

С. О. Кіндра,
аспірантка

УДК 007: [371.684+316.773.3: 659.441.81]

Специфіка ефірної промоції радіостанцій «Шансон» та «Хіт-ФМ»

У статті комплексно висвітлено чільні моменти, які стосуються специфіки ефірної промоції радіостанцій «Шансон» та «Хіт ФМ». Йдеться про основи радіореклами та наведено загальну методичку її використання. Водночас залучається чимала теоретична база щодо провідних особливостей, притаманних поняттям «промоція» та «радіопромоція». Окреслюються докази на користь використання ефірної промоції, види можливої радіопромоції, без знання яких не можна було б не лише досягнути, а й проаналізувати наявну промоцію радіостанцій «Шансон» та «Хіт ФМ». Задля кращого розуміння та висвітлення теми цитуються як українські, так і закордонні джерела. Ґрунтовно описується залучення наукових методів дослідження. Визначаються різновиди ефірної промоції, показується її зміст та характер подання, проаналізовано спільні та відмінні риси, притаманні самопрезентації вищезгаданих радіостанцій.

Ключові слова: випуск, радіостанція, презентація, ефірна промоція, промокампанія.

Вступ. Початок ХХІ ст. є періодом стрімких зрушень та нововведень. Чималий людський потенціал сконцентровується нині довкола виробництва, оброблення та поширення значних інформаційних потоків, які становлять левову частку нашого життя. Зважаючи на вимоги сьогодення й ті завдання, які воно ставить перед нами, дедалі більшого розмаху і необхідності набуває саме яскрава презентація тих інформаційних продуктів, які займають провідні ніші на інформаційному ринку країни.

З огляду на це переважна більшість засобів масової інформації, не зосереджуючись на тому, чи вони скеровують спектр своєї дії на місцевий, регіональний, обласний або ж державний рівень, однаково потребують як залучення, так і ефективного використання промоції.

Утім за цих умов широка реалізація прерогатив різних видів промоції все ж іще не свідчить про те, що остання є дослідженою й освоєною на належному рівні.

Приміром, якщо говорити про радіопромоцію, то виявляється, що нині вона тільки починає набирати бажаних обертів та привертати до себе безпосередньо увагу науковців.

Отож і виявляється, що зазначені дослідження є нині неабияк потрібними й актуальними через незначне їх наукове осягнення.

Огляд літератури й попередніх досліджень. Аналізуючи останні дослідження і публікації з цієї теми, зауважмо, що їх не так уже й багато. Серед наявних або хоча б дотичних можна назвати такі: О. Гоян «Основи радіожурналістики і радіоменеджменту», М. Долхаш «Провокаційна реклама – спосіб привертання уваги сучасного

споживача», П. Мірошниченко «Рекламний профіль місцевого радіомовлення», Н. Ковтун «Рекламний радіодискурс як вид комунікативного дискурсу», О. Різник «До питання щодо основних типів промоції мистецьких і літературних творів», А. Швалбе «Промоушен и маркетинг вещательных компаний», Д. Семенова «Как продвигаются радиоволны», Ю. Федутин, Е. Васильева, О. Мироненко «Независимое радиовещание: уроки успеха», І. Черемних «УТП як частина цілого в рекламному та промоційному повідомленні в системі телевізійного маркетингу», Б. Ющик «Інтегрована промоція – використання інтернетівських інструментів як доповнення відомих інструментів промоції» тощо.

У цих працях оглядово розглянуто механізми радіопромоції. Проте все ж серед досліджень, які нині можуть потрапити до рук читача, переважають саме ті, в яких левову частку уваги приділено особливостям реклами та радіореклами зокрема, специфіці їх побудови та впливу, а не радіопромоції та її провідним елементам. Хоча подекуди трапляються й показові винятки.

Водночас, як виявилось, науковці у власних розвідках вважають за необхідне більше говорити про промоцію на телебаченні, в інтернеті або ж у пресі, ніж на радіо.

Саме тому *мета* статті – з'ясувати, яка ефірна промоція використовується в сучасному радіопросторі безпосередньо на прикладі радіостанцій «Шансон» та «Хіт ФМ».

Мета статті передбачає виконання таких завдань:

- визначити різновиди ефірної промоції радіостанцій «Шансон» та «Хіт ФМ»;



- показати її зміст та характер подання;
- виокремити спільні та відмінні механізми у використанні промоції цими радіостанціями.

Дослідження дозволяє заглибитись у природу ефірної промоції, зрозуміти особливості її побудови та дії. І саме тому дає можливість простежити логіку використання конкретної промоції, її зміни залежно від формату мовлення певної радіостанції.

