

**Зоряна Галаджун**

кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент,  
завідувач кафедри журналістики та  
засобів масової комунікації,  
Національний університет “Львівська політехніка”,  
galadzhyn\_zoryana@ukr.net

**Марія Заяць**

магістр журналістики,  
marinazajac616@gmail.com

## **ВИДОВЕ РІЗНОМАНІТТЯ РЕКЛАМНОГО КОНТЕНТУ КАНАЛІВ “1+1”, “СТБ” ТА “НОВИЙ КАНАЛ” у 2016–2019 рр.**

© Галаджун Зоряна, Заяць Марія, 2020

У нашому сьогоденні реклама щоденно набуває все більшого значення. Основним завданням реклами є не лише привертання уваги та зацікавлення потенційного клієнта, вона повинна спонукати споживача до того, аби він відчув необхідність мати конкретний товар та в результаті придбав рекламовану продукцію – що і є основною, кінцевою метою телевізійної реклами.

Реклама на телебаченні – один із найякісніших способів презентувати свій продукт. Саме за її допомогою люди найчастіше дізнаються про розпродаж чи акцію, відкриття нового магазину чи, наприклад, оновлення давно розрекламованого бренда. Окрім того, реклама на телебаченні має можливість прямого впливу на свою цільову аудиторію, бо за показником охоплення аудиторії у телебачення найвищі показники, а отже, воно є одним із найвпливовіших ЗМІ в Україні.

Виокремлено основні види телевізійної реклами, представленої на найпопулярніших загальнонаціональних каналах нашої держави. Визначено методи, що найчастіше використовують під час виготовлення рекламного продукту задля досягнення її мети.

Проаналізовано рекламний контент каналів “1+1”, “СТБ” та “Новий канал” за 2016–2019 рр. Виокремлено видове різноманіття рекламного контенту кожного медіа щорічно за 2016–2019 рр., виконано їх порівняльну характеристику. Крім того, вказано на найпопулярніші методи досягнення мети реклами на кожному із досліджуваних телеканалів.

**Ключові слова:** реклама на телебаченні; рекламний контент; видове різноманіття реклами; методи досягнення мети реклами.

Zoriana Haladzhun, Mariia Zaiats

## **DIVERSITY OF ADVERTISING CONTENT OF SUCH CHANNELS AS “1+1”, “STB” AND “NOVYI KANAL” OVER A PERIOD OF 2016–2019**

Nowadays, advertising is becoming more and more important day to day. The major task of advertising is not only drawing the attention as well as the interest of potential

customers. It also should inspire the consumer to feel the necessity of possessing a specific item of goods, and, as a result, buy the advertised products, which is actually the fundamental final objective of the television advertisement.

Commercial advertisement on television is one of best ways to present one's product. With its help people most commonly get to know about bargain sales or special offers, new store opening or, for example, refreshment of the highly-publicized brand. Moreover, advertisement on television enables the direct influence on one's target audience, because according to the media outreach data, the television takes up the highest positions, and consequently, is one of the most influential mass media in Ukraine.

The article highlights the basic types of the television advertising found on the most popular national channels of our state. The methods most commonly used in the course of the advertising product preparation for the achievement of its goals have been defined.

The advertising content of such channels as "1+1", "STB" and "Novyi kanal" over a period of 2016–2019 has been analyzed. The diversity of the types of advertising content of every media has been highlighted annually over a period of 2016, 2017, 2018 and 2019. Their comparative analysis has been made. Besides, the most popular methods to meet the advertisement's objectives on every TV channel under research have been pointed out.

**Key words:** commercial advertisement on television; advertising content; diversity of advertisement types; methods to meet the advertisement's objectives.

З кожним роком все більше і більше загострюється боротьба між каналами за прихильність глядацької аудиторії, від якої, передусім, залежать рейтинги медіа. Тому працівники провідних українських телеканалів піклуються про смаки своїх глядачів, а отже максимально намагаються створити умови, аби, переглядаючи рекламні блоки, людина могла і надалі релаксувати, продовжувати отримувати задоволення від перегляду та водночас отримувати корисну інформацію.

Важливо теоретично та практично розібратись в значенні рекламних блоків вищезгаданих телеканалів для суспільства. Це визначило необхідність проведення цього дослідження та надихнуло на вибір цієї теми для дипломної роботи.

**Постановка проблеми.** В умовах інформаційного суспільства, де все швидко змінюється, зокрема вподобання аудиторії, фінансова складова діяльності мас-медіа істотно залежить від реклами. Час та обсяг реклами прямо залежать від рейтингу телеканалу, а отже, дослідження рекламного контенту, зокрема його видового різноманіття, є важливою та затребуваною, насамперед для практики, темою.

**Мета** дослідження – визначення та ідентифікація реклами за видами, узагальнення засобів та ефектів, найчастіше використовуваних під час створення рекламного продукту.

