

СЕКЦІЯ 6 МАРКЕТИНГ

УДК 339.138

DOI: <https://doi.org/10.32782/2522-4263/2023-1-12>

Довбуш О.С.
ТОВ «СКРІНЛАЙФ СТУДІЯ»

Dovbush Oleksii
SCREENLIFE studio, LLC

СТРАТЕГІЧНІ ТА КОНЦЕПТУАЛЬНІ ВІДМІННОСТІ ТЕЛЕВІЗІЙНОГО РЕКЛАМНОГО КОНТЕНТУ НА СХОДІ ТА ЗАХОДІ УКРАЇНИ

STRATEGIC AND CONCEPTUAL DIFFERENCES OF TELEVISION ADVERTISING CONTENT IN THE EAST AND WEST OF UKRAINE

АНОТАЦІЯ

У статті досліджено відмінності телевізійного рекламного відеоконтенту на сході та заході України. Доведено, що споживацька поведінка та економічні умови на сході України суттєво відрізняються від тих, що мають місце на заході, що не може в свою чергу не вплинути на зміст та форму телевізійної реклами на цих територіях. В процесі дослідження проаналізовано рекламну діяльність 25 регіональних телевізійних каналів на сході України та 21 телеканалу на заході України. Доведено, що 82% телевізійних каналів, як на сході так і на заході України, залучають комерційну рекламу у свою сітку мовлення. Виділено відмінні риси, притаманні рекламним відеоповідомленням кожного географічного регіону. У статті доведено, що однією з найхарактерніших особливостей реклами на заході України є відсилка до елементів національної культури, традицій та мови. Реклама на заході України є більш інтернаціональною, це пов'язано з тим, що там Україна межує з Румунією, Угорщиною, Словаччиною та Польщею – тут рекламні компанії спрямовані на більшу кількість цільових сегментів та є більш дотичними до європейських цінностей. Телевізійна реклама на сході України є менш спеціалізованою та автентичною, вона орієнтована на широку аудиторію, її об'єктами є різні товари та послуги, орієнтовані в першу чергу на міських мешканців. У телевізійній рекламі, що виходить в ротацію на сході України частіше використовуються рекламні пропозиції та акції. В статті проаналізовано телевізійний рекламний контент бренду «Пирятин», виробничі потужності якого знаходяться в східному регіоні України та бренду «Карпатська Джерельна», дотичного до Львівської області.

Ключові слова: реклама, відеореклама, телевізійна реклама, рекламний контент, телевізійний канал, регіональний канал, ефективність реклами, рекламна стратегія, рекламодавець.

ANNOTATION

The article examines the differences in television advertising video content in the east and west of Ukraine. It has been proven that consumer behavior and economic conditions in the east of Ukraine are significantly different from those in the west, which in turn cannot but affect the content and form of television advertising in these territories. In the course of the research, the advertising activity of 25 regional television channels in the east of Ukraine and 21 television channels in the west of Ukraine was analyzed. It has been proven that 82% of television channels, both in the east and in the west of Ukraine, include commercial advertising in their broadcasting network. Distinctive features inherent in advertising video messages of each geographical region are highlighted. The

article proves that one of the most characteristic features of advertising in the west of Ukraine is the reference to elements of national culture, traditions and language. Advertising in the west of Ukraine is more international, this is due to the fact that there Ukraine borders Romania, Hungary, Slovakia and Poland – here advertising companies are aimed at a larger number of target segments and are more tangential to European values. Television advertising in the east of Ukraine is less specialized and authentic, it is aimed at a wide audience, its objects are various goods and services, primarily aimed at urban residents. Advertising offers and promotions are used more often in television advertising that is broadcast in the east of Ukraine. The article analyzes the television advertising content of the “Pyryatyn” brand, whose production facilities are located in the eastern region of Ukraine, and the «Karpatska Dzherelna» brand, which is related to the Lviv region.

