

УДК 007:659.118

DOI: 10.31617/2.2022(41)05

**Євген РИЖАКОВ**

аспірант кафедри маркетингу  
Державного  
торговельно-економічного університету  
вуд. Кіото, 19, м. Київ, 02156, Україна  
*y.ryzhakov@knu.edu.ua*

**Yevhen RYZHAKOV**

Postgraduate Student  
at the Department of Marketing  
State University of Trade and Economics  
19, Kyoto St., Kyiv, 02156, Ukraine  
ORCID: 0000-0003-1017-1586

**Олена МЕЛЬНИКОВИЧ**

д. е. н., професор, професор кафедри  
журналістики та реклами  
Державного  
торговельно-економічного університету  
вуд. Кіото, 19, м. Київ, 02156, Україна  
*olena\_melnikov@ukr.net*

**Olena MELNYKOVYCH**

Doctor of Economics,  
Professor, Professor at the Department  
of Journalism and Advertising  
State University of Trade and Economics  
19, Kyoto St., Kyiv, 02156, Ukraine  
ORCID: 0000-0001-8531-8509

**КЛАСИФІКАЦІЯ РЕКЛАМНОГО  
КОНТЕНТУ В РИТЕЙЛІ****CLASSIFICATION OF ADVERTISING  
CONTENT IN RETAIL**

**Вступ.** У роздрібній торгівлі рекламний аудіоконтент посідає одне з найважливіших місць серед засобів маркетингових комунікацій, допомагаючи споживачам дізнатися про продавця, асортимент і характеристики товарів, знижки, акції та інші пропозиції підприємства, рекламодавці ж забезпечують кращу взаємодію з клієнтами, підтримуючи лояльність постійних покупців і розширюючи їхнє коло завдяки потенційним.

**Introduction.** Audio advertising content is one of the most important means of marketing communications in retail. It helps consumers to learn about the seller, range and characteristics of goods, discounts, promotions and other offers, while advertisers provide better interaction with customers, maintaining loyalty and expanding their loyalty thanks to potential customers.

**Проблема.** Існує велика кількість різновидів розміщення рекламного аудіоконтенту та просування товарів підприємств роздрібною торгівлі серед потенційних та наявних споживачів, але немає єдиної класифікації, яка б узагальнювала всі види рекламного аудіоконтенту. Така класифікація є корисною не тільки з наукової, але й з практичної точки зору.

**Problem.** There are a large number of types of advertising audio content and promotion of goods of retailers among potential and existing consumers. But there is no general classification that summarizes all types of advertising audio content. Such a classification is useful not only from a scientific but also from practical point of view.

**Метою** статті є визначення сутності рекламного аудіоконтенту, розроблення його класифікації й аналіз перспектив його розвитку.

*The aim* of the article is to determine the essence of advertising audio content, to develop its classification and to analyze the prospects for its development.

**Методи.** Застосовано методи аналізу та синтезу, логічного узагальнення, групування і порівняння.

**Methods.** Methods of analysis and synthesis, logical generalization, grouping and comparison were applied in the article.

**Результати дослідження.** Результатом дослідження є запропоновані визначення та класифікація рекламного аудіоконтенту, що відповідає сучасним реаліям. Класифікація рекламного аудіоконтенту дає змогу підприємствам роздрібною торгівлі швидше й ефективніше зорієнтуватися стосовно видів реклами та обрати найвідповідніший до завдань, які поставлені у рамках маркетингової стратегії. Наведено особливості та формати для кожного з видів рекламного аудіоконтенту.

**Results.** The proposed definitions and classification of advertising audio content that corresponds to modern realities are the result of the study. The classification of advertising audio content allows retailers to navigate quickly and efficiently among the types of advertising and choose the most appropriate for the tasks set in the marketing strategy. The article presents the features and formats for each type of advertising audio content.

© Євген Рижаків, Олена Мельникович, 2022

Внесок авторів: Рижаків Є. – 70 %; Мельникович О. – 30 %.

Автори не отримували прямого фінансування для цього дослідження.

Ryzhakov Ye., Mel'nykovych O. Klyasyfikacija reklamnogo kontentu v rytejli. *Mizhnarodnyj naukovy-praktychnyj zhurnal "Tovary i rynky"*. 2022. № 1 (41). S. 56-68. [https://doi.org/10.31617/2.2022\(41\)05](https://doi.org/10.31617/2.2022(41)05)

**Висновки.** Рекламний аудіоконтент слід вважати платною формою інформаційного впливу на споживача за допомогою звукового запису з метою просування певного продукту, послуги чи бренду підприємства. Він може транслюватися у торговельних залах, громадських місцях, на радіоэфірах, сайтах з прослуховування музики та радіо в мережі Інтернет, у мобільних застосунках, на телебаченні, в подкастах, аудіокнигах, соціальних мережах. Запропоновано класифікаційні ознаки рекламного аудіоконтенту: за способами трансляції, місцями сприйняття, виконуваними функціями, ступенем сучасності, періодичністю трансляції.

*Ключові слова:* рекламний аудіоконтент, класифікація аудіореклами, подкасти, радіореклама, диджитальна аудіореклама, інтернет-реклама.