Для досягнення мети ми поставили таке **завдання:** проаналізувавши рекламний контент каналів "Новий канал", "1+1" та "СТБ" за 2016–2019 рр., виокремити його видове різноманіття та методи досягнення мети реклами.

**Об'єктом дослідження** є особливості рекламного контенту на телебаченні.

**Предметом дослідження** є рекламний контент каналів: "Новий канал", "1+1" та "СТБ" за період з 2016 до 2019 рр. (вибірково).

**Аналіз останніх досліджень, публікацій.** Рекламу як елемент соціальних комунікацій розглядали Г. Владимирська та Н. Голядкін, роль вербальної інформації у структурі телереклами вивчала Л. М'яснянкіна, питання розроблення та дизайну рекламних видань досліджували Б. Дурняк, А. Батюк, проблему ефективності рекламного повідомлення аналізували К. Кнорре, Г. Картер, психологічна особливість зовнішньої реклами стала предметом наукового зацікавлення М. Фадєєвої та ін.

**Виклад основного матеріалу.** Від початку реклама стала одним із основних рушіїв просування різнопланової продукції серед широких мас, абсолютно незалежно від соціального статусу споживача, расової приналежності, віросповідання чи гендерних відмінностей.

Звісно, є реклама, якій надають більшу перевагу чоловіки чи жінки, проте немає геть чіткого розмежування реклами стосовно статі, оскільки реклама побутових товарів може знайти прихильників серед обидвох статей.

Доволі часто люди не зовсім позитивно реагують на рекламу, оскільки часом вона займає надто багато телевізійного простору, перериваючи глядачу перегляд улюбленої програми або ж серіалу [1]. Унаслідок інформаційного прогресу, який подарувала нам поява інтернету, для молодих людей реклама на телебаченні вже не така актуальна, оскільки саме з інтернету вони можуть почерпнути в рази більше інформації про той чи інший продукт, разом із гарним відеороликом, який повинен привернути увагу та стимулювати потенційного покупця придбати товар.

Сьогодні, насправді, достатньо великі кошти витрачають на рекламу, оскільки вважають, що саме завдяки красивому ролику рекламований товар користуватиметься попитом. Частка правди в цьому є, бо саме якісна реклама може наштотхнути людину на думку, що їй, безперечно, потрібен певний товар.

Особливо ефективна реклама з участю українських або ж закордонних зірок, адже в людини відразу зароджується думка, що знаменитість такого рангу не може пропонувати своїм прихильникам неякісний продукт. Тому й зірки достатньо вибагливо ставляться до реклами, у якій з'являється їхнє обличчя, адже претензії будуть адресовані першочергово до них [2].

Реклама на телебаченні вважається однією із найефективніших, оскільки охоплює масову аудиторію та, завдяки візуалізації, може якомога яскравіше, якісніше та цікавіше запропонувати рекламований продукт потенційному клієнтові [3].

Сьогодні телебачення вважають традиційним засобом масової інформації. Рекламодавці найбільше цінують цей канал комунікації, оскільки переважна більшість населення України, а саме 85 %, дивляться телевізор [5].

Ми не дарма вибрали для дослідження телеканали “1+1”, “СТБ” та “Новий канал”, адже їх вважають одними із провідних каналів нашої країни, і саме тому вони користуються попитом серед рекламодавців.

Видове різноманіття телевізійної реклами на вищезгаданих каналах доволі багате. Якщо аналізувати кожен канал за сталими видами рекламних роликів на телебаченні, то можемо зрозуміти, що рекламисти схиляються до сталих канонів створення реклами [6]. Є три основних види реклами, які тісно пов'язані із цілями та метою її створення: імідж-реклама, стимулююча реклама та реклама стабільності.

Під час нашого дослідження ми виокремили хронологічний період з 2016 до 2019 рр., і вибрали кілька типів реклами:

- медичних препаратів;
- мобільних операторів;
- побутової техніки.

Отже, першим видом телереклами є *імідж-реклама*. Її основне завдання полягає у створенні сприятливого образу товару або фірми. Головна роль такого відеоролика – ознайомити потенційного клієнта із запропонованою продукцією чи послугою, надати інформацію стосовно основних характеристик та переваг, які отримає покупець після її придбання.

#### **“Новий канал”**

*За характером надання інформації* ми проаналізували кілька типів реклами.

Розглядаючи рекламу медикаментів, бачимо, що здебільшого канал подає глядачеві *видові ролики*, в яких демонструється образ потенційного споживача.

Цю тенденцію можемо простежити з 2016 до 2019 рр. на основі роликів:

– препарат від головного болю та застуди “Мефенамінка”. У короткому відеоролику 2016 р. перед нами постає чоловік, що бореться із головним болем, ломотою у тілі, слабкістю та нежиттю.

