродар!

Диктор: Добрий сир Добродар, бо створений добрими руками. Майстри вкладають досвід та любов до смаку в кожен шматочок сиру Добродар. Насолоджуйтесь глибоким смаком та ніжною текстурою, якою сир Добродар завдячує традиціям, перевіреним часом. Сир Добродар від торгової марки Звенигора. Майстерність, що приходить з часом.

Реалізація:

https://drive.google.com/file/d/1KwDvydi5sVDOyLHvkqOWDJK5-b_pfXWL/view?usp=sharing

Текст та реалізація аудіоролику «Відеїн»*Текст:*

Ж: Коли сонечка немає

Зразу настрій пропадає

Ч: Щоб й без сонця добре жити

Треба вітамін де пити!*

В аптеці «Відеїн кв»

Головний по вітаміну де!

Подбай про рівень вітаміну Д та твій настрій! «Відеїн кв» – твій сонячний вітамін

Реклама дієтичної добавки. Не є лікарським засобом

Реалізація:

<https://drive.google.com/file/d/16JmlcrV-lFh0CWfoYYGJSrFca8auRJP6/view?usp=sharing>

Текст та реалізація аудіоролику «Євродім»

Текст:

Твоя мрія - власний дім?

Тоді для тебе - Євродім!

Готові котеджні будинки в передмісті з власним подвір'ям за ціною квартири - це Євродім! Налагоджена інфраструктура, охорона, розтермінування до 3 років. Розглядай варіанти на євродім точка ком. Євродім — будуємо затишок

Реалізація:

<https://drive.google.com/file/d/1xvdfyokfALjxJzOUkcR3LC1j8mGVSUIf/view?usp=sharing>

Текст та реалізація аудіоролику «Фьорст Кредіт»*Текст:*

Ч: Потрібні гроші

Ж: «Фьорст Кредіт»!

Ч: Сервіс хороший?

Ж: «Фьорст Кредіт»!

Ч: Терміново!

Ж: «Фьорст Кредіт»!

Ч: Потрібні знову

Ж: «Фьорст Кредіт»!

Ч: За кордоном

Ж: «Фьорст Кредіт»!

Ч: Віддати згодом

Ж: «Фьорст Кредіт»

Ч: А відсотки?

Ж: Одна сота

Ч: А на скільки?

Ж: Часу доста

Ч: Як замовить? Ж: Ви сідайте

та на сайті замовляйте

На Фьорст Кредіт Ком юа

Відбуваються дива.

Документи й пару кліків –

Де б ви не були у світі

Українцям ми усім

Вмить поповним гаманці

Диктор: «Фьорст Кредіт» – ми там, де вам потрібно!

Реалізація: <https://drive.google.com/file/d/1pEgCr-WfvFXfWGyQRfNb1TPSrK8DQqr/view?usp=sharing>

Текст та реалізація аудіоролику «КідсЛайф Скул»*Текст:*

Розуміти світ навколо? Чи той, що всередині тебе? У КідсЛайф Скул ми навчаємо всьому! КідсЛайф Скул – перший в Україні онлайн-ліцей, що розвиває емоційний інтелект та софт скілс. Ми цінуємо унікальність вашої дитини та ваш час. Тому батькам – підтримка двадцять чотири на сім, а дітям - свобода самовираження. Дізнайтеся більше за телефоном: нуль шістдесят три, сто двадцять п'ять, два один, два один. КідсЛайф Скул - навчання в радість!

Реалізація:

https://drive.google.com/file/d/1I50bY_XABGz1NjqLZlvm0XHPhdS_XcIv/view?usp=sharing

Текст аудіоролику «Біскотті»

Текст:

Лишилось взяти солодке. Так, Біскотті Сієно — чоловіку до кави.

Біскотті Джелу — мамі до чаю.

Біскотті Маргаритка з маком — доньці до школи.

І Американське з арахісом. Мені. Дві пачки. І третю за те, що ходжу за ним в АТБ. Добре, що за печиво Біскотті можна отримати Національний кешбек!

Печиво Біскотті смакує всій родині — як можна про нього забути!?

Добре, що його завжди можна знайти в АТБ. Біскотті — твоя насолода по-італійськи.

Текст аудіоролику «Кока-Кола»

Текст:

Рецепт ідеального літа з Кока-Колою простий: ріж - відкривай, смаж - наливай , кусай - ковтай, смійся, танцюй і смакуй Кока-Колу. (на фоні звуки відкриття пляшки, нарізки на дощечці салату чи м'яса, смаження, налиття в стакан коли, музика). Повторити. Можна взяти на пляж, на пікнік, на ранки-сніданки, вечірки й світанки. Кока-Кола - магія моменту.

Текст та реалізація аудіоролику «Софіко»

Текст:

Відкриваєм соус Софіко,

мастимо на шашлико!

Ммм, такий смако на язико - це тільки Софіко!

Грузинські соуси Софіко - під шашлички, під курочку, під індичу грудочку, аджика, сацебелі, і ткемалі – такої смакоти ви ще не знали!

Обирай грузинський соус до своєї страви на Софіко юа!

Грузинські соуси Софіко - смако на язико!

Реалізація:

https://drive.google.com/file/d/18bKJwivotyH7_OP8PPDAZscppaKMLoE/view?usp=sharing

Текст та реалізація аудіоролику «ПЕС»

Текст:

Ж: Я закрила двері? Чи забула..

Диктор: А Пес не забув! Встановлюй смарт-замки Пес та слідкуй за приміщенням зі смартфона! Заходь на Пес точка експерт та дізнавайся більше про функції смарт-замків.

Смарт-замки Пес — коли спокій починається з дверей!

Реалізація:

[https://drive.google.com/file/d/1-](https://drive.google.com/file/d/1-0HZDsPCLSKlrckrJgRQBdtaAYcc1Mfy/view?usp=sharing)

[0HZDsPCLSKlrckrJgRQBdtaAYcc1Mfy/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1-0HZDsPCLSKlrckrJgRQBdtaAYcc1Mfy/view?usp=sharing)

Текст та реалізація аудіоролику «Лімагрейн»*Текст:*

Кукурудза – золото полів. Але аграрії знають, що справжнє золото - це час. Тому обирають кукурудзу Данубія від Лімагрейн - це посухостійкість, продуктивність збору і шістдесят років селекційного досвіду, що дозволяє досягти результату з мінімумом зусиль.

Не втрачайте час – замовляйте на елджісідс.ком.юа.

Данубія від Лімагрейн – посіяв і відпочивай!

Реалізація:

https://drive.google.com/file/d/1m6Dm_jqmMPjIO7DeaKIKxbyLDZBieZw9/view?usp=sharing

Текст та реалізація аудіоролику «Погляд»

Текст:

Він просто дивився — так, що запам'яталось на все життя.

Саме з такого погляду батька-військового — виросла ідея.

Історія однієї жінки. Оксани Журовіч.

Історія, яка стала місією.

«Погляд» — соціальний проєкт, що лікує тишу після бурі.

Для тих, хто поїхав — і шукає шлях назад.

Для тих, хто повернувся — і шукає, кого чекати.

Проєкт "Погляд" від Оксани Журовіч. Погляд здатен змінити все.

А ти розділиш мій погляд на світ?

Реалізація:

<https://drive.google.com/file/d/1lqpP4ZPPsP1pLuXJpPqDYTUkNwmUxtpK/view?usp=sharing>

Згенеровані зображення для презентації «ТАВР медіа»