Отже, можна зазначити, що дослідження та висвітлення специфіки ефірної промоції радіостанцій «Шансон» та «Хіт ФМ» можуть бути доволі цікавими і необхідними з наукової точки зору, оскільки дають можливість не лише з'ясувати, якою безпосередньо в сучасному ефірному просторі є промоція, а й дозволяють визначити, як вона себе «проявляє», як «підлаштовується» під окремий формат мовлення, якими механізмами намагається «достукатись» до свого слухача. Водночас стаття є значущою і в тому ракурсі, що у ній вперше проаналізовано вітчизняну ефірну промоцію саме цих радіостанцій, які є доволі різними та самодостатніми в конкурентному плані.

Теоретичне підґрунтя і гіпотези статті. Перш ніж визначити специфіку ефірної промоції радіостанцій «Шансон» та «Хіт ФМ», слід з'ясувати поняття «промоція» і «радіопромоція».

М. Різник у розвідці «Телепромоційні аспекти діяльності футбольних клубів України» під промоцією розуміє «комплекс інформаційних, рекламних та інших заходів зі створення сприятливого іміджу та максимальної впізнаваності об'єкта» [1, с. 168].

Доволі розлого тлумачить суть промоції і Б. Ющик у роботі «Інтегрована промоція – використання інтернетівських інструментів як доповнення відомих інструментів промоції». Власне тут знаходимо таке пояснення останньої: «Промоція є формою суспільної комунікації у надзвичайно важливій галузі задоволення потреб матеріальними та інтелектуальними витворами людського винахідництва, підприємництва, активності і господарності. Вона є способом комунікації з потенційними покупцями товарів і послуг для впливу на їх позицію і поведінку на ринку» [2, с. 762].

Водночас «промоція – це і вплив на одержувачів продуктів певної фірми, який полягає в передаванні їм інформації, яка повинна відповідною мірою збільшити знання на тему товарів і самої фірми з метою створення для них преференції на ринку. Це є такий спосіб комунікації з оточенням, який в ефекті повинен привести до збільшення попиту на товари, що продаються через цю фірму» [3, с. 4].

Крім того, інші дослідники промоцію розглядають не лише як активну рекламу, а й як певне цілеспрямоване «просування». Поняття «промоція» зазнало певної еволюції свого змі-

сту. Донедавна воно вживалося в значенні при-судження вищого (порівняно з попереднім) ученого ступеня, почесного звання. Нині воно набуло ще й другого значення – як синонім промоушна (англ. promotion) – сприяння розповсюдженню, продажу, просуванню, збуту товару споживачеві, творчому успіху [4, с. 11].

До наукового поля досліджень у царині промоції належить і робота І. Черемних «УТП як частина цілого в рекламному та промоційному повідомленні в системі телевізійного маркетингу». Автор зазначає, що «промоція – це основна маркетингова функція формування думки. Мета промоції – формувати і стимулювати інтерес до товару для найшвидшого отримання максимального прибутку від діяльності. Вона сприяє продажу» [5, с. 117].

«Підсумовуючи, промоція повинна обіцяти і запевняти щось важливе та цінне, щоб можна було викликати зміни, що стосуються навиків закупівлі. Фінальною метою промоції є полегшення закупівлі і доведення її до продажу» [6, с. 37].

Отже, «промоція стає способом на чітке управління існуючими і новими марками на ринку, а також промоційними діями» [7, с. 1].

Коротко окресливши суть поняття «промоція», спробуємо зазначити, що ж означає, на думку вчених, і такий термін, як «радіопромоція».

У праці О. Гояна «Основи радіожурналістики і радіоменеджменту» є таке трактування поняття «радіопромоція»: «Ефірна промоція – найдоступніший для станції метод просування, оскільки він безпосередньо звертається до потенційної чи цільової аудиторії без залучення інших інформаційних або рекламних засобів. За допомогою власного ефіру станція сама визначає що, коли і як має працювати на просування програмної продукції» [8, с. 79].

З огляду на це подібні визначення поняття радіопромоції трапляються і в розвідці А. Швалбе «Промоушен и маркетинг вещательных компаний». У ній радіопромоцію розглянуто як «найкращий спосіб для більшості станцій і каналів розширити глядацьку і слухацьку аудиторію й забезпечити їх лояльність до каналу. Є два переконливих докази на користь ефірного промоушена:

- в умовах серйозної конкуренції станції і канали, які не просувають себе, не можуть домінувати в головах глядачів і рекламодавців;
- і від успішності промоушена залежать доходи від продажу реклами. А отримані рекламні долари можуть інвестуватися в інші медіа, щоб розширити аудиторію компанії.