Завдяки гаслу “Ударна сила” потенційний споживач підсвідомо сприйматиме препарат як той, що обов’язково зможе подолати його недугу.

– “Терафлю екстра” 2017 р. У ролик у бачимо образ чоловіка із чіткими симптомами грипу, який, попри захворювання, повинен ходити на роботу, тому, аби полегшити свої страждання та мати змогу якісно працювати, не відволікаючись через нездужання, йому варто придбати цей препарат;

– препарату від болю в горлі “Целіста” 2018 р., в якому постає образ людини, яка через біль у горлі втрачає голос, і тільки завдяки цьому препарату вона зможе відновити його та кричати від щастя;

– реклама препарату “Бронхомунал” 2019 р. В кадрі втомлена від хвороби жінка, яка приймає пігулку, і її стан значно покращується. Оскільки доволі часто захворювання дихальних шляхів супроводжуються ускладненнями, то ролик завдяки словам “Застуда без привидів ускладнень” допомагає глядачеві чітко зрозуміти, що за допомогою цього препарату потенційний споживач зможевилікуватись набагато швидше та якісніше.

За тривалістю усі вищезгадані рекламні ролики не перевищують 35 секунд. Проте, попри це, в кожному з роликів надається основна інформація про препарат, а також про те, що отримає клієнт, придбавши ліки.

Для аналізу *інформаційних роликів* ми вибрали рекламу побутової техніки. Рекламні ролики такого типу, зазвичай, супроводжуються лише зображенням та дикторським текстом.

За тривалістю інформація у всіх роликах, в середньому, подається за 20–30 секунд.

2016 р.

Реклама смартфона “Самсунг гелексі джей”. 15-секундний інформаційний ролик, який розповідає про оновлену версію попереднього смартфона із новими кольорами та перевагами. Додатковим стимулом придбати телефон саме в той період, коли демонструвалась реклама, була подарункова карта пам’яті. Оскільки кожен з нас ще з дитинства любить подарунки або ж одержувати щось абсолютно безкоштовно, така пропозиція буде достатньо дієвою.

2017 р.

Реклама кавомашини “Саеко”. Ролик триває 30 секунд і супроводжується коротким відео із дикторським текстом. За цей часовий проміжок глядач має змогу ознайомитись із усіма перевагами цього товару, побачити особливості підходу до приготування кави суто за своїм смаком. Завдяки цій рекламі споживач чітко розуміє, що, придбавши кавомашину, він не буде змушений йти до кав’ярні, аби випити смачної кави, оскільки тепер зможе готувати її в домашніх умовах.

2018 р.

Реклама ноутбука “Ейсер”, на який діють знижки у День народження у магазині “Фокстрот”. У відеоролику за 20 секунд розповідають про усі переваги комп’ютера, а також про суттєве зниження ціни, оскільки стара ціна 14 999 грн., а зі знижкою ноутбук можна придбати на дві тисячі дешевше, – це саме те, що першочергово стимулюватиме потенційного покупця придбати товар у “Фокстроті”.

2019 р.

Реклама плазмового телевізора “Самсунг”. Відеоролик намагається переконати потенційного клієнта в тому, що, придбавши плазму “Самсунг”, він матиме змогу поринути в “інший світ”, “світ неймовірної чіткості, контрасту та яскравості” та зможе зробити “крок у нову реальність”, тим самим підкреслюючи унікальність цього продукту, що стає перевагою над іншими.

Серед *чуттєво-сентиментальних роликів*, в яких, в принципі, немає сюжету, а основну увагу рекламисти спрямовують на почуття споживача, також виокремимо деякі.

2016 р.

Реклама шоколаду “Корона”. Цей відеоролик більше схожий на частинку мелодрами, у якій панує любов та гармонія. Музичний супровід рекламного матеріалу теж підібрано доволі влучно, як за мелодикою, так і за текстовим наповненням, особливо слова “Мрії оживуть”, які переконують глядача, що, скуштувавши цей шоколад, він стане щасливішим та ближчим до здійснення найзаповітніших бажань.

2017 р.

Реклама кави “Якобс Монарх”. У цьому ролику приготування кави продемонстровано як магичний ритуал. Ще з дитинства майже кожен із нас хотів долучитись до магії, а у рекламі глядач чітко бачить, що кава магично смачна, – це і стимулює покупця придбати рекламований товар.

2018 р.

Реклама шоколаду “Рошен”. У ролику немає ніякої інформації про склад чи переваги цієї продукції, проте, переглядаючи рекламу, глядач, який полюбить солодощі, стовідсотково захоче придбати шоколад, оскільки ролик наповнений любов'ю та пристрастю, а рідкий шоколад видається дуже смачним, що спонукатиме потенційного покупця купити його. Наголошено також на тому, що це “справжній молочний шоколад”, а це надає перевагу продуктові.