Key words: advertising, video advertising, television advertising, advertising content, television channel, regional channel, advertising effectiveness, advertising strategy, advertiser.

Постановка проблеми. В будь-якій країні світу різним регіонам притаманні відмінні культурні особливості. Це насамперед пов'язано з тим фактом, що всесвітня історія налічує не одне тисячоліття, протягом яких відбулося дуже багато геополітичних, політико-економічних та соціо-культурних змін. Україна не є винятком. Історично Україна бере свій початок з часу заснування Києва, маючи в своєму історичному здобутку вже 1540 років. Впродовж історичного розвитку українські землі входили до різних країн і союзів, що слугує першим фактором культурної відмінності в різних регіонах, адже захід України історично був наближений до європейської культури, а схід в свою чергу до російської. На території, що підпорядковувалась Російській Імперії виходило багато указів, що пригнічували українську національну ідентичність. Наприклад, – Валуєвський циркуляр, яким всіляко обмежувалось використання української мови. Ситуація відчутно ускладнилася в роки СРСР, коли різко зменшилася кількість українських шкіл. Якщо на початку 50-х років

XX ст. кількість шкіл з українською мовою навчання становили 80% від загальної кількості шкіл, а російськомовні – 18%, то на початку 60-х років кількість україномовних шкіл зменшилася до 65%, а російськомовних зросла до 31%. Найбільшою наприкінці 60-х років (понад 90%) була частка російськомовних шкіл у Харкові, Одесі, Донецьку, Луганську, дещо менше у Дніпропетровську (понад 80%) та в м. Києві (понад 70%). На межі 60-70-х років у м. Донецьк було закрито останню україномовну школу.

На південний та західний регіони відчутно менший, проте вплив, здійснювали культурне, соціальне та політико-економічне життя Румунії, Угорщини, Словаччини та Польщі. Подібна ситуація не змогла не накласти свій відбиток на розвиток українського суспільства. Реклама історично є інструментом віддзеркалення всіх процесів, що відбуваються всередині будь-якого суспільства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивченням рекламного відеоконтенту займалися У. Аренс, К. Бове, Д. Денісон, Ф. Джефкінс, С. Займан, Х. Кафтанджиєв, Е. Левіс, Д. Огілві, К. Хопкінс.

Телевізійну рекламу досліджували Т. Архіпова, Ю. Бернадська, М. Берда, О. Зіміна, Л. Козуб, Є. Корнілова, К. Красуліна, В. Лозовська, М. Маслово, Ю. Шмига.

Питання впливу географічного фактору на розвиток та зміст сучасних медіа досліджували І. Ковальчук, Ю. Андрійчук, О. Швець, Б. Жданюк та інші.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. У сучасному світі телевізійна реклама є одним з найбільш ефективних способів просування товарів та послуг. Завдяки телевізійній рекламі компанії можуть залучити увагу мільйонів глядачів, зробити свій бренд відомим та відчутно збільшити продажі. У розрізі війни, що розв'язала Росія на території України, актуалізується питання щодо того, наскільки схожим та дотичним є телевізійний рекламний контент на різних територіях України, в першу чергу у її східних та західних регіонах. Чи можуть відмінності у культурному та економічному середовищі чинити вплив на зміст та форму рекламного контенту.

Метою цієї роботи є дослідження відмінностей телевізійного рекламного контенту на сході та заході України.

Виклад основного матеріалу дослідження. Історично телебачення є найбільш популярним лінійним рекламним медіа для українців. Як частина колишнього радянського простору, українці частково успадкували спільні риси інших пострадянських суспільств. Мовлення загальнонаціональних українських телеканалів складається щонайменше на 75% з україномовного контенту у відповідності до Закону України «Про забезпечення функціонування української мови як державної». До переліку також включені телеканали, зареєстровані поза межами Укра-

їни, зміст мовлення яких визнаний відповідним вимогам законодавства України та які здійснюють мовлення українською мовою. До переліку також входять телеканали іномовлення, мовлення яких ведеться не українською мовою, але які функціонують за рахунок українських приватних чи державних підприємств. До таких телеканалів належать державний телеканал «Дім» і російськомовний державний телеканал «FREEDOM». Згідно з Законом України «Про систему іномовлення України», телеканали іномовлення можуть здійснювати мовлення виключно за межами України (єдиний виняток – тимчасово окуповані Росією території).

