

СИСТЕМНО-ФУНКЦІОНАЛЬНА ТРАНСФОРМАЦІЯ РАДІОРЕКЛАМИ ЯК ЕЛЕМЕНТ КОНСТРУЮВАННЯ ГІПЕРРЕАЛЬНОСТІ

Загальносвітовий поступ у напрямку до становлення комерційної складової радіомовлення майже синхронно зі світовим розпочинався в Радянському Союзі, до складу якого тоді входила Україна. Дослідник радіожурналістики О. Шерель пише, що в 1924 р. з метою виконання організаційно-адміністративних функцій радіомовленням було створено Товариство з обмеженою відповідальністю для широкого мовлення по радіо “Радио для всех” (“Радіо для всіх”), яке у подальшому, у зв’язку із розширенням власних повноважень, змінило назву на “Радиопередача” (“Радіопередача”). В уставі оновленої командно-управлінської організації серед іншого визнавалося право на “здійснення за допомогою радіостанцій передачі і прийому публічних лекцій, доповідей, інформації, концертів, різного роду відомостей, реклами і комерційних оголошень” [5].

Цінними для нас є дослідження інтернет-маркетингу українських дослідників Г. Ляшенко Р. Моткалюк [3], І. Литовченко [2]; російських науковців Л. Капустіної, І. Мосунова [1], грузинського вченого Н. Тодуа [20]; правового контексту комунікації на радіо в Польщі М. Кржижановської та Т. Навро [13]; зарубіжних праць з потенціалу до імплементації у секторі конвертованого радіомовлення А. Джонса, А. Малчик, Дж. Бенекє [12], Б. Притхві, М. Даш [17], С. Майєрс [15], Дж. Луле [14], П. Ванг [21]. Вплив реклами на радіо на поведінку містян, на прикладі мексиканців вивчав професор філософії Бізнес-школи в Сан-Педро-Гарса-Гарсія (Мексика) доктор Д. Раджагопал [19]. Роль реклами на радіо у політичному процесі США осмислив Л. Овербі [16].

Заслужують на увагу ґрунтовні розробки Інституту дослідження комерційного радіомовлення “Radiocentre” (Великобританція), де комерційну складову діяльності радіоустанов розглядають в аспектах реклами (у тому числі подієвого PR), політики (через співпрацю із політичними колами, державними регуляторами з метою забезпечення умов до розвитку інституту радіо) та оформлення (відповідність законо-

давчим нормам та етичним стандартам) [18]. Керівники проекту С. Кенні, К. Мейк та Ф. Льюїс у щорічному звіті “Радіо. З’єднання минулого та майбутнього” формують триєдність векторів розвитку радіомовлення у перспективі визначаючи їх через “музику, комерцію, сенси” [18, с. 1]. Вони переконані, що “витрати на рекламу продовжуватимуть фрагментуватися, оскільки використання реклами в Інтернеті продовжує багатоплатформенні / гібридні послуги, що поєднують ефірну, продукцію за запитом та стануть нормою для більшості рекламодавців” [18, с. 18].

У постанові створеної в 1925 р. при відділі агітації та пропаганди ЦК ВКП (б) “Радіокомісії” щодо звіту товариства “Радіопередача” основними завданнями для сектору радіомовлення визначалися: “організація агітаційного та культурно-просвітнього мовлення з використанням необхідних установок для передачі і прийому радіосигналу, а також радіофікація села” [4, с. 105]. Цей документ став програмним для подальшого розвитку сектору державного радіомовлення СРСР. Досить швидко прямоефірне радіомовлення, яке певний час зберігало відносну свободу, було зведене до жорстких рамок державної ідеологічної пропаганди. У 1925 р. лише рубрика “Оголошення” разом із повідомленнями на тему “Спорту”, “Театру і кіно”, “Новин науки і техніки”, “Книжкового куточку”, політики т ін. була складовою Всесоюзної “Радиогазети” (“Радіогазети”) [8]. Головним інструментом державної пропаганди у 1941–1961 рр. було “Совинформбюро” (“Радянське інформаційне бюро”), яке в роки II Світової війни “складало зведення для радіо, газет і журналів про становище на фронтах, роботу тилу, та партизанський рух” [4, с. 107]. В еру телебачення радіомовлення, за визначенням тодішніх критиків, “зазнавши поразки в вітальні, здобуло перемогу на кухні” [11], однак відсутність рекламного ринку, як і свободи бізнесу та підприємництва в країні сказалися на жанровому різноманітті рекламної складової радіоефіру. В 1990 р. в Радянському союзі прийнято закон “Про засоби масової інформації”, де серед іншого радіостанціям дозволено отримувати прибутки від реклами [11]. Цей крок на шляху до “перебудови та гласності” став відправним для комерціалізації інституту радіомовлення. На початку 1990-х в Україні створено перші комерційні радіостанції, а з ними в національний радіоефір, зокрема радіостанції “Європа +”, прийшли і перші рекламні повідомлення.