2019 р.

Реклама чипсів “Лейс”. Відеоролик нагадує глядачеві, що перегляд фільму в жодному разі не обходиться без пачки чипсів, оскільки, куштуючи його, завдяки смаковим відчуттям ми настільки занурюємось у процес перегляду, що частково потрапляємо у демонстровану нам історію. Також показано, що чипси “Лейс” настільки смачні, що навіть герой фільму не втримався і скуштував їх. А головне – гасло реклами “Кіно смакує краще з “Лейс”.

*За тривалістю* це ролики від 20 до 30 секунд, тому можемо зарахувати їх до *бліц-роликів*. Також на телеканалі “Новий” є місце для атракційної реклами, основаної на гуморі та несподіваному перебігу обставин.

2016 р.

Реклама шоколаду “Корона Макс фан”. У ролику задіяні жінки поважного віку, більше схожі на підлітків, – достатньо веселе перевтілення. Реклама, попри гумористичний характер, показує глядачеві: шоколад настільки крутий, що не має жодних вікових обмежень, і його “Вибуховий смак” може спробувати кожен.

2017 р.

Реклама сніданків “Лайон”. Відеоролик з героями у чудернацьких костюмах. Це реклама гумористичного спрямування, яка відповідає критеріям атракційної реклами.

2018 р.

Українська реклама батончика “Снікерс”. Рекламний ролик наповнений гумором, один із його героїв несподівано постає в образі Елтона Джона, доки не з'їв батончика. Основне гасло цієї реклами – “Ти сам не свій, коли голодний”.

2019 р.

Реклама жувальної гумки “Орбіт”. Коротка бліц-реклама, у якій жувальна гумка постає тим, що може вирішити усі проблеми, завдяки білосніжній посмішці після вживання цього продукту. Досить легкий для сприйняття та наповнений гумором ролик.

У результаті нашого дослідження можемо констатувати, що на телеканалі “Новий канал” переважає бліц-реклама тривалістю від 15 до 30 секунд. Хоч дослідники у сфері реклами вважають розгорнуті ролики, що тривають від 30 до 60 секунд, значно ефективнішими, проте популярніші на цьому каналі саме бліц-ролики. Вважаємо, що це пов'язано із вартістю телевізійного часу, бо чим коротша реклама, тим більшу її кількість можна подати у рекламному блоці.

**“СТБ”**

У **2016** р. до *видової реклами*, здебільшого, можемо зарахувати рекламу лікарських препаратів. У цих відеороликах глядач ознайомлюється із типовими умовами споживання товару, а також частково демонструється образ споживача.

До *інформаційної реклами* можна зарахувати короткі бліц-ролики реклами побутової техніки, частково можемо простежувати їх у рекламі лікарських препаратів. У таких рекламних роликах надається коротка, проте основна інформація про рекламований продукт. Тривалість таких роликів зазвичай від 15 до 20 секунд [7].

*Чуттєво-сентиментальний* вид можемо спостерігати у рекламі кави, парфумів чи шоколадної продукції. В рекламі такого типу, в принципі, немає сюжету, і основний акцент рекламісти роблять на почуття споживача.

Вагоме місце на телеканалі “СТБ” займає *атракційна* реклама. Цей вид частково можемо простежити навіть у рекламі лікарських препаратів, також у рекламі побутової техніки чи побутової хімії.

До *стимулюючого* виду реклами можемо зарахувати відеоролики, в яких рекламують дитячу продукцію.

*Реклама стабільності* – це, зазвичай, короткі інформаційні відеоматеріали із продукцією, яка вже раніше встигла зарекомендувати.

Тривалість бліц-роликів у середньому 15–17 с, а розгорнуті ролики тривають 35–55 с.

#### **2017 р.**

*Видова реклама:*

- реклама лікувальних препаратів;
- реклама побутової техніки.

*Інформаційна реклама:*

- реклама побутової техніки;
- реклама мобільних операторів.

*Чуттєво-сентиментальна реклама:*

- реклама шоколадної продукції;
- реклама кави.

*Атракційна реклама:*

- реклама продуктів харчування;
- реклама алкогольних та безалкогольних напоїв.

*Стимулююча реклама:*

- реклама побутової техніки;
- реклама дитячих товарів.

*За тривалістю:*

- бліц-ролики – 15–20 секунд;
- розгорнуті ролики – 30–40 секунд.

#### **2018 р.**

До *видової* реклами у 2018 р. можемо зарахувати здебільшого рекламу побутової техніки та побутової хімії. Також, як і в попередні роки, до неї належать рекламні ролики лікарських препаратів.

Інформаційні відеоролики простежуються у рекламі засобів гігієни, рекламі мобільних операторів, а також у рекламі побутової техніки.