Станом на травень 2023 року в Україні працюють 34 загальнонаціональних телевізійних канали, що підтримують мовлення по всій Україні: Перший, Рада, 1+1, Суспільне Культура, ICTV, СТБ, Інтер, УНІАН ТБ, Бігуді, Армія ТБ, Новий канал, ТЕТ, 2+2, М1, НТН, Мега, ПлюсПлюс, Ми – Україна, 1+1 Україна, ICTV2, ОЦЕ ТБ, К1, К2, Zoom, Прямий, Еспресо TV, XSPORT, Enter-фільм, Піксель TV, Малятко TV, 5 канал, ТАК TV, Сонце.

Окрім цього є регіональні канали, мовлення яких напряму залежить від регіону. Аналіз доцільно розпочати з групи «Суспільне», яка має окремий телеканал для кожної з 24 областей України (Суспільне Харків, Суспільне Львів, Суспільне Миколаїв, Суспільне Луцьк тощо). Крім того для східного, центрального та західного регіонів працюють регіональні канали. Для сходу України це: 7 канал, Simon, Вектор, УНІАН Харків, Alex.UA, УНІАН Запоріжжя, Рудана, Дніпро TV, 11 канал, ПТРТ, Жовта Річка, УНІАН Дніпро, С-Плюс, Орбіта, ІРТА, Вігер, ТТТ, КТМ, ТАК-TV Центр+, МАРТ HD, Всесвіт, 35-й канал, ATV, Відікон та TVT – загалом 25 телевізійних каналів. Для заходу України це телеканали Аверс, 12 Канал, Конкурент TV, MS, 21 Ужгород, РАІ, Галичина TV, 24 Канал, Правда ТУТ Львів, Перший Західний, Рівне 1, ITV, Сфера ТБ, TV-4, ІНТБ, Тернопіль 1, 33-й канал, TV 7+, Перший Подільський, Чернівецький промінь, Місто ТБ – загалом 21 телевізійний канал. Тобто можна констатувати майже однакову кількість регіональних телевізійних каналів на сході та заході України.

82% телевізійних каналів, як на сході так і на заході України, залучають комерційну рекламу у свою сітку мовлення. Проте, проаналізувавши наявний рекламний відеоконтент, що транслюється на перерахованих вище телевізійних каналах можна дійти певних висновків.

Споживацька поведінка та економічні умови на сході України суттєво відрізняються від тих, що мають місце на заході, що не може в свою чергу не вплинути на зміст та форму телевізійної реклами на цих територіях.

Однією з найхарактерніших особливостей реклами на заході України є відсилка до елементів національної культури, традицій та мови. Наприклад, в рекламі можуть бути використані

народні мелодії, українські, навіть діалектичні, слова та фрази. Це робить рекламу більш зрозумілою та доступною для місцевих жителів, а також відображає культурні та національні особливості регіону, що сприяє формуванню іміджу регіону як бажаного туристичного об'єкту.

Реклама на заході України є більш інтернаціональною, це пов'язано з тим, що там Україна межує з Румунією, Угорщиною, Словаччиною та Польщею – тут рекламні компанії спрямовані на більшу кількість цільових сегментів та є більш дотичними до європейських цінностей.

Не можна позбавити уваги туристичне спрямування телевізійної реклами. На заході України знаходиться 71% туристичних пам'яток, що цілком виправдовує тематичну спрямованість рекламного відео контенту: Галичина, Карпатська Джерельна, Світ Карпат, Гірське озеро, Карпатська чичка, Львівська майстерня шоколаду, П'яна Вишня – лише незначна частина з переліку брендів, що вибудували свою маркетингову комунікаційну стратегію навколо туристичної привабливості регіону.