Ефірний промоушен повинен забезпечувати зв'язок в гармонії із зовнішньою рекламою, щоб залучати глядача з першого погляду, тобто весь промоушен станції повинен бути послідовним і узгоджувальним» [9, с. 38].



Таким чином, оглядово ознайомившись з наведеними тлумаченнями такого поняття, як «радіопромоція», у праці С. Жуковського «Використання слоганів в українському радіомовленні» зазначимо й таке ґрунтовне підтвердження безпосередньої необхідності не лише залучення, а й використання промоції тими чи тими радіостанціями. На думку вченого, «у сучасних умовах розвитку медіаринку в Україні програмний продукт радіостанції використовується як товар, що потребує просування, тобто успішної реалізації». З цією метою використання промоції в ефірі, як зазначає автор, є незаперечною та неминучою необхідністю [10, с. 130].

Отже, з'ясувавши, що ж слід розуміти під поняттями «промоція» та «радіопромоція», визначимо види радіопромоції, без знання яких неможливо було б не лише окреслити, а й проаналізувати наявну промоцію радіостанцій «Шансон» та «Хіт ФМ».

У праці О. Гояна «Основи радіожурналістики і радіоменеджменту» зазначено: оскільки «у ефірних промоціях станція демонструє свою назву, позивні, частоту, слоган, розповідає про переваги слухання станції, то до ефірних промоцій належать:

- *джингл*, тобто ідентифікаційне оголошення станції, в якому обов'язковими є назва і частота станції, а також музичне позначення формату;

- *слоган*, де в короткій фразовій формі визначається загальний стиль і настрої програмної продукції станції. Наприклад: «Музика, якої вистачить на всіх», «Тепле радіо», «Життя вдалося», «Все буде гаразд» тощо;

- *анонс передач*, тобто інформаційне повідомлення про те, які програми й коли можна буде послухати на вказаній частоті станції;

- *новини, шоу-програма та ігрова програма*, за допомогою яких досягається комерційна привабливість для рекламодавців і спонсорів;

- *ефірна промо-акція*, яка привертає увагу слухачів нестандартними а деколи й несподіваними правилами гри, наприклад: «Чи довго може працювати ді-джей у прямому ефірі без перерви на сон»;

- *конкурс*, який дозволяє зацікавлювати аудиторію найрізноманітнішими призами, а отже, постійно тримати її увагу, наприклад: «Дні Мілана в Києві», переможець матиме можливість потрапити на один із матчів футбольного клубу «Мілан»;

- *специвипуск* про діяльність станції, який, наче довгограюча платівка, може кілька разів на добу прокручуватися в ефірі й розповідати, наприклад, про візит відомого виконавця на станцію;

- *співробітник станції* (ведучі, ді-джеї, спортивні коментатори, шоумени), тобто та людина, чие ім'я працюватиме на позитивний образ станції» [8, с. 79].

Отже, промоція і радіопромоція зокрема є доволі значущими елементами, яким нині багато уваги приділяють у своїй роботі сучасні засоби масової інформації. На наш погляд, ці елементи виступають провідною ланкою, без залучення якої увесь механізм діяльності тієї чи тієї медійної організації може зазнати суттєвого збою, а то подекуди і краху.

Таким чином, уміло сплановані та спрямовані промоційні дії будь-якої радіостанції не лише постають вісником її потенційної спроможності «показати» себе, а й визначають місце медіа на вітчизняному ринку засобів масової інформації та виступають запорукою його популярності, а отже, й затребуваності.

З огляду на це можна зауважити, що радіопромоція є далеко не останнім, а на нашу думку, можливо, і першим орієнтиром, на який повинні зважати радіостанції під час планування та реалізації своєї інформаційної політики.

Методи дослідження. Для написання статті було залучено такі наукові методи дослідження, як метод спостереження, описовий метод, індуктивний метод, дедуктивний метод, метод аналізу, метод синтезу, метод порівняння, метод узагальнення.

Приміром, *метод спостереження* дозволив практично дослідити специфіку вітчизняної радіопромоції. Використовуючи прерогативи цього методу, була можливість у режимі реального часу прослухати ефірну промоцію конкретних радіостанцій, з'ясувати наповнення їхньої радіопромоції, виокремити спільні та відмінні механізми в її презентації різними радіостанціями, зупинитись на тематиці та додаткових елементах, визначити ті складники її функціонування, які є найбільш показовими та ефективними.