*Чуттєво-сентиментальний* можемо побачити у рекламі парфумів, засобів гігієни та частково продуктів харчування.

До *атракційного* виду зараховуємо рекламу:

- медикаментів;
- продуктів харчування;
- мобільних операторів.

Середня тривалість *бліц-роликів* у 2018 р. – 20 секунд, а *розгорнутих роликів* – 30–60 секунд.

#### **2019 р.**

У 2019 р. можемо згрупувати усю видову рекламу з 2016 р., оскільки тепер можемо зарахувати до неї рекламу ліків, продуктів харчування та побутової хімії, на відміну від 2016 р., де фігурувала лише реклама лікарських препаратів.

До *інформаційного* виду можемо зарахувати рекламу засобів гігієни, рекламу мобільних операторів та побутової техніки, як у 2017 р.

Реклама *чуттєво-сентиментального* виду в 2019 р. поєднала в собі рекламу всього періоду, тому до неї можна зарахувати рекламу парфумів, шоколадної продукції, кави та продуктів харчування.

До *атракційної* реклами, попри рекламу алкогольних та безалкогольних напоїв, додалась реклама сервісів кредитування.

За тривалістю реклама стала довготривалішою. У 2019 р. бліц-ролики тривають від 20 до 30 секунд, а розгорнуті – від 30 до 60 секунд.

За результатами аналізу можемо зрозуміти, яку продукцію подають у іміджевій (видовій, інформацій, чуттєво-сентиментальній та атракційній), стимулюючій рекламах, а також у рекламі стабільності. В період з 2016 до 2019 років розподіл реклами за видами істотно не змінився, проте достатньо поліпшилась якість подання рекламного матеріалу через декорації, сюжетні лінії, залучення зіркових героїв до реклами того чи іншого продукту. Також, згідно з таблицею, можемо чітко простежити, що рекламна продукція не має чіткого обмеження за видами, оскільки практично будь-який товар може бути представлений як у іміджевій чи стимулюючій рекламі, так і у рекламі стабільності.

#### “1+1”

Реклама на цьому телеканалі не надто відрізняється за видовими характеристиками рекламованої продукції, оскільки доволі часто реклама лікарських препаратів, продуктів харчування, мобільних операторів чи побутової техніки або хімії транслюється майже на усіх провідних каналах.

За характером надання інформації найпопулярнішими видами реклами на телеканалі “1+1” є інформаційна, атракційна та чуттєво-сентиментальна реклама.

Невід’ємним компонентом реклами, її ідейним зерном є слоган – коротке самостійне рекламне повідомлення або рекламне гасло у складі великого рекламного тексту, яке добре запам’ятовується і в яскравій, образній формі передає основну ідею рекламної кампанії, пояснює адресату основну пропозицію.

Телеканал “1+1” намагається дотримуватись таких чітких вимог до слогана, як:

- стислість за значної емоційної насиченості;
- нестандартність;
- легке запам’ятовування;
- проста й легка мова, що сприяє кращому сприйняттю й запам’ятовуванню.

*Інформаційний вид* найчастіше простежується у рекламі лікарських препаратів чи побутової техніки, у якій надається коротка, проте основна інформація про рекламований продукт. Тривалість таких роликів зазвичай від 15 до 20 секунд.

*Чуттєво-сентиментальна* реклама спрямована на заклик до бажань покупця і, здебільшого, її використовують у рекламі шоколадних виробів, продуктів харчування чи косметичної продукції. Хоч ці ролики не мають конкретної сюжетної лінії, проте після їх перегляду у потенційного покупця виникає бажання мати такий товар.

Рідкіснішою, проте достатньо ефективною є *атракційна реклама*, просякнута гумористичним змістом. Цей вид використовують навіть для реклами медикаментів, аби глядач панічно не занурювався у проблему, а навпаки, сприймав її з гумором, і розумів, що той чи інший рекламований препарат зможе допомогти у вирішенні проблеми [7].

Основою *стимулюючої реклами* є якісні рекламні оголошення. Це, здебільшого, стосується тих товарів і послуг, конкуренція щодо яких максимально гостра, або ж цінова політика пропонованого продукту настільки висока, що боротьба за потенційного клієнта ведеться на рівні переконання, а не простого інформування стосовно якості продукції.

До цього типу можна зарахувати рекламу побутової техніки, особливо у переднавчальний період, коли рекламують гаджети, що нібито обов’язково допоможуть дітям якісно навчатись в школі, Це стає найсильнішим стимулом для відповідальних батьків, оскільки кожна мама хоче придбати для своєї дитини цю продукцію, аби її школяр був успішним в навчанні.

Також цей вид найефективніший у рекламі дитячих товарів, одягу та косметичної продукції.

*Рекламу стабільності* застосовують для вже давно відомих брендів, що встигли добре зарекомендувати себе на ринку і вже не потребують значної рекламної кампанії, проте, аби не зникати із поля зору, глядачам демонструють короткі інформаційні ролики стосовно оновлень, знижок тощо [8].