Взагалі можна стверджувати, що рекламний відеоконтент на заході України є більш інтерактивним. Реклама дозволяє глядачам взаємодіяти з рекламним матеріалом та отримувати більше інформації про товар чи послугу. Наприклад, можна використовувати QR-коди, які дозволяють сканувати рекламу за допомогою смартфона та отримувати більше інформації про товар або послугу.

Телевізійна реклама на сході України є менш спеціалізованою та автентичною, вона орієнтована на широку аудиторію, її об'єктами є різні товари та послуги, орієнтовані в першу чергу на міських мешканців: електроніка, продукти харчування, послуги у сфері краси, побутова хімія, послуги з ремонту та будівництва тощо. Не варто забувати, що на сході України до початку війни Росії проти України у 2014 році, було зосереджено переважну більшість українських виробничих потужностей, що сприяло розвитку рекламних комунікацій у секторі B&B.

У телевізійній рекламі, що виходить в ротацию на сході України частіше використовуються рекламні пропозиції та акції: знижки, безкоштовна доставка, додаткові послуги.

Телевізійна реклама у східних регіонах України більше спрямована на місцеві товари та послуги: місцеві магазини, ресторани, підприємства, установи з надання послуг тощо. Це пов'язано з тим, що більшість представників малого та середнього бізнесу налаштовані на задоволення потреб місцевого населення, саме тому подібна за спрямуванням реклама може бути більш ефективною на регіональному рівні.

Крім того, серед телевізійного рекламного контенту тут можна частіше зустріти рекламу товарів та послуг, що пов'язані зі сільським господарством та промисловістю. Наприклад, це може бути реклама сільгосппродуктів, обладнання для виробництва, транспортування

та зберігання продуктів, послуг для сільгоспвиробників тощо. Це пов'язано з тим, що на сході України є більше сільських територій та промислових підприємств, тому це може бути важливим сегментом ринку для рекламодавців.

Телевізійна реклама на сході України більше тяжіє до залучення медійних обличчів місцевого масштабу, це стосується не лише комерційної відеореклами, а й соціальної та політичної. Ступінь довіри до публічних особистостей тут майже вдвічі вищий ніж на заході України.

Перспективи розвитку телевізійної реклами на в східному та західному регіонах України можуть бути різними через різницю в економічному, соціальному та культурному розвитку, а також через замученість територій до активних бойових дій. На сході України можна очікувати зростання кількості реклами на регіональних телеканалах, що спеціалізуються на місцевих новинах та подіях. На заході можна прогнозувати зростання інтересу до реклами на телевізійних каналах, що спеціалізуються на культурних та розважальних програмах. Зокрема, це можуть бути канали з музичними, танцювальними та комедійними програмами.

Пропонується проаналізувати телевізійний рекламний контент бренду «Пирятин», виробничі потужності якого знаходяться в східному регіоні України та бренду «Карпатська Джерельна», дотичного до Львівської області.

При перегляді відеореклами Карпатської Джерельної глядач може спостерігати поступове зміщення акценту з рекламованого товару на відомі місця регіону, а саме Карпатські гори та природні особливості українських Карпат.

Загалом назва бренду, яка опирається на географічно відомий регіон або природне явище це не є чимось унікальним для рекламного ринку України. Багато компаній, навіть таких, що не мають очевидного зв'язку з певним географічним об'єктом, обирають подібну тактику. Яскравим прикладом є бренд молочної продукції «Галичина», який отримав назву на честь відомого туристичного регіону України, що базується на унікальній старовинній культурі, а не на природних особливостях. Тож, можемо констатувати, що західні українські бренди дуже пишуться своїм походженням і в рекламі часто використовують відомі пам'ятки культури та природи, які іноді ніякого відношення до рекламованого товару не мають. Одразу можна виокремити першу відмінність, адже бренди розташовані географічно на протилежній частині України роблять акцент в першу чергу на товарі і загалом дуже рідко використовують пам'ятки культури або природи, лише у випадках, коли вони відображають конкуренту перевагу рекламованого товару.