Описані вище напрямки світові реалізації маркетингового потенціалу радіомовлення цінні для нас з огляду на включення України в

світовий медіаконтекст, яке відбулося через десятиліття після періоду “золотого віку” радіо та застало зненацька не звиклого для свободи комерційного мовлення радіослухача. Жанрова палітра сучасного українського радіомовлення, у викладі дослідниці жанрового аспекту звукових засобів створення радіорекламного образу В. Шапоренко складається з анонсу, радіосценки, рекламного вірша, рекламного звернення, рекламного оголошення, рекламної пісні [9, с. 466–469] та самопрезентації радіостанції [10]. Останній є окремим жанром оскільки номінально відповідає основним жанровим вимогам – “це короткі, лаконічні повідомлення, які відрізняються динамічністю, у них завжди наголошується на специфіці й винятковості певної радіостанції, причому такі акценти розставляються за допомогою влучно підібраних двох-трьох слів або вдало побудованого речення” [10]. Українське рекламне агенство “Рек.Тіме”, яке спеціалізується на розміщенні аудіореклами на радіо, внутрішньому радіо в магазинах, торгових центрах, бізнес-центрах, на різних виставках та заходах, а також в транспорті виділяє також “спонсорство радіопрограм, рекламні слогани, що звучать із заданою частотою між передачами, передачі рекламного характеру, виступи або інтерв’ю з авторитетними людьми на задану тему, поради радіослухачам в межах передачі, згадування бренду під час радіопередачі, конкурси для радіослухачів (ті ж таки спонсорські призи)” [6].

Насичення українського рекламного радіоринку відбувається за рахунок спонсорства. Так, напередодні Нового року 2018 найрейтинговіші проекти в ефірі радіо “Мелодія FM” трансливалися за спонсорської підтримки:

- ранковий ефір “Вівсянка-шоу” за підтримки торгової марки “Сквирянка” (круп, пластівці, борошно). В ефірі чуємо музичний ідентифікатор бренду та супровідний текст: “Настрій з ранку до сніданку. Партнер проекту торгова марка “Сквирянка”. “Сквирянка” – здорове харчування, енергія життя” [7]. Конвергенція в рамках сайту радіостанція проявляється в завантаженні у формі подкастів окремо рубрик радіопроектів, відтворення кожного з яких супроводжується відтворенням рекламної заставки з перших секунд прослуховування аудіофайлу;
- програма “Атмосферний настрій” за підтримки бренду “Воздух” (горілка). За форматом це музична радіопрограма яка складається із хітів 80–90-хх рр., та виходить в ефір щоп’ятниці з 19:00 до 20:00. Іднтифікатор бренду звучить

- наступним чином: “І нехай на цьому тижні настрої у вас буде... “Вище неба”! Партнер проекту – “Воздух” [7];
- проект “Відпочивай!”, спонсор “Опілля” (пивоварня).
 - “Нескінченні історії про вічне кохання”, спонсор “Золотий вік” (ювелірний завод). “Тобі личить моє кохання” – слоган зачитаний актором В. Зеленським ідентифікує програму та є частиною потужної рекламної кампанії ювелірного бренду;
 - акція “Смачне застілля”, партнер трансляції бренд “Малинівка” (горілка): “Партнер проекту – горілка Малинівка. Горілка Малинівка: а свято де? А свято – є!” [7]. Учасникам пропонують назвати новорічне меню, авторам найпопулярнішого посту організатор презентує подарункові набори.

Сучасне радіо вийшло за межі традиційного приймача, а діаметрально протилежні прогнози фахівців щодо його перспектив беззаперечним залишають факт того, що радіо хвилює спеціалістів, відтак сегмент залишається конкурентним як з комерційної, так і смислової точки зору. Криза економіки в Україні позначається і на радіо – освоєння рекламного ринку мережевими радіостанціями для нових мовників ускладнюють вихід на ринок та мінімізують можливість участі у розподілі рекламного бюджету сектору радіо (і без того не великого у порівнянні із іншими типами ЗМІ, в Україні менш розвинутого ніж в країнах Європи та Америки). Складним залишається становище регіональних, місцевих мовників, за якими, на думку дослідників, майбутнє. В Україні такі прогнози поки що реалізуються в окремих регіонах (Львівська, Чернівецька області), де створені, успішно функціонують, стають регіональними місцеві мовники. У більшості ж областей цю роль виконують не численні, часто обмежені в ресурсах, а відтак збіднені програмно, внаслідок цього не цікаві рекламодавцеві, поодинокі радіокомпанії. Ринок радіореклами, як правило, представлений регіональними блоками в ефірі національних мережеских радіостанцій, які складаються із жанрово одноманітних стандартизованих радіоповідомлень.