Описовий метод дав можливість досягнути значний пласт здобутої інформації. Завдяки зазначеному методу ми не лише чітко зафіксували всі елементи, притаманні науковим розвідкам тих дослідників, котрі висвітлили дотичні до нашої теми проблеми, а й продемонстрували специфіку вітчизняної радіопромоції.

Крім того, цей метод дозволив зафіксувати різновиди промоції обраних для дослідження радіостанцій, окреслити її зміст та характер подання, доречність застосування. Також дав можливість більш повною мірою визначити спільні та відмінні механізми в поданні промоції, вказати на її потенційні ефективність та наслідки.

Отже, використання зазначеного методу виявилось великою мірою доцільним та результативним, оскільки дало змогу використати чималу кількість важливих для нашої розвідки механізмів.

Індуктивний метод. «Породив» можливість унаслідок активної фіксації значної кількості



з'ясованих даних «винести» із конкретних теоретичних відомостей чималий спектр власних умовиводів та узагальнень.

Залучення індуктивного методу дало змогу, опрацювавши певну кількість відповідної джерельної бази, продемонструвати взаємозалежність наукових даних, співзвучних досліджуваній тематиці, зі здобутими практичними результатами.

На основі отриманого індуктивного знання створено передумову для формування нових поглядів, які надалі можуть бути підґрунтям для наступних дотичних розвідок.

Дедуктивний метод. Використовуючи дедуктивний метод, ми дістали можливість у процесі безпрецедентного дослідження зазначеного питання дійти до більш практичних, конкретних висновків, спростовуючи або ж підкріплюючи певні попередні гіпотези, ілюструючи їх глибину та істинність у співвідношенні з реальними даними розвідки.

Метод аналізу. Таким чином, враховуючи весь спектр можливостей методу аналізу, ми змогли різнобічно інтерпретувати отримані в процесі нашого дослідження дані.

За допомогою методу аналізу також було систематизовано, які ж саме види внутрішньої промоції трапляються на зазначених радіостанціях. Проаналізовано доречність і ефективність застосування відповідної самопрезентації, виокремлено найбільш суттєві й показові відмінності в поданні всього промо та визначено можливі причини цього.

Водночас було ще й успішно залучено один із різновидів аналізу – періодизацію. Вдаючись до цього виду аналізу даних, ми розглянули і те, яка ж ситуація нині склалася у сфері наукового пізнання зазначеної тематики, які наукові доробки нині спрямовані на висвітлення цього питання, наскільки повно вони відображають картину, притаманну вітчизняній радіопромоції.

Враховуючи особливості використання окресленого раніше методу аналізу, цілком виправданим, неминучим та логічним стало залучення до процесу роботи *методу синтезу*. Оскільки цей метод є достатньою мірою взаємопов'язаним із попереднім та постає переважно в залежності від нього, то він став у пригоді під час систематизації отриманих шляхом аналізу даних.

У зв'язку з цим, використовуючи метод синтезу, з'явилася можливість об'єднати в єдине ціле ті частини досліджуваного питання, які підлягали розлоговому поділу й розгляду. З огляду на це було узагальнено значну кількість інформації та виокремлено провідні механізми функціонування радіопромоції обраних для дослідження станцій у сучасних умовах.

Метод порівняння. Дав змогу зіставити та протиставити наявну палітру вітчизняної радіо-

промоції розглянутих у дослідженні радіостанцій, виокремивши спільні та відмінні риси в їх внутрішній презентації.

Останнім науковим методом, який дозволив комплексно підсумувати весь спектр здобутої нами інформації, стало *узагальнення*.

З його допомогою ми змогли звести воедино провідні аспекти зазначеної теми. Зазначений метод став у пригоді під час узагальнення окремих одиничних фактів, які були здобуті як під час опрацювання відповідної джерельної бази, так і в результаті проведення власного дослідження.

Він уможливив об'єднання певних складників розвідки за подібними властивостями, практично показати спільне та відмінне в баченні науковців щодо вітчизняної радіопромоції. Визначити деякі зв'язки та закономірності.

Отже, метод узагальнення також дав змогу ґрунтовно розглянути, яке ж місце в науці нині відводиться не лише теоретичному, а й практичному висвітленню цієї проблематики, «породив» певні думки й висновки.

Результати й обговорення. Визначивши необхідні для нашої розвідки теоретичні елементи, розглянемо більш практичні, реалізуючи сформульовані у роботі мету та завдання.

У зв'язку з цим, аби поступово дослідити ефірну промоцію зазначених радіостанцій, спершу вдамося до аналізу видового наповнення промоції радіостанції «Шансон».