## **Методи досягнення мети реклами на каналах “СТБ”, “Новий канал” та “1+1” за 2016–2019 рр.**

Незалежно від типу реклами абсолютно усі рекламодавці використовують різнопланові психологічні прийоми, аби потенційний клієнт відчував неабияку потребу в придбанні рекламованого продукту. Реклама намагається всебічно поєднати уявлення про продукт із нашими потребами. Кожна реклама містить приховане послання до глядача, на кшталт того, що придбаний товар зробить життя покупця якіснішим та, безсумнівно, кращим.

Завдяки використовуваним методам реклама досягає такої мети:

1) *метод поради* ґрунтується, начебто, на дружній пораді. Основним гаслом такої “поради” є “Зекономити гроші та отримати якісний товар”. Насправді ми нічого не економимо, оскільки, аналізуючи, розуміємо, що якість потребує фінансових вкладень. Проте глядач (слухач) чує, що зробить вигідну покупку, і це наймогутніший спосіб мотивації, коли клієнт планує щось придбати. Цей метод настільки ефективний, що доволі часто додатково випускають прайс-листи зі значно завищеними цінами, натомість у рекламі подають їх у рази нижчими – так найчастіше виглядають “акції”;

2) *емоційний метод* створений для емоційного впливу на складові людських установок. Саме вплив на наші емоції – найкращий метод вплинути на наші переконання, і, як наслідок, на поведінку. Реклама, яка користується цим методом, завжди посилається на любов, сім’ю, друзів, класні часи, почуття чи відчуття. Ви, мабуть, помічали рекламу ювелірних прикрас із гаслом “Тобі личить моє кохання” – наче без красивих сережок немає кохання, проте реципієнт чітко розуміє, що якщо придбає ту чи іншу прикрасу, це буде приємно його другій половинці. Реклама, що асоціюється із розвагами, також підпорядковується саме емоційному методу;

3) *метод продажу* вважають, мабуть, найефективнішим, оскільки така реклама дає чітко зрозуміти, що, придбавши цей товар, ми забезпечимо собі хороший психічний стан, він допоможе нам задовольнити наші людські потреби. В рекламі такого типу часто акцентують на тому, що ми не просто придбаємо якісний та хороший продукт, але і самі станемо в рази кращими;

4) *патріотичний метод* – зазвичай доволі поширений заклик до патріотичної свідомості та національної гордості. Його найчастіше застосовують у рекламній кампанії заходів державної ваги;

5) *метод пробудження страху*. Така реклама за допомогою страху дає людині чітко зрозуміти, що може трапитись з нею, якщо вона раптом не придбає рекламований товар. Наприклад, реклама комп’ютерів, планшетів чи телефонів у переднавчальний період, коли “кричать” з усіх каналів, що ми мусимо придбати якісні гаджети, якщо хочемо, аби дитина успішно навчалась в школі. Такий своєрідний заклик до відповідальності та відчуття провини насправді дає хороші результати виробникам;

6) *відчуття досягнень, успіхів та сили*. Це достатньо популярна тема в сфері реклами, коли вдається зачепити глядача та відновити бажання здобувати перемогу. Така реклама може стосуватись сили, грошей, статусу або ж просто відчуття переваги над сусідами, внаслідок придбання рекламованого товару;

7) *гумористичний метод* дуже ефективний у сфері продажу. Телебачення має надзвичайно багато можливостей для жартівливої реклами. Проте, використовуючи гумор, рекламисти повинні враховувати гостроту жартів, аби не перейти межу та не відвернути від рекламованого продукту потенційного клієнта;

8) *реклама у формі рекомендацій*. До такої реклами, зазвичай, залучають зірок шоу-бізнесу, спортсменів та інших впізнаваних людей. Саме рекомендація від поважної персони стане основним стимулом для глядача придбати цей продукт, оскільки ще з дитинства ми вигадуємо чи вибираємо собі кумирів. Відповідно, коли, наприклад, співак, яким ми захоплюємося, постає в кадрі з телефоном, який і нам хотілося придбати, проте були ще деякі сумніви, то після такої реклами жодних сумнівів не залишиться;

9) *підсвідома реклама*. У таких рекламах підсвідоме позначає те, що виходить далеко за межі свідомого сприйняття. До реклами такого типу залучають інфразвукові повідомлення чи коротке повідомлення, що часом може нагадувати нам мінігасло або ж візуальний стимул, який ховається в



коротенькому слові, проте, завдяки візуалізації, ми побачимо його в останню чергу. Та незважаючи на це, наша підсвідомість вже спрацювала [4].

Переглянувши кілька рекламних блоків у різні періоди на каналах “1+1”, “СТБ” та “Новий канал”, можемо визначити, які методи найпопулярніші серед рекламистів.