**Conclusions.** Advertising audio content should be considered a paid form of informational impact on the consumer through audio recording in order to promote a particular product, service or an enterprise brand. It can be broadcast in shopping malls, public places, on the radio, on music and radio listening sites on the Internet, in mobile applications, on television, podcasts, in audio books, social networks. The authors offer classification features of advertising audio content by broadcasting methods, places of perception, performed functions, by the degree of modernity, by the frequency of broadcasting.

*Keywords:* advertising audio content, classification of audio advertising, podcasts, radio advertising, digital audio advertising, online advertising.

JEL Classification M37

**Вступ.** У роздрібній торгівлі рекламний аудіоконтент посідає одне з найважливіших місць серед засобів маркетингових комунікацій, допомагаючи споживачам дізнатися про продавця, асортимент і характеристики товарів, знижки, акції та інші пропозиції підприємства. Рекламодавці, своєю чергою, забезпечують кращу взаємодію з клієнтами, підтримуючи лояльність постійних покупців і розширюючи їхнє коло завдяки потенційним.

*Рекламний аудіоконтент* спрямований на звукове сприйняття інформації про товар чи послугу підприємства потенційним або наявним клієнтом, він – всюди, де є споживачі. Зростання обсягу рекламного аудіоконтенту простежується постійно впродовж останніх років. З поширенням аудіокниг, інтернет-ресурсів із можливістю прослуховування аудіофайлів, наявністю аудіо у мобільних застосунках та появою технологій голосового асистента реклама пристосовується до нових соціальних і технічних реалій. Останнім часом нативна аудіореклама стала новою формою реклами у музичному потоці на стримінгових інтернет-сервісах (*Spotify, YouTube music, iTunes*) та застосунках для прослуховування аудіоподкастів (*Google Podcasts, Anchor, Podcast Go, Podcast & Radio Addict*). Дедалі більше нові носії стають важливим елементом медіаміксу для видавців, рекламодавців і слухачів [1].

**Проблема.** Питання класифікації рекламного аудіоконтенту підприємств роздрібної торгівлі (ПРТ) цікаві рекламодавцям та розповсюджувачам реклами. У цьому контексті на ефективність реклами ПРТ впливатимуть не лише методики та підходи до управління аудіоконтентом, але й тенденції розвитку каналів просування реклами, а також способів доступу слухачів до них. Наразі існує велика кількість місць для розміщення рекламного аудіоконтенту та просування

ПРТ серед потенційних і наявних покупців, але немає єдиної класифікації, яка б узагальнювала всі види рекламного аудіоконтенту, що зараз існують. Це важливо як з наукової, так і з практичної точки зору, наприклад для більш результативного визначення показників цільової аудиторії маркетологами ПРТ.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій** показав, що в Україні за останнє десятиріччя не проводилося комплексного дослідження застосування рекламного аудіоконтенту в системі маркетингових комунікацій ПРТ, зокрема, не сформовано класифікації рекламного аудіоконтенту. У 2018 р. українським науковцем О. Я. Гояном опубліковано статтю у співавторстві з В. В. Гоян "Телерадіомовлення онлайн і офлайн: діалектика технологій", в якій розглянуто переваги й особливості радіомовлення онлайн та офлайн, визначено важливість аудіоконтенту радіостанцій у мережі Інтернет [2]. Чи є майбутнє у рекламного аудіоконтенту та як його сприймає молода аудиторія, описано у статті E. Rodero "I love audio but not radio ads. How young advertising students perceive audio", опублікованій у 2019 р. Автор оцінює популярність аудіопродукту, зокрема серед студентів-рекламістів, а також їхнє ставлення до реклами на радіо. Проведено опитування, яке виявило, що 84 % респондентів споживають аудіоконтент від 1 до 5 год на день, 72 % споживачів віддають перевагу прослуховуванню музики, 25 % – подкастам, 12.5 % – радіо та 9 % слухають аудіокниги або аудіоісторії. Де саме респонденти споживають цей контент, не вказано, але визначено частку молодих радіослухачів за кордоном. Більшість респондентів відповіли, що музика посідає важливе місце в їхньому житті, дослівно: "*sound gives the essence to my activities*", але їм не подобається реклама на радіо, оскільки вони вважають, що звукові ресурси не використовуються ефективно в аудіорекламі. За підсумками дослідження визначено, що рекламному аудіоконтенту потрібна більша креативність у музиці та звукових ефектах, що потребує ефективного звукового дизайну [3]. Це дослідження є інформативним і унікальним з погляду аналізу охопленої аудиторії, структури споживання аудіоконтенту та проблематики створення аудіореклами, яка краще сприймається і тому є більш ефективною.

Наявні наукові дослідження вітчизняних аудіослухачів уже застарілі. Отже, тема рекламного аудіоконтенту в системі маркетингових комунікацій ПРТ нині залишається актуальною.