Ця радіостанція була обрана для дослідження на противагу радіостанції «Хіт ФМ», саме тому, що орієнтована на ту частину радіослухачів, які мало цікавляться сучасними музичними новинками, більшою мірою полюбуючи неординарну специфічну музику.

Таким чином, розглянемо безпосередньо й ефірну промоцію. Перше, на що слід звернути увагу, використовуючи класифікацію радіопромоції О. Гояна в книжці «Основи радіожурналістики і радіоменеджменту», – це *джингл*.

Зазначимо, що ця видова одиниця є в ефірі радіостанції «Шансон» і, функціонуючи разом із *слоганами*, має такий вигляд: «Это же Шансон – кричали люди. Этот телефон мы не забудем», «В любую погоду, в любое время года – радио Шансон», «Радио Шансон – все пройдет, останется лишь музыка», «Хорошие песни только для Вас. Радио Шансон», «Только, только, только для Вас. Радио Шансон», «Опять с утра тебе не йметься. Ты раздражен. Но все пройдет, все обойдется. Послушай радио Шансон», «Все у Вас получится. Если с Вами радио Шансон», «В эфире – Шансон», «В радости, в печали и в надежде. Зимой, осенью и весной – радио Шансон», «Радио Шансон – хорошее радио», «Ну не терзай гитару понапрасну, не прищипывай коня. Ты лучше закажи себе рекламу



на радио Шансон», «Когда грустит о чем-то саксофон, мы вспоминаем о прошлом. Для тех, кто в музыку влюблен в эфире – радио Шансон», «И в любое время суток мы готовы, кроме шуток, слушать радио Шансон» тощо.

Слід зазначити, що згадані джінгли разом зі слоганами подають в ефірі, на нашу думку, доволі влучно та легко, вони викликають у слухача приємні емоції та спонукають до подальшого прослуховування радіостанції. Водночас їх гармонійно супроводжують не лише відповідні музичні композиції, а й спокійні і гарні жіночі та чоловічі голоси, які або ж мелодійно промовляють, або співають джінглові заставки.

Крім того, джінгли в поєднанні зі слоганами можна почути і посеред музичних композицій, що доволі вдало демонструє не лише назву радіостанції, а й її емоційне налаштування. Скажімо, в ефірі радіостанції «Шансон» можна почути джінгл-заклик під час пісні такого характеру: «Пусть солнце на небе сияет, пусть белая птица летает», «Радио Шансон, радио Шансон».

Утім і цим варіація джінглів та слоганів на радіостанції «Шансон» не обмежується. На її хвилях лунають і такі слогани, як «А впереди еще много хорошего, радио Шансон», «Радио Шансон в эфире ежедневно, с Вами побеседует душевно», «Вместе навсегда, навсегда», «Радио Шансон – хорошее радио», «Ба-па-пам-ра-ру-рам – радио Шансон» або, приміром, що є характерним, лунають цілі музичні композиції: «Радио Шансон – мы идем по жизни вместе, мы живем под эти песни, радио Шансон искренно, от сердца, дарит любовь. Пусть будет с тобой и в счастливый час и в ненастный час радио Шансон – всегда согреет Вас».

У вигляді слоганів та джінглів трапляються й музичні нарізки відомих композицій, які виступають візитівками цієї радіостанції. Приміром, подають фрагмент добре відомої слухачеві пісні, а потім ведучий називає його «золотими словами» і нагадує, що в повному обсязі її можна почути саме на радіо «Шансон».

Також слід зауважити, що, незважаючи на таку різноманітну палітру джінглів та слоганів, їх подають в ефірі виважено й доволі логічно.

Якщо звернути увагу на використання радіостанцією «Шансон» анонсів передач, то варто зауважити, що вони також часто трапляються в ефірі та знаходять у ньому своє, доволі вдале, місце.

Скажімо, прослуховуючи цю радіостанцію, можна одразу почути, яка програма в ефірі. Для цього ведучий або ж ведуча наголошують, що зараз триває, приміром, програма «Спорт», зазначають, про що в ній ітиметься найближчі кілька хвилин і хто її вестиме.

Утім на хвилях радіо «Шансон» можна почути й доволі нестандартну презентацію анонсів передач. Ось, скажімо, влітку 2012 р. лунала

така версія: «Радио Шансон предупреждает, что желание слушателя – закон. Шансон-парад 2012» доповнена відомою фразою з радянського фільму: «Я требую продолжения банкета».