Отож, на телеканалі “1+1” зазвичай використовують метод пробудження страхів. Його застосовують для реклами продуктів харчування для дітей, косметичної продукції, лікарських препаратів тощо. На другому місці метод відчуття досягнень, успіху та сили, що використовують частково у рекламі медичних препаратів, а також алкоголю. На третьому місці гумористичний та емоційний методи. До них можна зарахувати рекламу продуктів харчування.

На “Новому каналі”, як і на телеканалі “1+1”, в рекламі переважає метод пробудження страху. Найчастіше цей метод проявляється у рекламі товарів для дітей, а також у рекламі побутової техніки. Наступний емоційний метод, в якому переважає реклама шоколадної продукції та кави, метод відчуття досягнень, успіхів та сили, до якого можемо зарахувати рекламу косметичної продукції, гумористичний метод, який характерний для реклами мобільних операторів та частково продуктів харчування та метод поради, до якого належить реклама харчової продукції.

На телеканалі “СТБ” першість поділили одразу два методи – метод пробудження страху та метод відчуття досягнення, успіхів та сили. До них можемо зарахувати рекламу продукції для дітей, лікарських препаратів, а також косметичну продукцію. На другому місці – емоційний метод, який застосовують зазвичай для реклами продуктів харчування. На третьому місці – гумористичний метод та метод рекомендації, які застосовують для реклами мобільних операторів та продукції швидкого приготування. Приклади застосування методів досягнення мети реклами на телеканалах “Новий канал”, “СТБ” та “1+1” виокремлено у таблиці.

#### **Приклади застосування методів досягнення мети реклами на телеканалах “Новий канал”, “СТБ” та “1+1”**

Канали, види	Новий канал	1+1	СТБ
1	2	3	4
<i>Метод поради</i>	Зазвичай реклама продуктів харчування. Наприклад, “Своя лінія” АТБ, гасло рекламованих товарів: “Спробуйте і переконайтесь самі”.		
<i>Емоційний метод</i>	Реклама кави “Нескафе”, в якій, зазвичай, показано емоційне піднесення того, хто споживає цей продукт, реклама парфумів “Ланком”	Реклама шоколадної продукції “Світоч”, а також “Кіт Кат”	Реклама печива “Орео”, реклама кави “Якобе”
<i>Метод продажу</i>	–	–	–
<i>Метод пробудження страху</i>	Реклама продукції для дітей. Для прикладу: реклама йогуртів “Растішка” із одним із гасел “Магніти оживляй, історію тварин вивчай”, реклама дитячих сумішей “Нутрілон”, в якій перелічено енну кількість корисних речовин, які	Реклама парфюмерної продукції “Шанель”, реклама лікарського препарату “Супрадин”, реклама соків “Садочок”, реклама лікарського препарату “Солпадеїн”, реклама дитячих сумішей “Нутрілон”	Реклама лікарського препарату “Нурофен”, реклама медичного препарату “Септолете”, реклама продукції для дітей. Для прикладу, реклама йогуртів “Растішка” із одним із гасел “Магніти оживляй, історію тварин вивчай”

1	2	3	4
	містить у собі продукт, і які потрібні дітям, реклама дитячих сумішей “Нестожен”, в якій зазвичай показують щасливу дитину, в якій нічого ніколи не болить, бо мама вибрала якісний продукт харчування, реклама побутової техніки “Самсунг”, реклама харчування для котів “Пуріна”, реклама косметики “Лореаль”, реклама “Розетки”		
<i>Патріотичний метод</i>	–	–	–
<i>Метод відчуття досягнень, успіхів та сили</i>	Реклама косметичної продукції. Рекламні ролики “Мейбелін”, які стимулюють жінок користуватись цією продукцією, яка начебто зробить жінку помітно красивішою, реклама засобів для догляду за обличчям “Гарнієр”, що подана в рекламі як номер 1 у світі, реклама “Пантін”, реклама державної лотереї “Парі матч”	Реклама лікарського препарату “Вольтарен”, реклама пива “Арсенал”	Реклама засобів для догляду за обличчям “Гарнієр”, що подана в рекламі, як номер 1 у світі, реклама державної лотереї “Парі матч”
<i>Гумористичний метод</i>	Доволі часто застосовується на цьому каналі. Можемо простежити цей метод у рекламах “Емемдемс”, “Снікерс”, рекламі мобільних операторів	Реклама чипсів “Лейс”, реклама соків “Джаффа”	Реклама мобільного оператора “Київстар”
<i>Реклама у формі рекомендацій</i>	Реклама продукції “Роллтон”, яка нібито економить час на приготування їжі й завжди смачна		Реклама продукції “Роллтон”, яка нібито економить час на приготування їжі й завжди смачна
<i>Підсвідома реклама</i>		Реклама “Отіпі банку”	

### Висновки

Отже, дослідивши телевізійний рекламний контент каналів “Новий канал”, “1+1” та “СТБ”, можемо виокремити таке.