Рекламний аудіоконтент у сучасних реаліях тісно пов'язаний з диджитал-рекламою. Серед її видів, які наводить В. Вуй, є: дисплей-реклама, платна пошукова реклама, мобільна реклама, ретаргетинг і ремаркетинг, відеореклама, реклама в соціальних мережах, нативна реклама й аудіореклама як записані аудіоролики, які запускаються між піснями на вебсайтах для потокового передавання аудіо (*Spotify* та *Pandora*). Сайти дають змогу користувачам прослуховувати свої улюблені пісні та подкасти в Інтернеті. Рекламодавець може визначити

свою цільову аудиторію в рекламному кабінеті, але користувачі зазвичай можуть відмовитися від реклами, придбавши передплату на послугу потокового передавання, у такому разі вони не потрапляють до споживачів аудіореклами рекламодавця [4].

*Метою* статті є визначення сутності рекламного аудіоконтенту, розроблення його класифікації й аналіз перспектив його розвитку.

**Методи.** Під час розроблення класифікації рекламного аудіоконтенту ПРТ застосовано методи аналізу та синтезу, логічного узагальнення, групування і порівняння. Інформаційною базою дослідження є наукові публікації з рекламного аудіоконтенту.

**Результати дослідження.** На основі аналізу емпіричного матеріалу запропоновано визначення *реklamного аудіоконтенту* – це платна форма інформаційного впливу на споживача за допомогою звукового запису з метою просування певного продукту, послуги чи бренду підприємства споживачеві. Аудіоконтент може транслюватися у торговельних залах, громадських місцях, радіоетерах, на сайтах з прослуховування музики та радіо в мережі Інтернет, мобільних застосунках, на телебаченні, в подкастах, аудіокнигах, соціальних мережах тощо.

Атрибутами типової аудіореклами є відповідні повідомлення, музичний супровід, спецефекти, а також тон та темп мовлення ораторів. Результати останніх досліджень німецького науковця М. Müller серед споживачів аудіореклами показали: якщо голос у рекламі звучить повільно, з мінімумом звукових ефектів і супроводжується це простою музикою, така реклама сприймається значно краще, а розмовні тони зазвичай більш привабливі [5]. У спільній праці дослідників з американського університету штату Норсвестерн та ізраїльського університету (Хайфа) досліджено звуки та їхній вплив на організм людини. Зокрема, доведено, що звуки створюють образ у свідомості слухачів, отже, аудіореклама формує ілюстровані ефекти в уяві людей [6, с. 109]. Вважаємо, що результати таких досліджень можуть застосовуватися до будь-якого аудіохудожнього продукту з використанням звуків, наприклад рекламодавцем для створення ефективного рекламного аудіоконтенту.

Формуючи класифікації рекламного аудіоконтенту, доцільно зупинитися на засобах трансляції аудіореklamних повідомлень: саме цей критерій найкраще вирізняє рекламний аудіоконтент серед інших засобів маркетингових комунікацій. Пропонуємо рекламний аудіоконтент класифікувати за ознакою "*спосіб трансляції*" за такими видами:

*трансляція через радіосигнали* – радіореклама, яка може звучати на власному онлайн-радіоканалі підприємства, який транслюється ПРТ безпосередньо у торговельній залі за допомогою аудіотехніки у форматі внутрішнього радіоканалу, або це може бути замовлений ролик в етері популярного радіоканалу. Рекламу на радіо може бути представлено у рамках рекламної паузи; у форматі іміджевих блоків усередині музичного ефіру, репортажів та "прямих" включень із ПРТ,

спонсорської радіореклами або як інформаційне повідомлення в новинних випусках і тематичних програмах [7];

*трансляція в мережі Інтернет.* Динамічним та сучасним видом рекламного аудіоконтенту є диджитал-аудіореклама. До цього виду реклами варто віднести аудіоролики, які налаштовуються через рекламні кабінети та транслюються на інтернет-ресурсах: онлайн-радіоканали, сайти та мобільні застосунки для прослуховування аудіокниг, подкастів, музики (*Spotify, Pandora, YouTube, Google Podcasts, Anchor, Podcast Go, Podcast & Radio Addict* тощо). Також швидко оновлюється та змінюється реклама, яку технології голосових асистентів пропонують своїм власникам. Наприклад, користувач може спитати у голосового асистента, в якому магазині краще придбати іграшку дитині, і магазин іграшок, який просуває себе у пошуковій мережі, може бути запропонований потенційному споживачеві як місце для здійснення покупки.

