

УДК 316.77:070:654.195:314.743

ЗАРОДЖЕННЯ РАДІОРЕКЛАМИ ЯК ПЕРЕДУМОВА ІНСТИТУЦІОНАЛІЗАЦІЇ ТА КОНВЕРГЕНЦІЇ РАДІОМОВЛЕННЯ

Гиріна Т.С.

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Автор досліджує історію реклами на радіо через призму її жанрового різноманіття, типу зображально-виражального контенту, форм заробітку та монетизації радіомовлення. Констатовано, що інституціоналізація радіо зумовила високий рівень конкуренції як серед радіостанцій, так і рекламодавців. Це змусило виробників шукати новітні форми заробітку та монетизації радіомовлення. Тоді такими способами стали: спонсорвання радіостанцій, «платне радіомовлення», «планова реклама» (рекламні блоки). Високоєфективна радіореклама стала передумовою для розширення жанрової презентації рекламними радіопостановками, рекламними радіосеріалами, соціальною радіо рекламою, кобрендингом, рекламною піснею, короткими рекламними радіороликами.

Ключові слова: жанри радіореклами, історія реклами на радіо, конвергенція, радіомовлення, радіореклама.

Постановка проблеми. Комерціалізація радіомовлення стала лакмусом до його розвитку, аж до «золотого століття» радіо. Фінансова перспектива живого слова задавала жанровизначальний, смислоформувальний вектор для розвитку демократичного суспільства. На відміну від цього ідеологічний гніт тоталітарних гігантів позбавляв слухачів права вибору. Відтак саме рекламний радіоринок виступав гарантом інформаційної свободи суспільства, породив безліч героїв, допоміг створити бренди та виховав цінності у поколіннях.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Історії маркетингової складової радіореклами присвячені наукові розвідки Дж. Маклуркена [14], Т. Денісона [11, с. 642], О. Шереля [4]. До питання соціально-історичного аспекту реклами зверталися у своїх дослідженнях Б. Бондарець [1], своє бачення тенденцій до розвитку у цьому секторі виклав С. Хамініч [5], І. Осадца [3], досліджувала жанрову складову українського материкового сегменту радіомовлення В. Шапоренко [6], ринок інтернет-реклами в Україні вивчала О. Євсейцева [2].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Усвідомлення зародження ринку реклами на радіо є невід'ємною складовою розуміння маркетингового потенціалу інноваційних функцій радіомовлення, які бурхливо розвиваються у цифровому інтернет-середовищі, наслідуючи трансформовані жанри та форми звернень, що були характерні століття тому. Відтак вивчення витоків такого позиціонування є передумовою до реанімації зниклих жанрів та збагачення існуючих, що в умовах Інтернету дозволить розширити лінійку пропозицій рекламодавцеві.

Формулювання цілей статті. Мета статті полягає у розгляді історії реклами на радіо через призму її жанрового різноманіття, типу зображально-виражального контенту, форм заробітку та монетизації радіомовлення.

Виклад основного матеріалу дослідження. Традиція звукової реклами навіть старша за радіомовлення. Дізнаємося про неї з праці Т. Денісона (1900-1901 рр.) який розповідає про феномен «телефонної газети» або «Телефон-Хірмондо» («Telefon-Hirmondo»), яку було створено при редакції однойменної газети в Будапешті (Угорщина) в 1893 р. В ефірі «продавали дванадцять секундні відрізки по одному флорину,