Бренди із західним корінням часто у відеорекламі намагаються зробити акцент на автентичному візуалі: традиційні костюми, елементи національної української культурної

спадщини тощо, чого не можна сказати про бренди із східним корінням. Тому в рекламі сиру Пирятин, ми бачимо сучасно одягненого хлопця та звичайну середньостатистичну українську родину, яка насолоджується бутербродом із сиром.

У брендів із західним корінням набагато частіше простежується використання стратегії «місцевих ресурсів», роблячи акцент на місцевість походження продукту, в той самий час бренди із східним корінням використовують стратегію «голосу із народу», коли об'єкт реклами презентується у крізь призму експертних чи особистих рекомендацій.

Висновки. Порівняння телевізійної реклами на сході та заході України дозволяє виявити різноманітність культурних, економічних та мовних особливостей. На заході України телевізійна реклама частіше використовує національні символи, традиційні елементи та мотиви, що сприяє більшій ідентифікації аудиторії з продуктом.

На заході України частіше використовуються відеоролики, анімація та 3D-графіка, рекламі притаманні гумористичні елементи, іронія та сатира. На сході України ж рекламні компанії використовують більш прямолінійні та інформативні норативи, що здатні впливати на свідомість аудиторії швидко та ефективно.

Однак, незалежно від регіону, реклама завжди залишається важливим інструментом просування товарів та послуг на ринку. Рекламодавці повинні зрозуміти свою цільову аудиторію та використовувати відповідні методи, щоб привернути її увагу та збільшити продажі.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Лозинський Р. Мовна ситуація в Україні (суспільно-географічний погляд) : монографія. Львів : Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка, 2008. 502 с.
2. Медіаспоживання в Україні: зміна медіапотреб та програв російської пропаганди. Детектор Медіа. URL: <http://surl.li/bjxky>
3. Олекса Боярко. Ми український народ: національно-етнічна мозаїка: Діалоги науковців про єдність і взаєморозуміння. *Радіо Свобода*. URL: <http://surl.li/hobrv>
4. Рекламний ролик сиру Пирятин. URL: <http://surl.li/hobrx>
5. Рекламний ролик мінеральної води Карпатська джерельна. URL: <http://surl.li/hobsb>
6. Wu, L., Danko, Y., Chen, F., Yao, X., & Zhang, F. Mapping the literature of integrated marketing communications: A scientometric analysis using CiteSpace. *Innovative Marketing*. 2022. 18(1), 152–167.

REFERENCES:

1. Lozynski R. (2008) *Movna sytuatsiia v Ukraini (sus-pilno-heohrafichnyi pohliad): monohrafiia*. Lviv: Vydavnychiy tsentr LNU imeni Ivana Franka, 502 p.
2. *Mediaspozhyvannia v Ukraini: zmina mediapotreb ta prohrash ro-siiskoi propahandy*. Detektor Media. Available at: <http://surl.li/bjxky>
3. Oleksa Boiarko. *My ukrainskyi narod: natsionalno-etnichna mozaika: Dialohy naukovtsiv pro yednist i vzaiemorozuminnia*. *Radio Svoboda*. Available at: <http://surl.li/hobrv>
4. *Reklamnyi rolyk syru Pyriatyn*. Available at: <http://surl.li/hobrx>
5. *Reklamnyi rolyk mineralnoi vody Karpatska dzherelna*. Available at: <http://surl.li/hobsb>
6. Wu, L., Danko, Y., Chen, F., Yao, X., & Zhang, F. (2022) Mapping the literature of integrated marketing communications: A scientometric analysis using CiteSpace. *Innovative Marketing*, 18(1), 152–167.