За допомогою функції таргетингу в соціальних мережах, пошукових системах, аудіорекламі, яка супроводжує банерну рекламу на сайтах у мережі Інтернет або у мобільних застосунках, ПРТ можуть транслювати рекламний аудіоконтент для споживачів, що мешкають поблизу від них, працюють поряд або відвідують громадські місця. Тому доцільно розглянути класифікаційну ознаку "*місце сприйняття*" та розподілити рекламний аудіоконтент на такі види аудіореклами:

*спожита у домашніх умовах через Інтернет або радіоетер.* Споживачі можуть прослуховувати будь-який аудіоконтент, де зустрічається реклама, – подкасти, радіофіри, онлайн-радіо, інтернет-сайти з аудіокнигами, музикою, в яких транслюється реклама;

*спожита поза домом (out-of-home),* до якої належать повідомлення, що транслюються за допомогою аудіотехніки поза та в межах ПРТ, розважального центру, громадського транспорту, лікувального або спортивного закладу та інших громадських місць. Спожиту поза домом аудіорекламу можемо поділити на *внутрішню* та *зовнішню*. Внутрішня аудіореклама (англ. *indoor*) – та, що транслюється у приміщеннях загального користування громадськістю: у супермаркеті, аптеці, медичній клініці, спорткомплексі, торговому центрі, кінотеатрі, розважальному центрі, автовокзалі, аеропорті, громадському транспорті тощо. Відповідно, аудіореклама, яка транслюється поза межами громадських приміщень, є зовнішньою (англ. *outdoor*). До того ж транслюватися може один і той самий ролик.

За підсумками узагальнення емпіричного досвіду розміщення рекламного аудіоконтенту в роздрібній торгівлі пропонуємо поділити рекламний аудіоконтент за класифікаційною ознакою "*виконувана функція*" на такі види:

*іміджева* аудіореклама, яка формує образ підприємства у споживачів та спрямована на охоплення найбільшої кількості слухачів;

*інформативна (товарна)* – надається з метою пропонування послуг та товарів ПРТ потенційним споживачам;

*актуалізувальна*, яка нагадує про бренд підприємства, товар, місце й умови продажу, збільшує кількість візитів на сайт або сторінки підприємства у мережі Інтернет після прослуховування (можливо оцінити за допомогою інтернет-трафіку) та кількість фізичних візитів до магазину (складно оцінити, можливо тільки за проведення фокус-груп та опитувань);

*переконлива* – переконує щодо здійснення покупки, збільшує кількість успішно завершених замовлень (оцінка серед слухачів рекламного аудіоконтенту можлива за проведення фокус-груп та опитувань);

*підкріплювальна* – підтримує думку про товар і послуги після купівлі та використання.

Також доцільно поділити аудіоконтент за класифікаційною ознакою "*сучасність способу трансляції*" на традиційний та сучасний відповідно до часу появи способу трансляції саме такого виду контенту. До *традиційної* аудіореклами слід віднести:

- рекламний аудіоконтент, який можна почути поза домом через програвачі біля торговельного підприємства або у місцях, де можуть перебувати потенційні споживачі (на вулиці, у транспорті, громадських місцях, у торговельному залі або усна реклама від співробітників, які консультують споживачів);

- проводові радіотрансляції, *FM*, *AM*-радіотрансляції (радіотрансляції на коротких, середніх та довгих хвилях передачі сигналу).

Онлайн-радіо та вся аудіореклама на інтернет-ресурсах віднесена до *сучасного* виду аудіореклами, оскільки онлайн-радіо з'явилося та набуло популярності значно пізніше за радіорекламу.

За класифікаційною ознакою "*періодичність трансляції*" доцільно розподілити аудіорекламу за тривалістю рекламної кампанії на довгострокову, серійну та разову, а за видом розміщення впродовж рекламної паузи – на фіксовану та плаваючу. *Довгостроковою* рекламою не обов'язково має бути довгий рекламний аудіокліп, навпаки, це може бути короткий аудіоролик, який транслюється у перервах між основним аудіоконтентом в ефірний час протягом місяця або більше. *Серійна* реклама може з'являтися на потребу замовника, наприклад, один і той самий рекламний аудіоролик може транслюватися впродовж тижня певний час, коли новий продукт надходить до магазину, потім він відключається на певний період, а потім з'являється знову з метою нагадати споживачу про продукт. *Фіксована* реклама виходить у програмах чи рекламних блоках у дні за вибором рекламодавця. При *плаваючому* розміщенні реклама виходить за програмами та датами довільно. Набирається лише обумовлений рекламодавцем обсяг охоплення аудиторії. Недоліком такого розміщення є те, що реклама ставиться не там, де хотілося б, а там, де для неї залишається час. Однак у цьому разі вибирається саме цільова аудиторія.

Окремо розглянемо *інтернет-рекламу*. За результатами узагальнення засобів реклами в Інтернеті виявлено, що рекламний диджитал-аудіоконтент має такі *формати аудіореклами*:

*in-stream* – рекламний аудіоролик, який звучить під час прослуховування аудіоконтенту;

*out-stream* – рекламний аудіоролик, який звучить тільки у мобільних застосунках;

*з голосовою реакцією* – інтеграція аудіоролика з технологією голосової реакції на рекламу, яка пропонує продукцію підприємства цільовій аудиторії;

*при голосовому пошуку* – підприємство, яке просуває себе у пошуковій мережі, може рекламуватися споживачам, які шукають суміжні теми за найменуванням продукції підприємства;

*від голосового асистента* – робота, запрограмованого на розмову з клієнтом, під час якої він пропонує товар чи послугу рекламодавця.