кожен з яких охоплював абонентів, які прослуховують програму» [11, с. 642]. Через прокладені по усьому місту кабелі довжиною 650 км. доступ до імпровізованої радіостанції мали 6200 абонентів, при загальній чисельності населення понад 600 тис. чол. Щоб почути ефір слухачі вдягали громіздкі навушники, а мовлення здійснювалося за заздалегідь розісланою абонентам сіткою в часовому проміжку між 10.30 та 22.30. Окрім використання усталеного у наступні роки жанру радіогазети (для чого спочатку і створювався проект) слухачі мали можливість першими дізнаватися про результати торгів на фондовій біржі (10.00-10.30, 11.00-11.15, 11.30-11.45), до виходу вечірніх газет отримувати повідомлення на політичні теми (11.45-12.00, 13.30, 18.00) з поворотами для тих абонентів, які не мали можливості доступу до комутатора вчасно. Крім того поширювалися повідомлення на культурологічну тематику, концерти (щодня з 16.30-18.00), що-четверга о 18.00 концерт для дітей [11, с. 642]. Рекламу в ефірі в редакції називали «раєм для рекламодавця» та оцінювали 12 сек. в 1 флорин (тоді його вартість рівнялася 42 американським центам). Річна передплата аудіоверсії газети коштувала 18 флоринів [11, с. 642]. Через високу вартість передплати та технічного обслуговування пристроїв, дозволити собі «телефонну газету» могли виключно заможні містяни, серед яких прем'єр-міністр країни, мер, барони, політична верхівка партії гунів, тощо. Це дає нам можливість говорити про статусність такої реклами, а відтак її високу вартість.

Потужною є рекламна традиція радіомовлення США, де вже перші експериментальні передачі на відстань аудіопотоку на початку 1900-х рр. можемо вважати рекламою винахідників та їхніх розробок. Надалі музичне радіомовлення стало потужним інструментом популяризації виконавців, та фірм звукозапису. У своїй праці «Батько радіо» Л. де Форест згадує, що намагаючись розширити зону покриття радіосигналом своєї радіостанції в 1916 р. він встановлював передавач на даху компанії «Columbia Gramophone», за це американський винахідник по декілька разів на добу мав виголошувати вдячність компанії зазначаючи її назву в ефірі [9]. Ще до початку функціонування системи радіомовлення у тій країні, такі приклади були не поодинокі.

Інституціоналізація радіо зумовила високий рівень конкуренції як серед радіостанцій, так і рекламодавців, а прозора система виплати роялті музичним виконавцям, цінність обладнання для здійснення мовлення, змусили виробників шукати новітні форми заробітку та монетизації радіомовлення. Тоді такими способами стали:

– спонсорування радіостанцій (радіо «Precision Equipment» у Цинциннаті (США) спонсорувана компанією-виробником музичних інструментів «Randolph Wurlitzer» [19, с. 9];

– створення рекламних радіостанцій у форматі «платного радіомовлення». До прикладу телефонна мережа «Bell Telephone System» та Американська телефонна та телеграфна компанія «AT & T» (США) у 1922 р. заявили про створення радіостанції із максимальною зоною покриття для продажу рекламного часу. Окрім офіційних радіозвернень перших осіб держави в ефірі «збиралися» провадати цю послугу будь-якій компанії або особі, яка має гроші та хоче найняти станцію на певний час. Наприклад, Дж. Ванамакер може найняти станцію з 20.00 до 21.00, щоб дати комбіновану рекламну та музичну програму, а деяка бродвейська театральна компанія, можливо, найме станцію з 21.00 до 22.00 або з 21.00 до 23.00, щоб продемонструвати свій радіоспектакль, як це зробив Е. Вінн та компанія «The Perfect Fool» на станції «WJZ» в Ньюарку, в неділю, 19 лютого поточного року» [16]. Аудиторія цієї радіостанції у 1922 р. складала 35 тис. абонентів, при тому що в місті проживало 11 млн. осіб;

