

УДК 81'276/6 : 659.1

ОСОБЕННОСТИ РАДИОРЕКЛАМЫ В КОНТЕНТЕ ИНФОРМАЦИОННО-РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫХ ПРОГРАММ

Д. В. Ильяшенко, А. С. Воробьева, В. Д. Ильяшенко

*Тверской государственной университет
кафедра журналистики, рекламы и связей с общественностью*

В статье рассмотрены специфические особенности радиорекламы, проанализированы виды рекламы информационно-развлекательных программах на радио. Приведены примеры рекламного контента на некоторых радиостанциях. Сделан вывод о необходимости поиска новых подходов к инсталляции рекламы в различные программы на радиостанции.

Ключевые слова: *реклама, радио, контент, рекламная кампания, информационно-развлекательные программы, рекламный ролик, спонсорство*

Роль радиовещания как одного из крупнейших рекламных средств России за последние годы значительно возросла.

В эфире, кроме популярной музыки, можно услышать анекдоты, шутки, скетчи, монологи юмористов, фрагменты кинокомедий и популярных телешоу, сатирические радиосериалы, а также новости, поданные исключительно в оптимистическом ключе. При этом помимо хорошо известных, работающих уже более пяти лет радиостанций – таких, как «Русское радио», «Европа +», «Шансон», «Love», «Наше радио», «Радио Ретро», «Серебряный дождь», существуют радиостанции, направленные на еще более специализированную аудиторию, что позволяет наиболее точно определить интересы радиослушателей («Классик», «Радио Дача», «Джаз», «Бизнес FM», «Семейное радио», «Радио Попса» и др.).

Практически на каждой радиостанции существуют авторские развлекательные программы. В них реклама подается через специфику программы, поэтому является наиболее эффективной, повышая спрос на рекламный объект.

Исследователи часто рассматривают радио как средство размещения рекламы, не уделяя должного внимания непосредственно рекламному воздействию авторских развлекательных программ на слушателя. Даже такие авторы, как В. В. Смирнов, А. А. Шерель, В. Л. Цвик, писавшие о радиовещании вообще, не уделяли должного внимания особенностям размещения рекламы в авторских информационно-развлекательных передачах. В данной работе мы делаем попытку выявить достоинства и недостатки рекламы в развлекательном контенте на FM-радио.

В настоящее время существует целый спектр различных технологий создания и подачи рекламных сообщений в эфире информационно-развлекательных программ на FM-радио. Рекламисты, специализирующиеся по радиорекламным компаниям, используют, в первую очередь, прямые рекламные сообщения, которые озвучивает ведущий программы, и рекламные аудио-заставки и ролики (аудиоспоты) партнеров программы [4, с. 39; 6, с 19].

Следует отметить существенные различия в характере подачи рекламной информации в программном продукте в зависимости от жанра программы, ее целевой аудитории, рекламно-информационной политики радиостанции и др.

Ярким примером авторской подачи рекламного сообщения были радиопрограммы с участием Романа Трахтенберга на «Русском радио». Каждый новый блок передачи, в котором автор соревновался с радиослушателями в знании анекдотов, начинался рекламным спичем Трахтенберга о препарате Гепомерц, помогающем вылечить похмельный синдром. Дополнительно в начале и конце радиопрограммы звучал рекламный ролик этого препарата. Таким образом, удавалось достичь высокого рекламного эффекта как за счет авторской подачи рекламного текста, так и за счет самого ролика, в котором уточнялось, что это за препарат. Как результат, достигался баланс эмоциональной и рациональной рекламных стратегий.

Практически на всех радиостанциях FM-формата в сетке вещания присутствуют информационно-развлекательные программы. В большинстве случаев эти продукты творчества одного или нескольких авторов имеют высокий рейтинг за счет легкой, часто юмористической, ненавязчивой подачи материала. Музыкальные заставки, подборка популярных песен, обсуждение интересных проблем – все это инструментарий известных многим радиослушателям программ. В зависимости от редакторской политики данный контент размещается, как правило, в утреннем или вечернем эфирах. Наблюдается конкуренция между радиостанциями – лидерами вещания, которая выражается в контрпрограммировании времени выхода в эфир и хронометража радиопрограмм [1, с. 52; 5, с. 84; 7, с. 214].

Ниже, в таблицах 1 и 2, приведены примеры популярных развлекательных и информационных радиопередач, выходящих в Твери, на федеральном «Русском радио» и региональном радио «Пилот». Описаны формат, хронометраж, контент передач.