Аудіоматеріали формату *in-stream* обробляються для запуску аналогічно відеоматеріалам і відрізняються тільки тим, що не містять відеоряду, тобто у користувача є банер зі звуком, який вимикається залежно від тривалості рекламного матеріалу та налаштувань інтернет-сайту або мобільного застосунку, де відтворюється реклама. Головна перевага *in-stream* – це готовність слухачів, зацікавлених рекламним повідомленням, здійснювати цільові дії: перейти на сайт рекламодавця або на сторінку мобільного застосунку рекламодавця. Таку залученість забезпечують інтерактивні елементи – банер-компаньйон і технологія голосової реакції. *Банер-компаньйон* – це інтерактивний графічний елемент, що міститься на дисплеї пристрою в момент початку трансляції рекламного ролика.

Існують різні варіанти розміщення рекламного аудіоконтенту у форматі *in-stream*:

- перед основним аудіоконтентом (*pre-roll*);
- у логічних паузах між аудіоконтентом (*mid-roll*);
- транслюється при натисканні на паузу (*pause-roll*);
- завантажується після прослуховування або перегляду контенту (*post-roll*);
- поєднання форматів *pre-roll*, *post-roll*, *mid-roll* (*multi-roll*) [8].

Реклама у форматі *pre-roll* програється перед основним аудіоконтентом, зазвичай вона слугує для охоплення аудиторії, залучення нових покупців, стимулювання продажів і збільшення впізнаваності бренду. *Mid-roll* програється всередині рекламного аудіоконтенту під час рекламної паузи, як правило, цей формат збільшує конверсії та кількість переходів на сайт. *Pause-roll* завантажується під час натискання на паузу (ще називається "банер, або аудіо на паузі"); *post-roll* – після прослуховування або перегляду контенту, має найменшу ефективність серед зазначених форматів, оскільки користувач не зацікавлений у подальшому прослуховуванні аудіоконтенту та може вимкнути пристрій, на якому транслюється реклама. Формат *multi-roll* не

має додаткових особливостей, бо поєднує інші формати. За нашими спостереженнями, всі зазначені формати дають змогу доповнити аудіоролик банером з посиланням на сайт рекламодавця (рис. 1).

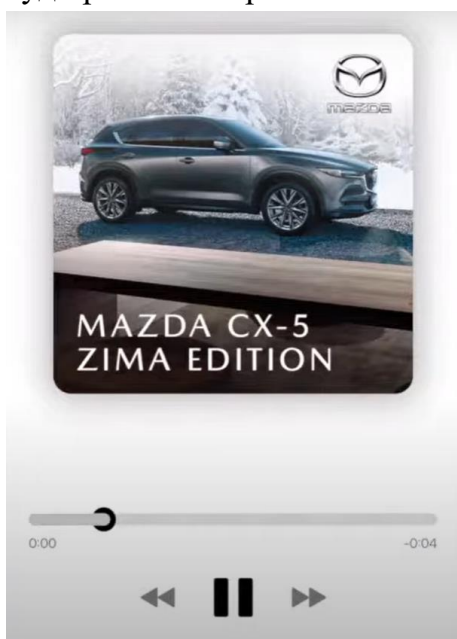


Рис. 1. Приклад банера-компаньйона до аудіореклами у мобільному застосунку

Джерело: <https://youtu.be/tjh0htZRHkI>.



Рис. 2. Приклад відображення інтерфейсу аудіореклами з голосовою реакцією

Джерело: <https://www.unisound.net/case/storytel-1000-audioknig-mozhno-slushat-tak-zhe-prosto-kak-i-muzyku>.

У разі використання рекламодавцем аудіоролика з голосовою реакцією споживач прослуховує ролик тривалістю до 10 сек. Позитивна реакція голосом на рекламу запускає інтерактивну взаємодію за сценарієм: слухачеві надається наступна частина ролика з повною інформацією про продукт, контактами рекламодавця, купонами, знижками тощо. За негативної реакції або її повної відсутності споживач продовжує слухати контент після подяки від імені бренду за прослуховування реклами. Банер рекламодавця з програвачем реклами подано на рис. 2.

За даними спостереження за основними майданчиками для онлайн-аудіореклами, виявлено медіасервіси, які працюють з музикою, онлайн-радіо (транслюється тільки в мережі Інтернет), радіотрансляціями (традиційні радіотрансляції, які працюють на FM та AM частотах, а також проводові радіотрансляції), подкастами й аудіокнигами (табл. 1).



Таблиця 1

**Приклади майданчиків, які працюють з різними форматами  
рекламного аудіоконтенту**

Формат	Опис	Приклад
Музика	Музичні стрімінгові сервіси	<i>Spotify, Deezer, You Tube music, iTunes</i> та ін.
Онлайн-радіо	Онлайн-радіо, яке транслюється тільки в мережі Інтернет	Є!Радіо, <i>ITRADIO</i> , Юмор ФМ, <i>Vintage Radio Ukraine, Style FM</i> та ін.
<i>FM</i> -, <i>AM</i> -радіотрансляції (на коротких, середніх та довгих хвилях передачі сигналу), а також проводові радіотрансляції	Традиційні радіотрансляції, які працюють на <i>FM</i> -і <i>AM</i> -частотах, а також проводові радіотрансляції	<i>Хіт FM, Kiss FM, Люкс ФМ, Радіо Roks, Радіо Relax, DJ FM</i> та ін.
Подкасти	Аудіоконтент розмовного жанру	<i>Google Podcasts, Anchor, Podcast Go, Podster.fm, SoundStream, Podcast &amp; Radio Addict</i> та ін.
Аудіокниги	Онлайн-аудіокниги	<i>Asbook.net, Scribd.com, Audiobooks.com, Audioknigi.club</i> та ін.