– «планова реклама» – продаж рекламного часу для трансляції рекламних блоків чи програм різних компаній. Цей тип реклами набув популярності після серії судових рішень, які зняли монополію на розміщення комерційної реклами Американською телефонною та телеграфною компанією «AT & T» (США). Такий тип реклами на радіо поділявся на випуск повноцінних програм шляхом викупу ефірного часу, спонсорські програми, як більш естетичний та професійний спосіб рекламування, невеликі повідомлення у формі анонсів чи звернень, які періодично повторювалися в ефірі. Дослідниця аудіовізуальних медіа С. Майерс такі ролики називає «рекламою в стилі бутерброда», тобто рекламні блоки, об'єктом зображення у яких як правило є логічно не поєднані об'єкти рекламування [15, с. 6]. Так, протягом півроку у 1922 р. в Сіетлі (США) музичний магазин «Remick» та газета «Post-Intelligencer» спонсорували щотижневу музичну радіопрограму на місцевій радіостанції «KFC». Протягом тижня на шпальтах газети, а також в магазинах робилися оголошення із запрошенням приєднатися до прослуховування, а в ефірі лунали заклики до відвідування магазину та придбання газети [8].

І хоча рівень професіоналізму тільки напружувався, а рекламні повідомлення транслювалися наживо, ефективність таких звернень у період формування інституту радіо (кінець 1910-х – 1920-ті рр.) та його «золотого віку» (1930-1950-х рр.) була беззаперечною. Дж. Луле влучно зазначає, що «радіореклама спочатку вважалася небаченим вторгненням у приватність, оскільки, на відміну від газет, які приносили в дім, радіо вже знаходилося в будинку і говорило живим голосом з усією родиною» [13].

У наступні роки із становленням потужного рекламного радіоринку, найдинамічніше розвився сектор роздрібної реклами на радіо, яка доповнилася новими формами, серед яких:

– рекламні радіопостановки – збагачені формативними засобами вираження радіоконтенту короткі звернення рекламного характеру, які мали вірусний характер, та сприймалися скоріше як окремий твір мистецтва ніж комерційна пропозиція;

– рекламні радіосеріали – (відомі як «мильні опери» або «мило» – від рекламованих в них брендів «Procter & Gamble», «Colgate-Palmolive», «Lever Brothers» відомих у тому числі завдяки виробництву мила) найпопулярніший жанр радіореклами в США в 1930-1950-ті рр., який подарував багато героїв та сюжетних ліній телефіру у подальші роки, транслювався в денному ефірі по будням. Ці програми заклали підвалини до вивчення радіостанціями своєї аудиторії, адже передбачалося, що багатосерійні (часто транслювалися десятиліттями, хронометражем 15-45 хв.) радіопроєкти слухали жінки-домогосподарки. Найстаршим серед таких проєктів, є створюваний у 1930-1943 рр. радіо серіал «Painted Dreams» («Пофарбовані мрії») у центрі сюжету якого стоїть сунки Майнхен, вдови ірландсько-американської походження зі своєю незаміжною дочкою [7];

– соціальна радіореклама – ціннісно-орієнтовані радіопостановки із використанням героїв радіопостановок чи популярних у той час особистостей. Наприклад рекламна компанія проти расової та релігійної нетерпимості за участі Б. Кольера, актора знаного за голосом Супермена із популярного у 1942-1949 рр. радосеріалу «The Adventures of Superman» («Пригоди Супермена»). Ефект від рекламної кампанії посилювався ще й тому, що до публікації інтерв'ю на підтримку соціальної ініціативи у журналі «Time» у 1946 р. віддані слухачі не знали як виглядає людина, чиїм голосом говорив їхній кумир [10];

– кобрендинг на радіо – інструмент заощадження рекламного бюджету під час спонсорства окремої радіопрограми. Радіостанції переконували своїх рекламодавців, що «аудиторія може відрізнити різні рекламовані продукти, а програма та продукт не вимагають жорсткої асоціації із рекламною стратегією, щоб бути успішною» [15, с. 7]. З середини ХХ ст. через порушення «спонсорської ідентифікації» бренду від такого типу рекламування відмовилися;

– рекламна пісня, на думку дослідника історії медіа, професора Дж. Маклуркена популяризувалася у відповідь на поширення телебачення в 1940-1950-х рр., внаслідок чого радіо зайняло нішу музично-розважального мовлення, а його рекламна складова часто виражалася в переспіві популярних чи створенні нових композицій [14]. П. Ванг, дослідниця впливу реклами та засобів масової інформації на розвиток музичної індустрії констатує, що «музику, а також рекламу можна розглядати як форму громадського спілкування. Обидва передаються через засоби масової інформації та складають частину колективних знань» [17, с. 24].