Таблица 1
Развлекательные программы радиостанции «Русское радио» [3]

<i>Программа</i>	<i>Описание</i>
Информационная программа «Глобус» Длительность – 4 минуты	Программа рассказывает об интересных событиях, открытиях и наблюдениях, происходящих во всем мире, а также об известных людях (науки, шоу-бизнеса, медицины, политики и т.д.) В программе звучит много не только познавательной, но и курьезной, развлекательной информации. Программа имеет свою постоянную заставку.
«Звездный коктейль» Длительность – 4 минуты	О событиях в мире российского шоу-бизнеса. По окончании каждого выпуска сообщаются информационные источники (газеты и журналы), используемые в программе.

<i>Программа</i>	<i>Описание</i>
«На всех скоростях» Длительность – 5 минут	Программа предназначена автомобилистам. Водители-романтики узнают, как ухаживать за своей избранницей, чтобы добиться ее благосклонности. Не покидая баранки, автолюбитель узнает о том, что творится в четырехколесном мире по ту сторону ветрового стекла. А случайный пассажир с удовольствием прокатится по радиоэфиру на предельно допустимой скорости.
«Жилье мое» «Русское радио – Тверь» Длительность – 5 минут	В программе федеральные и региональные новости рынка недвижимости и земли, географический обзор строящихся в городе домов, информация по реализующимся площадям.
«Морской бой» Длительность – 1 час	Слушатели пытаются попасть в корабли, расставленные на поле 5x5. В случае успеха им достаются призы от спонсора. В течение часа ведущий Андрей Соловьев берет за душу присутствием чувства юмора. Рекомендуется как средство от пониженного настроения, вялотекущей апатии и хронической бессонницы.
«Хит-парад передом-назад» Длительность – 1 час	Самый демократичный радиочарт в мире, потому что голосование происходит в прямом эфире и подтасовки исключены. Вам предлагают 11 самых востребованных песен минувшей недели, а вы решаете, какое место в десятке займет каждая из них. А одна из песен неминуемо окажется лишней. Рекомендуется любителям статистики, полемики и старой-доброй-хорошо-знакомой музыки.
«Коммерческий репортаж» «Русское радио – Тверь» Длительность – 3 минуты	Оригинальная идея подачи рекламы коммерческой организации в качестве информационного репортажа. Корреспондент по телефону ведет репортаж в прямом эфире «Русского радио» с «места действия» (магазин, салон, офис компании, выставочный зал). Корреспондент рассказывает, где он находится и по заранее оговоренному сценарию преподносит информацию о

<i>Программа</i>	<i>Описание</i>
	компании. Ведущий может передать слово представителю фирмы, либо полностью вести программу самостоятельно.
«Русские прятки» «Русское радио – Тверь» Длительность – 1 час	Авантюрная программа. Сотрудник «Русского радио – Тверь» прячется в каком-либо знаменательном месте города. Общась по телефону с ведущим в студии, агент 100,6 неохотно подсказывает и туманно намекает, где его следует искать. Найти человека нужно в течение часа. Первые три человека, отыскав агента и сказав кодовую фразу, получают призы от спонсора.
«Стол заказов» «Русское радио – Тверь» Длительность – 1 час	В прямом эфире происходит общение со слушателями, которые могут передать привет, поздравить родных и близких, либо просто пообщаться с ди-джем и заказать любимую композицию.

Таким образом, как видно из представленных выше данных, в настоящее время существует большое разнообразие радионного информационно-развлекательного вещания. Однако в большинстве радиопередач отсутствуют или представлены крайне стандартные рекламные материалы. Чаще всего это устные объявления ведущих о спонсоре программы и рекламные ролики партнеров.

Таблица 2
Развлекательные программы радиостанции «Пилот» (г. Тверь) [2]

<i>Программа</i>	<i>Описание</i>
«Абитуриент» Длительность – 15 минут	Программа знакомит с ведущими учебными заведениями Тверской области, рассказывает об изменениях в системе образования. Это самый настоящий гид для тех, кто задумывается над тем, куда пойти учиться, какую профессию выбрать.
«В центре внимания» Длительность – 30 минут	Обсуждаются главные события, интересные проблемы и вопросы. Ведущий вместе с гостем успевает обсудить все самое интересное из совершенно разных областей: политика и

<i>Программа</i>	<i>Описание</i>
	экономика, образование и карьера, здоровье и красота.
«Красивые и здоровые» Длительность – 15 минут	Развлекательная информационная программа рассказывает о том, что здоровым быть модно. Увлекательные и полезные медицинские новости, модные тренды и дельные советы помогут вам оставаться молодым и жизнерадостным, несмотря на плохую экологию и бесконечность трудовых будней.
«Между строк» Длительность – до 10 минут	Подборка и обзор самых актуальных, интересных, любопытных статей из тверских газет и журналов.
«Неполитические новости» Длительность – до 10 минут	Калейдоскоп курьёзов, скандалов, пикантные подробности из жизни отечественных и западных знаменитостей.
«Обед FM» Длительность – 1 час	Передавать приветы, признаваться в любви и поздравлять с днем рождения на радиоволнах давно стало хорошей традицией.
«Тверской хронограф» Длительность – до 10 минут	Программа о событиях культуры, спорта, образования, о наших земляках, которые составили славу нашего Отечества, и о выдающихся людях, побывавших в Твери.