*Джерело:* складено авторами.

Представимо наведені види рекламного аудіоконтенту за класифікаційними ознаками (табл. 2).

Таблиця 2

**Класифікація рекламного аудіоконтенту**

Класифікаційна ознака	Вид	Опис
Спосіб трансляції	Трансляція через радіосигнали	Реклама через <i>FM</i> -, <i>AM</i> -радіотрансляції (на коротких, середніх та довгих хвилях передачі сигналу), а також проводові радіотрансляції
	Трансляція у мережі Інтернет	Аудіоролики, які транслюються на інтернет-ресурсах, у різних форматах, як-от: <i>in-stream, out-stream</i> , реклама з голосовою реакцією, реклама при голосовому, реклама від голосового асистента
Місце сприйняття	Рекламний аудіоконтент, спожитий у домашніх умовах через Інтернет або радіоетер	Подкасти, радіофіри, онлайн-радіо, інтернет-сайти з аудіокнигами, музикою, де транслюється реклама
	Рекламний аудіоконтент, спожитий поза домом ( <i>out-of-home</i> )	Повідомлення, що транслюються за допомогою аудіотехніки поза та в межах ПРТ, розважального центру, транспорту, лікувального або спортивного закладу та інших громадських місць
Виконувана функція	Іміджева аудіореклама	Формує образ підприємства (бренду) у споживачів
	Інформативна (товарна)	Використовується з метою пропонування послуг та товарів ПРТ потенційним споживачам
	Актуалізувальна	Актуалізує інформацію про бренд та продукцію підприємства, нагадує про місце й умови продажу
	Переконлива	Переконує щодо здійснення покупки, збільшує кількість успішно завершених замовлень
	Підкріплювальна	Підтримує думку про доцільність здійснення покупки

Класифікаційна ознака	Вид	Опис
Сучасність способу трансляції	Традиційна	Аудіореклама, яка передається через програвачі біля торговельного підприємства або у громадських місцях; проводові радіотрансляції, FM-, AM-радіотрансляції
	Сучасна	Онлайн-радіо та вся аудіореклама на інтернет-ресурсах
Періодичність трансляції	Довгострокова	Транслюється у перервах між основним аудіоконтентом в ефірний час протягом місяця або більше
	Серійна	Аудіореклама, яка з'являється періодично
	Фіксована	Транслюється у програмах чи рекламних блоках у дні за вибором рекламодавця
	Плаваюча	Транслюється за програмами та датами довільно

Представлена класифікація не є остаточною, вона може змінюватися та доповнюватися разом із розвитком рекламного аудіоконтенту. Наприклад, згідно з матеріалами канадської компанії *Broadsign International*, яка займається розробкою та розміщенням реклами, одним із найбільш прогресивних видів реклами поза домом є *digital out-of-home advertising (DOOH, диджитал-реклама поза домом)*, що містить аудіорекламу. Диджитал-аудіореклама має змогу аналізувати наявність та реакцію слухачів, яких розважає, підбираючи рекламний контент під ситуацію [9]. Цей вид "розумної" реклами дає безліч можливостей для ідей та креативу рекламних кампаній, він є цілком доречним у диджитал-рекламі, коли від дій користувачів інтернет-ресурсу залежить, який саме рекламний ролик вони почують.

У жовтні – листопаді 2020 р. Всеукраїнською рекламною коаліцією разом з *Factum Group Ukraine* проведено дослідження серед маркетинг-директорів та бренд-менеджерів ТОП-100 рекламодавців України. За його результатами виявлено значні зміни в управлінні маркетинговими кампаніями в умовах пандемії *COVID-19*. Карантин ще більше прискорив тренд на диджиталізацію реклами та перерозподіл бюджетів у бік онлайн. 87 % респондентів відповіли, що у 2020 р. збільшили (проти попереднього року) частоту контактів інтернет-реклами, до якої також належить рекламний аудіоконтент [10].

Класична реклама на радіо залишилася без змін упродовж пандемії 2020–2021 рр. Загалом розвиток диджитал-напряму – ключова зміна декількох років, що стала найбільш помітною у 2020 р. Пандемія принесла українським підприємствам не тільки проблеми та виклики, а й можливість заявити про себе по-новому для споживача через підтримку соціальних кампаній, закупівлі ліків та обладнання для лікарень і демонстрацію соціально відповідального бізнесу. Всі ці кроки неможливі без супроводу у ЗМІ й рекламі, де аудіоконтент відіграє важливу роль. Серед основних викликів 2021 р. респонденти назвали: управління в умовах кризи та невизначеності; пошук інноваційних та ефективних інструментів, методів комунікації при оптимізації затрат; утримання своїх позицій на тлі зниження купівельної спроможності й посилення конкурентної боротьби [11].