Під час адресування привітань в ефірі ведуча повідомляє, що аудиторія слухає «Приветливое время на Шансоне», представляє прогноз погоди. Так само оголошуються і програми «Кабриолет», «Слабый пол», причому остання з доволі неодноманітними репліками: «Женщины могут быть красивыми, талантливыми, умными, успешными. Они такие разные. О женских слабостях и капризах расскажет программа «Слабый пол» на радио Шансон» тощо.

Крім того, лунають анонси й на ті програми, які можна буде прослухати пізніше: зазначаються назви таких програм, сюжет, день, коли їх можна прослухати і час. Це стосувалось, особливо влітку 2012 р., програми «Евротайм». Водночас в ефірі радіо «Шансон» можна не лише завчасно почути анонс програми, а й ознайомитись із тим, якими незабаром будуть нові рубрики на її хвилях.

Щодо залучення новин, шоу-програм та ігрових програм до ефіру зазначеної радіостанції, то, скажімо, новини як вагомий елемент радіопромоції трапляються доволі часто і або мають спортивний характер, або повідомляють слухачам про те, що нині є актуальним для країни.

Натомість використання якихось нестандартних шоу-програм та ігрових програм нами помічено не було. Однак конкурси в ефірі радіостанції все ж трапляються. Приміром, пропонують відгадати пісню і виграти цінні подарунки.

Щодо таких промоцій, як ефірна промо-акція, спеціальна співробітниця станції, чиє ім'я має працювати на позитивний образ, то всі вони виразно не трапляються в ефірі радіостанції «Шансон» як окремі елементи радіопромоції.

Утім варто зазначити, що ефірна промоція цієї радіостанції за цих умов абсолютно не має вигляду неповноцінної. Вона компенсується, на наш погляд, за рахунок численних джінглів та слоганів і, що важливо, різноманітної музичної палітри.

Щодо промоції радіостанції «Хіт ФМ», то слід зауважити, що вона також є доволі варіативною.

Скажімо, джінгли та слогани теж знаходять своє місце в ефірній сітці цієї радіостанції. Вони також мають тенденцію гармонійно поєднуватися та звучати, доповнюючи один одного. Таким чином, на хвилях радіостанції «Хіт ФМ» можна почути джінгли та слогани такого змісту: «Хіт ФМ. Від 90-х і до сьогодні тільки хіти», «Хіт ФМ – максимум музики, мінімум розмов і нехай робочий день буде приємним», «Хіт ФМ. Півгодини тільки хіти без розмов і реклами», «Приємна музика для відпочинку серед робочого дня. Хіт ФМ».

Водночас на цій радіостанції доволі часто трапляються джінгли зі слоганами і у вигляді розду-



мів або ж закликів: «Коли починається обідня перерва – Вас нічого не повинно відволікати. Найближчі півтори години легкої музики на Хіт ФМ», «Для Вас ми зняли рекламу і розмови. Пропонуємо дев'яносто хвилин хітів дев'яностих», «Скоро закінчиться робочий день і Вас чекатиме дорога додому. Аби Ваш настрій був хорошим – слухайте Хіт ФМ. Для нас важливо, щоб у Вас був хороший настрій», «Налаштуйте приймач на своєму робочому місці. Максимум музики, мінімум розмов. Радіо, яке допомагає працювати».

Проте й на цьому застосування джінглів та слоганів на радіостанції «Хіт ФМ» не закінчується. Показовим є те, що як і у ефірі радіостанції «Шансон», на радіостанції «Хіт ФМ» посеред музичних композицій також можна почути відповідні нагадування про те, яку радіостанцію зараз є можливість слухати.

Утім є й такі елементи промоції, які відрізняють цю радіостанцію від попередньої: в ефірі радіо «Хіт ФМ» доволі часто можна почути різноманітні анекдотичні історії, які, на нашу думку, додатково стимулюють слухача до прослуховування саме цієї радіостанції.

Також слід зазначити, що всю ефірну промоцію «Хіт ФМ» подають доволі гармонійно, логічно, із залученням приемних чоловічих і жіночих голосів, подекуди трапляються і неординарні музичні композиції.

Щодо *анонсів передач*, то вони також є на хвилях цієї радіостанції. Причому під час анонсів можна почути, яка зараз звучить програма, хто її ведучі та про що йтиметься. Крім того, можна ознайомитись і з тим, які програми йтимуть в інший день, коли їх можна буде почути і з якими ведучими. Водночас із ще детальнішою інформацією щодо програм цієї радіостанції пропонується ознайомитись на її офіційному сайті.