Список використаних джерел

1. Капустина Л. *Интернет-маркетинг. Теория и практика продвижения бренда в Сети* / Л. Капустина, И. Мосунов. – Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2015. – 102 с.

2. Литовченко І. *Интернет-маркетинг* / І. Литовченко. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 332 с.

3. Ляшенко Г. Интернет-маркетинг та його інструменти / Г. Лященко, Р. Моткалюк. // Науковий вісник Національного університету ДПС України (економіка, право). – 2013. – №3. – С. 59–65.

4. Николаева М. История рекламы и средств массовой информации: курс лекций / М. Николаева. – Екатеринбург: ФГБОУ ВПО “Урал. гос. пед. ун-т”, 2012. – 174 с.

5. Радиожурналистика : учебник / под ред. А. Шереля. 3-е изд., испр. и доп. / Н. Барабаиш, Л. Болотова, В. Гаспарян и др. – Изд-во Моск.ун-та : Наука Москва, 2005. – 480 с.

6. Реклама на радіо [Електронний ресурс] // Рекламне агентство “Rek. Time”. – 2017. – Режим доступу: <http://rektime.info/uk/reklama-na-rad%D1%96o>.

7. Сайт радіостанції “Мелодія FM” [Електронний ресурс] // Melodiafm. – 2018. – Режим доступу: <https://www.melodiafm.ua/>.

8. Советское радио 1920-1930-х гг. Проблемы и задачи «широковещания» [Электронный ресурс] // Уроки истории XX век – Режим доступа: <http://urokiistorii.ru/article/856>.

9. Шапоренко В. Звукові засоби створення радіорекламного образу: жанровий аспект / В. Шапоренко. // Збірник праць Науково-дослідного інституту пресознавства. – 2015. – №5. – С. 460–470.

10. Шапоренко В. Жанрова система української радіореклами: етапи розвитку. / В. Шапоренко. // Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Сер. : Соціальні комунікації. – 2013. – №1074. – С. 66–71.

11. Шариков А. Политическое радио через призму истории. Часть 2. / А. Шариков. // Broadcasting. Телевидение и радиовещание. – 2008. – №3. – С. 66–69.

12. Jones A. Internet Marketing. A highly practical guide to every aspect of internet marketing [Electronic resource] / A. Jones, A. Malszyk, J. Beneke // OpenUCT. – 2011. – Access mode: <https://open.uct.ac.za/handle/11427/4154>.

13. Krzyżanowska M. Legal context of marketing communication in the television and radio in Poland / M. Krzyżanowska, T. Nawrot. // Handel Wewnętrzny. – 2012. – №3. – P. 12–23.

14. Lule J. Understanding Media and Culture: An Introduction to Mass Communication / J. Lule. – Kansas City: Saylor Academy, 2012. – 452 p.

15. Meyers C. Radio with Pictures: How the Ad Industry in the 1940s Debated the Transition from Radio to TV / C. Meyers. // Society of Cinema and Media Studies. – 2013. – №3.

16. Overby L. *Broadcasting vs. Narrowcasting: Television Ads, Radio Ads, and Niche Marketing in an American Political Campaign* / L. Overby, J. Barth. // *European Political Science Association*. – 2012. – №2.

17. Prithvi B. *Comparative effectiveness of radio, print and web advertising* / B. Prithvi, M. Dash. // *Asia Pacific Journal of Marketing & Management Review*. – 2013. – №7. – P. 12–19.

18. *Radio. Connecting past and future*. – London: Radiocentre Limited, 2015. – 24 p.

19. Rajagopal D. *Role of Radio Advertisements as Behavioral Driver among Urban Consumers* [Electronic resource] / D. Rajagopal // *Graduate School of Administration and Management (ECADE) Monterrey Institute of Technology and Higher Education*. – 2010. – Access mode: <https://pdfs.semanticscholar.org/92b8/50e2cc11e81637dba12fe6bcfc4140ecb ff2.pdf>.

20. Todua N. *Internet-Marketing* / N. Todua. – Tbilisi: Ivane Javakhishvili Tbilisi State University, 2011. – 319 p.

21. Wang P. *Music and Advertising. The Influence of Advertising and the Media on the Development of the Music Industry in the USA* / P. Wang. // *International Journal of Music Business Research*. – 2012. – №1. – P. 21–43.