Такі відповіді респондентів – власників та директорів бізнесу – свідчать про вплив кризових чинників на вибір засобів комунікації зі споживачем і важливість контролю за бюджетом, можливість оцінювати та звітувати про ефективність конкретної кампанії. На задній план відходить реклама на телебаченні – через зависоку ціну, а також зовнішня реклама – через неможливість повної оцінки ефективності та залучення аудиторії. Завдяки доступному бюджету реклама на радіо зберегла свої позиції залучення різної аудиторії. Аудіо- та відеореклами в Інтернеті посідає особливе місце через можливість персоніфікації контенту, застосування багатьох критеріїв під час вибору аудиторії (віку, статі, місця проживання, конкретних інтересів) і зручності звітності у рекламних кабінетах сайтів, соціальних мережах [11].

Зростання перспективності аудіо під час пандемії підтверджує факт запуску нового інструменту для бізнесу на найпопулярнішій платформі *You Tube*, власники якої відокремили аудіорекламу від відео в окремий рекламний засіб з 1 грудня 2020 р., у самий розпал пандемії, запропонувавши рекламодавцям *Audio Ads*. Запит на цей продукт зумовлений насамперед зростанням кількості часу, що люди проводять вдома, прослуховуючи аудіоконтент. Тому цей формат може бути призначений для аудіокампаній зі збільшення впізнаваності бренду, залучення нової лояльної аудиторії через контент про соціальну відповідальність або для підтримки запуску нових продуктів [12].

**Висновки.** Рекламний аудіоконтент є платною формою інформаційного впливу на споживача за допомогою звукового запису з метою просування певного продукту, послуги чи бренду підприємства. Він може транслюватися у торговельних залах, громадських місцях, радіоэфірах, на сайтах з прослуховування музики та радіо в мережі Інтернет, телебаченні, у мобільних застосунках, подкастах, аудіокнигах, соціальних мережах тощо.

Рекламний аудіоконтент доцільно класифікувати за такими класифікаційними ознаками: *спосіб трансляції; місце сприйняття; виконувана функція; сучасність способу трансляції; періодичність трансляції.*

В умовах цифровізації суспільства рекламний аудіоконтент набуває дедалі більшого значення у напрямі розширення цільової аудиторії споживачів в онлайн- та офлайн-середовищі. Пандемія зумовила скорочення ринку реклами в Україні та світі через зміну поведінки споживачів, карантинні заходи, реакцію бізнесу. Проте наміри учасників ринку й останні дані щодо запуску нових засобів просування рекламного аудіоконтенту свідчать про його перспективність та можливість подальшого розвитку.

**Конфлікт інтересів.** Автори заявляють, що вони не мають фінансових чи нефінансових конфліктів інтересів щодо цієї публікації; не мають відносин із державними органами, комерційними або некомерційними організаціями, які могли б бути зацікавлені у поданні цієї точки зору. З огляду на те, що автори працюють в установі, яка є видавцем журналу, що може зумовити потенційний конфлікт або підозру в упередженості, остаточне рішення про публікацію цієї статті (включно з вибором рецензентів та редакторів) приймалося тими членами редколегії, які не пов'язані з цією установою.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Зростає кількість постійних користувачів інтернет-радіо. *Детектор медіа*. 2017. URL: <https://detector.media/rinok/article/131794/2017-11-10-zrostaе-kilkist-postiinikh-koristuvachiv-internet-radio-radiokomitet> (дата звернення 04.01.2022).
2. Гоян В. В., Гоян О. Я. Телерадіомовлення онлайн і офлайн: діалектика технологій. *Держава та регіони*. Серія: Соціальні комунікації. 2018. № 3 (35). С. 38-45.
3. Rodero Emma. I love audio but not radio ads. How young advertising students perceive audio: 6th ECREA Radio Section Conference. 2019. URL: [https://www.researchgate.net/publication/338233385\\_I\\_love\\_audio\\_but\\_not\\_radio\\_ads\\_How\\_young\\_advertising\\_students\\_perceive\\_audio](https://www.researchgate.net/publication/338233385_I_love_audio_but_not_radio_ads_How_young_advertising_students_perceive_audio) (дата звернення 04.01.2022).
4. Bui Brian. 8 Types of Digital Advertising You Should Know. *directiveconsulting.com*. 2020. URL: <https://directiveconsulting.com/blog/types-of-digital-advertising> (дата звернення 04.01.2022).
5. Müller Meinard. Fundamentals of Music Processing: Audio, Analysis, Algorithms, Applications. *Springer Link*. 2015. URL: <https://link.springer.com/book/10.1007%2F978-3-319-21945-5> (дата звернення 04.01.2022).
6. Kraus N., Banai K. Auditory-Processing Malleability. *Focus on Language and Music*. 2007. Vol. 16. No 2. P. 105-110.
7. Kuyucu M. The Fundamentals of Radio Advertising. *İstanbul Aydın University*. 2019. URL: [https://www.academia.edu/44796721/The\\_Fundamentals\\_of\\_Radio\\_Advertising](https://www.academia.edu/44796721/The_Fundamentals_of_Radio_Advertising) (дата звернення 04.01.2022).
8. Алифанова М. Все форматы с примерами. *molinos.ru*. 2017. URL: <https://molinos.ru/about/blog/video-formats-advertising> (дата звернення 04.01.2022).
9. What is DOOH media? *Broadsign*. 2018. URL: <https://broadsign.com/blog/what-is-doooh-media> (дата звернення 04.01.2022).
10. Тенденції 2020 в управлінні маркетинговими активностями – результати дослідження від Factum Group Ukraine. URL: <https://creativity.ua/marketing-and-advertising/tendentsii-2020-v-upravlinni-marketynhovumy-aktyvnostiamy-rezultaty-doslidzhennia-vid-factum-group-ukraine> (дата звернення 04.01.2022).
11. Тенденції 2021 в управлінні маркетинговими активностями. *Factum Group*. URL: <https://factum-ua.com/report.html> (дата звернення 04.01.2022).
12. YouTube Introduces Audio Ads. Just The Facts. *insights.digitalmediasolutions.com*. URL: <https://insights.digitalmediasolutions.com/articles/you-tube-audio-ads> (дата звернення 04.01.2022).