Наступним розглянемо застосування станцією *новин, шоу-програм та ігрових програм*. Зазначимо, що радіостанція «Хіт ФМ», як і радіостанція «Шансон», використовує новини у своєму ефірі. При цьому мовиться про те, що є найбільш суттєвим та актуальним для слухачів саме цієї радіохвилі.

Шоу-програми, ігрові програми, *ефірні промо-акції* та *конкурси* теж є на хвилях цієї радіостанції. Слухачам пропонується позмагатися одне з одним та виграти призи.

Стосовно *спецвипусків*, то вони теж трапляються в ефірній сітці радіостанції: пропонується прослухати одні з найбільш яскравих фрагментів програм, аби привабити і зацікавити якомога більшу кількість слухачької аудиторії.

Щодо залучення такого виду радіопромоції, як *співробітник станції*, то цей промоційний хід здебільшого застосовується саме тоді, коли демонструються відповідні анонси програм, аби познайомити слухача з тією людиною, яка мовить в ефірі.

Отже, слід зауважити, що промоція радіостанції «Хіт ФМ» також виявляється доволі різноманітною, логічною та привабливою. Водночас її наповнення постає порівняно з промоцією радіостанції «Шансон» трохи повнішим, хоча якщо говорити про варіативність безпосередньо джінглів та слоганів, які подають в ефірі, то останні більш притаманні радіостанції «Шансон».

Висновки. Підсумовуючи всю аналітичну базу, застосовану в статті щодо з'ясування специфіки ефірної промоції радіостанцій «Шансон» та «Хіт ФМ», вважаємо, що обидва медіа її використовують. Щоправда, у радіостанції «Хіт ФМ» вона ширша, а в «Шансоні» – більш компактна. Водночас радіостанції доволі успішно функціонують і мають значний спектр власних шанувальників – радіослухачів. Про це свідчить той факт, що обидві вони вже чимало часу не полишають своєї ніші.

Передусім, вдаючись до класифікації радіопромоції станції «Шансон», ми звернули увагу на залучення та використання нею джінглів. Ця видова одиниця функціонує разом із чималою кількістю різноманітних слоганів.

Слід зазначити, що джінгли разом зі слоганами подають в ефірі, на нашу думку, доволі влучно та легко, вони викликають у слухача приемні емоції та спонукають до подальшого прослуховування радіостанції. Водночас їх гармонійно супроводжують не лише відповідні музичні композиції, а й спокійні та гарні жіночі і чоловічі голоси, які або ж мелодійно промовляють, або співають джінглові заставки.

Щодо залучення радіостанцією «Шансон» анонсів передач, то варто зауважити, що вони також доволі часто використовуються в ефірі. Водночас на її хвилях можна почути й доволі нестандартну презентацію анонсів передач.

Стосовно залучення новин, шоу-програм та ігрових програм до ефіру радіостанції «Шансон», то, скажімо, новини як вагомий елемент радіопромоції трапляються доволі часто. Натомість використання якихось незвичайних шоу-програм та ігрових програм зафіксовано не було.

Щодо таких промоцій, як ефірна промоакція, спецвипуск, співробітник станції, чие ім'я має працювати на позитивний образ, то всі вони виразно не трапляються в ефірі «Шансону» як окремі елементи радіопромоції.

Визначаючи ефірну промоцію радіостанції «Хіт ФМ», можемо констатувати, що вона також виявляється достатньо різноманітною, неординарно самодостатньою і привабливою.

Скажімо, аналізуючи залучення цією радіостанцією джінглів, зауважимо, що вони також доволі часто трапляються на її хвилях і теж мають ґрунтовний інформаційний характер. Джінгли та слогани мають тенденцію, як і в ефірі радіостанції «Шансон», гармонійно поєд-



нуватися та звучати, доповнюючи один одного. Поміж музичних композицій можна почути відповідні нагадування про те, яку радіостанцію можна зараз слухати, як і на радіо «Шансон».

Утім на радіостанції «Хіт ФМ» доволі часто трапляються джінгли зі слоганами й у вигляді роздумів або ж закликів, що відрізняє обидві радіостанції.

Відрізняє їх і те, що в ефірі радіостанції «Хіт ФМ» доволі часто можна почути різноманітні анекдотичні історії, до чого, скажімо, не так часто вдається колектив радіо Шансон як яскраво виявленого промоційного ходу.

Водночас ефірна промоція радіостанції «Хіт ФМ» також є доволі легкою, приємною та справляє позитивне враження, гарно налаштовуючи слухача на новий робочий день.