– короткі рекламні радіоролики – хронометражем до 30 сек. стали результатом інтенсифікаційних процесів в радіомовленні та наслідком

переорієнтації інвестицій рекламодавців на телебачення в 1960-1970-х рр. Скорочення тривалості вимагало від авторів більшої майстерності, як наслідок поява нестандартних творчих ігрових форматів. Розлогі думки експертів та широкий огляд лінійки товарів зникали з радіоефірів [14]. В 1990-2000 рр. основний рекламний жанроподіл на радіо зберігається з орієнтацією на підсилення образності та яскравості. Тоді в рекламних радіозверненнях на перший план виходять відомі та популярні особистості, «лідери думок», персона яких увіраєзнає радіозвернення серед масиву подібних.

За типом контенту рекламні радіозвернення датська дослідниця Г. Йохансен класифікувала на: джінгли, відгуки, драматичні твори (сюжетна реклама), гумор (найризикованіший для сприйняття контент, який може сприйнятися як позитивно, так і залишитися незрозумілим слухачеві, як наслідок неефективним) та пряму інформацію [12, с. 30]. Опираючись на науковий доробок Ч. Уорнера дослідниця акцентує на лі-

нійності ефіру, як основному недоліку сектору рекламування на радіо, адже повернутися до прослуховування в традиційному радіомовленні, зупинити чи повторити радіоролик в потоці неможливо [18, с. 485-486].

Висновки і пропозиції. Описані вище напрями 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. Типові до загальносвітових тенденції з одного боку до глобалізації, а з іншого до розвитку місцевого радіомовлення, як запоруки збереження національної ідентичності, популяризації автентичної культури, звичаєвості українства є перспективними з точки зору далекоглядного підходу об'єднання нації не лише в середині держави, в одному регіоні, а й світового українства розпорошеного по світу у попередні роки і в наш час.

Список літератури:

1. Бондарець Б. Еволюційний розвиток реклами: соціально-історичний аспект / Б. Бондарець // Наукові праці [Чорноморського державного університету імені Петра Могили комплексу «Києво-Могилянська академія»]. – 2014. – № 232. – С. 55-60.
2. Євсейцева О. Ринок інтернет-реклами в Україні: проблеми та перспективи [Електронний ресурс] / О. Євсейцева, Д. Потеха // Київський національний університет технологій та дизайну. – 2015. – Режим доступу: http://knutd.edu.ua/publications/conference/20.03.2015/Evsejzeva_Potyekha_4.pdf.
3. Осадца І. Новітні тенденції на ринку інтернет-реклами в Україні та світі: підходи до теми / І. Осадца // Медіафорум: аналітика, прогнози, інформаційний менеджмент. – 2014. – № 2. – С. 45-61.
4. Радиожурналистика: учебник / под ред. А. Шереля. 3-е изд., испр. и доп. / Н. Барабаш, Л. Болотова, В. Гапарян и др. – Изд-во Моск.ун-та: Наука Москва, 2005. – 480 с.
5. Хамініч С. Інтернет-реклама як основний чинник просування товару в сучасних умовах / С. Хамініч, К. Третьяк // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2015. – № 7. – С. 504-507.
6. 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.
7. Allen R. Speaking of Soap Operas / R. Allen. – Chapel Hill: University of North Carolina Press, 1985. – 245 с.
8. Daye D. Great Moments In Advertising: 1st Radio Spot [Electronic resource] / D. Daye // Branding Strategy Insider. – 2008. – Access mode: <https://www.brandingstrategyinsider.com/2008/01/great-moments-i-6.html#.WlHkntSLTUJ>.
9. DeForest L. Autobiography of Lee De Forest / L. DeForest. – Chicago: Wilcox and Follett, 1950. – 502 p.
10. DeForest T. «Superman». Storytelling in the Pulp, Comics, and Radio: How Technology Changed Popular Fiction in America / T. DeForest. – McFarland, 2004. – 169 p.
11. Denison T. The Telephone Newspaper / T. Denison. – New York: Doubleday, Page & Company, 1901. – 682 с. – (The worlds work). – (A history of our time).
12. Johansen G. The theatre of the Mind. A study of radio as an advertising media – and the impact of creativity / G. Johansen. – Frederiksberg: Copenhagen Business School, 2010. – 123 p.
13. Lule J. Understanding Media and Culture: An Introduction to Mass Communication / J. Lule. – Kansas City: Saylor Academy, 2012. – 452 p.
14. McClurken J. Radio Broadcasting Commercials throughout the 20th Century [Electronic resource] / J. McClurken // History of the Information Age – Fall 2011. – 2011. – Access mode: <http://infoage.umwblogs.org/2011/12/15/radio-broadcasting-commercials-throughout-the-20th-century/>.
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. – С. 10-27.
16. National Radio Broadcast By Bell System // Science & Invention. – 1922. – № 4. – P. 1144.
17. 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.
18. Warner C. Media selling television, print, internet, radio; media selling television, print, internet, radio (4th ed.) / C. Warner. – Chichester: Wiley-Blackwell, 2009. – 616 p.
19. «Wurlitzer» presents the new November Victor Records by «Wireless Telephone» (advertisement) // Cincinnati Enquirer. – 1920. – P. 9.

Гирин Т.С.

Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко

ЗАРОЖДЕНИЕ РАДИОРЕКЛАМЫ КАК ПРЕДПОСЫЛКИ К ИНСТИТУЦИОНАЛИЗАЦИИ И КОНВЕРГЕНЦИИ РАДИОВЕЩАНИЯ

Аннотация

Автор исследует историю рекламы на радио через призму ее жанрового разнообразия, типа изобразительно-выразительного контента, форм заработка и монетизации радиовещания. Констатировано, что институционализация радио обусловила высокий уровень конкуренции как среди радиостанций, так и рекламодателей. Это заставило производителей искать новые формы заработка и монетизации радиовещания. Тогда такими способами стали: спонсирование радиостанций, «платное радиовещание», «плановая реклама» (рекламные блоки). Высокоэффективная радиореклама стала предпосылкой для расширения жанровой презентации рекламными радиопостановками, рекламными радиосериалами, социальной радиорекламой, кобрендингом, рекламной песней, короткими рекламными радиороликами. **Ключевые слова:** жанры радиорекламы, история рекламы на радио, конвергенция, радиовещание, радиореклама.

Hirina T.S.

Taras Shevchenko National University of Kyiv

THE BEGINNING OF ADVERTISING RADIO AS A PREREQUISITES FOR THE INSTITUTIONALIZATION AND CONVERGENCE OF BROADCASTING

Summary

The author investigates the history of radio advertising through the prism of her genre variety, such as figurative-expressive content, forms of earnings and monetization of radio broadcasting. It was stated that the institutionalization of radio caused a high level of competition both among radio stations and advertisers. This has forced manufacturers to seek the latest forms of earnings and monetization of broadcasting. Then such methods became: sponsoring of radio stations, «paid radio broadcasting», «planned advertising» (advertising units). High-quality radio advertising has become a prerequisite for expanding the genre presentation with advertising radio shows, advertising radio serials, social radio advertising, cobranding, advertising songs, short advertizing radio clips.

Keywords: radio advertising genres, radio advertising history, convergence, radio broadcasting, radio advertising.