За характером подання інформації “Новий канал” найчастіше показує глядачеві *видові ролики*, в яких демонструється образ потенційного споживача. На “Новому каналі”, як і на

телеканалі “1+1”, у рекламі переважає метод пробудження страху. Найчастіше цей метод проявляється у рекламі товарів для дітей, а також у рекламі побутової техніки.

Ми дізнались, що у 2016–2019 рр. розподіл реклами на телеканалі “СТБ” за видами суттєво не змінювався, проте достатньо поліпшилась якість подання рекламного матеріалу завдяки декораціям, сюжетним лініям, залученню зіркових героїв до реклами того чи іншого продукту. Також, згідно з таблицею, можемо простежити, що рекламна продукція не має чіткого обмеження за видами, оскільки практично будь-який товар може бути представлений як у іміджевій чи стимулюючій рекламі, так і у рекламі стабільності. На телеканалі “СТБ” першість поділили одразу два методи – метод пробудження страху та метод відчуття досягнення, успіхів та сили. До них можемо зарахувати рекламу продукції для дітей, лікарських препаратів, а також косметичну продукцію.

Реклама на телеканалі “1+1” не надто відрізняється за видовими характеристиками рекламованої продукції, оскільки доволі часто реклама лікарських препаратів, продуктів харчування, реклама мобільних операторів чи побутової техніки або хімії транслюється майже на усіх провідних каналах. *За характером надання інформації* найпопулярнішими видами реклами на телеканалі “1+1” є інформаційна, атракційна та чуттєво-сентиментальна реклама та зазвичай використовують метод пробудження страхів.

Для дослідження ми вибрали рекламні контенти трьох провідних каналів України, тому, насправді, важко виокремити надто відмінні риси, оскільки кожен товаровиробник хоче, аби його продукт рекламували усі найкращі телеканали.

1. Беленко О. Ф. *Режисура телевізійної реклами: навч. посіб.* / О. Ф. Беленко. Хабаровськ: РІЦ ХГАЕП, 2010.

2. Братко О. С. *Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб.* / О. С. Братко. Тернопіль: Карт-блани, 2006. 275 с.

3. Вакурова Н. В., *Типология жанров современной экранной продукции: учеб. пособ.* / Н. В. Вакурова, Л. И. Московкин. Москва, 1997. – 62 с.

4. *Маніпуляція свідомістю та політична телереклама [Електронний ресурс]* // Українська правда. – 2006. – Режим доступу: <https://www.pravda.com.ua/articles/2006/03/3/3073014/>.

5. Трячук М. Г. *Маркетинг* / М. Г. Трячук. К.: КНЕУ, 2005. 321 с.

6. Фред И. Х. *Библия рекламы. Бесценный клад информации для тех, кто хочет извлечь максимум из вложений в рекламу: бизнес-букварь* / И. Х. Фред. М.: НТ “Пресс”, 2007. 672 с.

7. Фридман А. *Можно ли улучшить работу отдела продаж? Отдел маркетинга.* 2005. № 6. С. 48–50.

8. Шубін І. Б. *Основи драматургії і режисури рекламного відео* / І. Б. Шубін. Москва–Ростов на-Дону, 2004.

#### **References**

1. Belenko O. F. *Rezhysura televiziinoi reklamy: navch. posibnyk.* Khabarovsk: RITs KhHAEP, 2010.

2. Bratko O. S. *Marketynhova polityka komunikatsii: navch. posibnyk.* Ternopil: Kart-blansh, 2006. 275 s.

3. Vakurova N. V., Moskovkin L. I. *Tipologiya zhanrov sovremennoy ekrannoy produktsii: uchebnoe posobie.* – Moskva, 1997. 62 s.

4. *Manipuliatsiia svidomistiu ta politychna telereklama [Elektronnyi resurs]* // Ukrainska pravda. 2006. – *Rezhym dostupu:* <https://www.pravda.com.ua/articles/2006/03/3/3073014/>.

5. Triachuk M. H. *Marketynh.* K.: KNEU, 2005. 321 s.

6. Fred I. H. *Bibliya reklamyi. Bestsennyiy kladez informatsii dlya teh, kto hochet izvlech maksimum iz vlozheniy v reklamu: biznes-bukvar* / I. H. Fred– M.: NT “Press”, 2007. 672 s.

7. Fridman A. *Mozhno li uluchshit rabotu otdela prodazh? Otdel marketinga.* 2005. No. 6. S. 48–50.

8. ShubIn I. B. *Osnovi dramaturgiyi i rezhisuri reklamnogo video.* Moskva – Rostov na-Donu, 2004.