Как известно, наиболее эффективной является подача рекламного продукта, удачно интегрированного в контент программы, что не исключает прокат ролика внутри программы. Следует отметить, что зачастую популярность программы обусловлена минимальным количеством рекламных сообщений в ней, в то время как цена секунды в рекламном блоке, выходящем до и после рейтинговой программы достаточно высока.

Наиболее сложным в разработке сценарного плана радиопрограммы является сочетание контента передачи с рекламными сообщениями рекламодателей и партнеров. Бурное развитие и увеличение количества прямых конкурентов радио, борющихся с ним за рекламный рынок, имеет непосредственное влияние на будущее этого электронного СМИ. Не говоря уже о десятках других радиостанций, с которыми каждая отдельная радиостанция конкурирует каждое мгновение. Многочисленные рекламные конкуренты пытаются использовать в своей борьбе слабые стороны

радиовещания, а радио защищается, разыгрывая свои козыри, в том числе улучшая контент своих передач, предоставляя рекламодателям новые технологии подачи их рекламных сообщений.

Можно сделать вывод, что в настоящее время проблема инсталляции рекламного продукта в оригинальные авторские информационно-развлекательные программы связана с комплексом следующих причин:

- с технологическими особенностями федерального и регионального вещания, а именно с недостатком или, наоборот, с излишком эфирного времени в прайм-тайме. Поэтому авторы встречаются с трудностями «подгона» проекта под выделяемые временные рамки. Как правило, требуется не менее двух, трёх месяцев для становления рейтинга программы;
- творческие аспекты: проблемы, связанные с форматом радиостанции, на которой выходит программа;
- финансовые проблемы: несмотря на то, что за авторскими программами рекламное будущее современного радиовещания, на каналах практически нет программ, не имеющих рекламодателя (спонсора программы).

Список литературы

1. Борисова, Е. Г. Алгоритмы воздействия [Текст] / Е. Г. Борисова. – М. : Международный институт рекламы, ЛО «Московия», 2005. – 140 с.
2. Официальный сайт «Пилот-радио» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://pilotradio.ru/> – Дата обращения: 15.09.2013. – Загл. с экрана.
3. Официальный сайт «Русское радио» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://www.rusradio.ru/> – Дата обращения: 25.09.2013. – Загл. с экрана.
4. Полукаров, В. Л. Телерадиореклама. Инновационные технологии [Текст] / В. Л. Полукаров. – М. : Изд-во РИП-холдинг, 1998. – 234 с.
5. Смирнов, В. В., Реклама на радио [Текст] / В. В. Смирнов. – М. : Изд-во РИП-холдинг, 2003. – 152 с.
6. Цвик, В. Л. Введение в радиожурналистику [Текст] / В. Л. Цвик. – М. : МНЭПУ, 2000. – 129 с.
7. Шерель, А. А. Радиожурналистика [Текст] / А. А. Шерель. – М. : Изд-во Московского университета, 2000. – 480 с.

FEATURES OF RADIO ADVERTISING IN THE CONTENT INFORMATION AND ENTERTAINING PROGRAMS

D. V. Pyashenko, A. S. Vorobjeva, V. D. Pyashenko

Tver State University

The department of theoretical lingvistical, advertising and communication technologies

Specific features of a radio advertising are considered. Types of advertising information and entertainment programs on radio are analysed. Examples of an advertising content on some radio stations are given. The conclusion is drawn on need of search of new approaches to advertising installation in various programs on radio station.

Key words: *advertising, radio, content, advertising campaign*

Об авторах:

ИЛЬЯШЕНКО Дмитрий Владиславович – кандидат биологических наук, доцент кафедры теоретической лингвистики, рекламы и коммуникативных технологий (170100, Тверь, ул. Желябова, д. 33), e-mail: reklama-tversu@eandex.ru

ВОРОБЬЕВА Анна Сергеевна – кандидат биологических наук, старший преподаватель кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью Тверского государственного университета (170100, Тверь, ул. Желябова, 33), e-mail: rekltech@mail.ru

ИЛЬЯШЕНКО Владислав Дмитриевич – ассистент кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью Тверского государственного университета (170100, Тверь, ул. Желябова, 33), e-mail: rekltech@mail.ru