Розглядаючи залучення до ефірної сітки радіостанції «Хіт ФМ» анонсів передач, новин, шоу-програм, ігрових програм, промо-акцій, конкурсів, спецвипусків та співробітників тощо, зазначимо, що всі ці промоційні одиниці мають своє якісне застосування в ефірі радіостанції та не схожі на подібні види ефірної промоції інших радіостанцій.

З позитивної точки зору радіостанцію «Хіт ФМ» характеризує те, що в її ефірі неодноразово нагадується про можливість скористатися її офіційним сайтом в мережі інтернет, аби ліпше та повніше ознайомитись з перевагами прослуховування саме цієї радіостанції: її музичної та інформаційної палітри.

Отже, якими б не були спільні чи відмінні ознаки функціонування досліджених радіостан-

цій, обидві вони якісно презентують себе в ефірі та демонструють чималі можливості успішного залучення слухачької аудиторії.

1. *Різник М. Ю.* Телепромоційні аспекти діяльності футбольних клубів України // Вісник Запорізького. нац. ун-ту. – 2009. – Вип. 1. – С. 168.

2. *Ющик Б.* Інтегрована промоція – використання інтернетівських інструментів як доповнення відомих інструментів промоції / Б. Ющик. – Львів : Вид-во Львів. політехніки. – 2010. – Вип. 690. – С. 762.

3. *Sznajder A.* Sztuka promocji, czyli jak najlepiej zaprezentować siebie i swoją firmę / A. Sznajder. – Warszawa : Businessman Book, 1993.

4. *Різник О.* До питання щодо основних типів промоції мистецьких і літературних творів [Електронний ресурс] / О. Різник. – URL: <http://tur.kosiv.info>.

5. *Черемних І.* УТП як частина цілого в рекламному та промоційному повідомленнях в системі телевізійного маркетингу [Електронний ресурс] / І. Черемних. – URL: <http://conf.stavsu.ru>.

6. *Gregory A.* Public Relations w praktyce / A. Gregory. – Krakow : Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, 1997.

7. *Pabian A.* Promocja, nowoczesne środki i formy / A. Pabian. – Wydawnictwo Difin, 2008.

8. *Гоян О. Я.* Основи радіожурналістики і радіоменеджменту / О. Я. Гоян. – К. : ВПЦ «Київський університет», 2004. – 190 с.

9. *Швалбе А.* Промоушен и маркетинг вещательных компаний [Електронний ресурс] / А. Швалбе. – URL: <http://webnick.narod.ru>.

10. *Жуковський С. С.* Використання слоганів в українському радіомовленні // Стиль і текст. – 2011. – Вип. 12. – С. 130.

Подано до редакції 15. 10. 2014 р.

Kindra Svitlana. Specificity of ether promotion of the radio stations «Chanson» and «Hit-FM».

The given article studies the specificity of ether promotion of the radio stations «Chanson» and «Hit-FM». It deals with the basic features of radio advertisement representing the general methods of its usage on the radio. Alongside it is represented the theoretical basis related to the notions «promotion» and «radiopromotion». The paper outlines the reasons in favour of using of broadcast promotion, as well as kinds of possible radiopromotion without knowledge of which it would be impossible not only understand but analyse the real promotion of the radio «Chanson» and «Hit-FM». With the aim of better understanding and interpretation of the problem the author addresses to the Ukrainian and foreign source of materials. In the article the author describes in detail the use of scientific methods of investigation. It is outlined the various kinds of broadcast promotion, it is represented its content and manner of broadcasting, it is analyzed the general and special features which are typical for self-presentation of above mentioned radio stations.

Keywords: release, radiostation, presentation, broadcast promotion, promotion company.

Киндра С. О. Специфика эфирной промоции радиостанций «Шансон» и «Хит ФМ».

В статье комплексно освещаются главные моменты, касающиеся специфики эфирной промоции радиостанций «Шансон» и «Хит ФМ». Речь идёт об основах радиорекламы, демонстрируется методика её использования. Вместе с тем, используется теоретическая база, касающаяся основных особенностей, свойственных понятиям «промоция» и «радиопромоция». Определяются доказательства в пользу использования эфирной промоции, виды возможной радиопромоции, без знания которых было бы невозможно не только понять, но и проанализировать имеющуюся промоцию радиостанций «Шансон» и «Хит ФМ». Для лучшего понимания и представления темы цитируются как украинские, так и заграничные источники. Основательно описуется использование научных методов исследования. Определяются разновидности эфирной промоции, демонстрируется её содержание и характер подачи, представляется анализ общих и отличительных черт, свойственных самопрезентации вышеупомянутых радиостанций.

Ключевые слова: выпуск, радиостанция, презентация, эфирная промоция, промокампания.