### REFERENCES

1. Zrostaе kil'kist' postijnyh korystuvachiv internet-radio [The number of regular Internet radio users is growing]. (2017). *Detektor media – Media detector*. <https://detector.media/rinok/article/131794/2017-11-10-zrostaе-kilkist-postiinikh-koristuvachiv-internet-radio-radiokomitet> (data zvernennja 04.01.2022) [in Ukrainian].
2. Gojan, V. V., & Gojan, O. Ja. (2018). Teleradiomovlennja onlajn i oflajn: dialektyka tehnologij [Online and offline broadcasting: the dialectic of technologies]. *Derzhava ta regiony*. Serija: Social'ni komunikacii' – State and regions. Series: Social Communications, 7 [in Ukrainian].
3. Rodero, Emma. (2019). I love audio but not radio ads. How young advertising students perceive audio. Proceedings from: 6th ECREA Radio Section Conference. [https://www.researchgate.net/publication/338233385\\_I\\_love\\_audio\\_but\\_not\\_radio\\_ads\\_How\\_young\\_advertising\\_students\\_perceive\\_audio](https://www.researchgate.net/publication/338233385_I_love_audio_but_not_radio_ads_How_young_advertising_students_perceive_audio) (data zvernennja 04.01.2022) [in English].

4. Bui, Brian. (2020). *8 Types of Digital Advertising You Should Know*. <https://directiveconsulting.com/blog/types-of-digital-advertising> (data zvernennja 04.01.2022) [in English].
5. Müller Meinard. (2015). *Fundamentals of Music Processing: Audio, Analysis, Algorithms, Applications*. *Springer Link*. <https://link.springer.com/book/10.1007%2F978-3-319-21945-5> (data zvernennja 04.01.2022) [in English].
6. Kraus, N., & Banai, K. (2007). Auditory-Processing Malleability. *Focus on Language and Music*. Vol. 16, 2, 109 [in English].
7. Kuyucu, M. (2019). *The Fundamentals of Radio Advertising*. *İstanbul Aydın University*. [https://www.academia.edu/44796721/The\\_Fundamentals\\_of\\_Radio\\_Advertising](https://www.academia.edu/44796721/The_Fundamentals_of_Radio_Advertising) (data zvernennja 04.01.2022) [in English].
8. Alifanova, M. (2017). Vse formaty s primerami [All formats with examples]. *molinos.ru*. <https://molinos.ru/about/blog/video-formats-advertising> (data zvernennja 04.01.2022) [in Russian].
9. What is DOOH media? (2018). *Broadsign*. <https://broadsign.com/blog/what-is-doooh-media> (data zvernennja 04.01.2022) [in English].
10. *Tendencii' 2020 v upravlinni marketyngovymy aktyvnostjamy – rezul'taty doslidzhennja vid Factum Group Ukraine [Trends 2020 in the management of marketing activities – the results of a study by Factum Group Ukraine]*. (2020). <https://creativity.ua/marketing-and-advertising/tendentsii-2020-v-upravlinni-marketynhovymy-aktyvnostiamy-rezultaty-doslidzhennia-vid-factum-group-ukraine> (data zvernennja 04.01.2022) [in Ukrainian].
11. *Tendencii' 2021 v upravlinni marketyngovymy aktyvnostjamy [Trends 2021 in the management of marketing activities]*. (2021). *Factum Group*. <https://factum-ua.com/report.html> (data zvernennja 04.01.2022) [in Ukrainian].
12. YouTube Introduces Audio Ads. Just The Facts. *insights.digitalmediasolutions.com*. <https://insights.digitalmediasolutions.com/articles/you-tube-audio-ads> (data zvernennja 04.01.2022) [in English].

Надійшла до редакції 17.12.2021.

Прийнято до друку 26.12.2021.

Публікація онлайн 22.04.2022.