

Секция «Журналистика»

Специфика рекламы в радиовещании для детей (на примере "Детского радио")

Мартьянова Елена

Студент

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет журналистики, Москва, Россия
E-mail: bolshoe.radio@gmail.com*

«Детское радио» впервые вышло в эфир 25 декабря 2007 года. Еще до запуска «национальной сети детского радио» было объявлено, что на начальной стадии проект будет финансироваться компаниями Газпром-Медиа Холдинг и ОАО «Газпром»[6]. Несмотря на то, что «Детское радио» позиционировалось как социальный проект[2], его генеральный продюсер М. Эйдельман говорил о возможном сотрудничестве с рекламодателями. В своем докладе на XVII Радио Форуме «NAME» он заявил, что «сложно конвертировать такие проекты в финансовый успех, ведь затраты на организацию радиостанций для маленьких вовсе немаленькие»[6].

Спонсорская реклама появилась в эфире «Детского радио» осенью 2008 года. Это были промо-ролики ОАО «Газпром» - генерального спонсора радиостанции. Через год после старта вещания в эфире появилась прямая коммерческая реклама. Только эти две формы маркетинговой коммуникации по закону разрешено размещать в детских медиа-продуктах. По типу большая часть рекламы на Детском радио относится к имиджевой, которая ставит целью не быстрый эффект (увеличить продажи), а долгосрочный - закрепить в сознании широкого круга людей положительный образ товара или фирмы.

Возможность размещать рекламу на «Детском радио» привлекла многих крупных рекламодателей: автомобильные компании, операторов сотовой связи, сети магазинов, крупные фармацевтические компании. Доход от продаж стремительно растет. В 2010 году объем продаж рекламы на «Детском радио» вырос в процентном отношении почти в три раза по сравнению с 2009 годом, по словам рекламного директора станции И. Бочкарева [3].

Реклама на «Детском радио» стоит дорого из-за ряда факторов. Доля рекламы в эфире для детей в два раза меньше, чем на «взрослых» радиостанциях: максимум 6 минут в час. Рекламные ролики на Детском радио проходят жесткий отбор: с одной стороны, их содержание не должно противоречить Закону «О рекламе», Кодексу Международной Торговой палаты, Российскому рекламному кодексу, с другой, «Детское радио» предъявляет особые требования к режиссуре рекламных роликов. Кроме того, рекламный инвентарь радиостанции используется сейчас не полностью, и в ближайшее время количество рекламных роликов не увеличится[3].

Эфир «Детского радио» регулярно корректируется с учетом пожеланий рекламодателей и расширения рекламных возможностей. В настоящее время сетка вещания составлена так, чтобы размещать рекламные ролики, обходя законодательные ограничения. Согласно Федеральному закону РФ «О Рекламе» детские передачи нельзя прерывать рекламой. Поэтому трехчасовые утреннее и дневное шоу в сетке «Детского радио» формально представлены как 12 пятнадцатиминутных программ или 6 тридцатиминутных программ соответственно.

Рекламный директор «Детского радио» утверждает, что маркетинговая коммуникация в эфире направлена не на детей, а на родителей[3]. По его словам, рекламодателей привлекает ядро целевой аудитории Детского радио – женщины 25-45 лет с детьми.

«Детское радио» предлагает рекламодателям более широкие возможности размещения рекламы, нежели предписывает закон. Помимо спонсорских лайнеров и прямой рекламы, в эфире можно услышать упоминание того или иного бренда в названии или тексте детской передачи (продакт-плейсмент). На «Детском радио» периодически выходят редакционные рубрики, где герои несколько раз называют марку машины, на которой они путешествуют, или где имя главного героя совпадает с названием рекламируемого продукта.

Редакция «Детского радио» придает большое значение звуковому оформлению рекламных роликов. В частности, ролики должны «обыгрываться на понятном детям языке», чтобы их было «приятно слушать», считает И. Бочкарев, рекламный директор станции[3].

Реклама в детском эфире, ярко и нестандартно упакованная, выходящая за рамки рекламных роликов, не может не привлекать внимание детей. Влияние рекламы на малолетних потребителей вызывает опасения у психологов. Очевидно, что дети некритично воспринимают информацию, у них цепкая память, им нравится повторение знакомых роликов. Существуют исследования о том, что манипулирующие сознанием психологические технологии, которые применяются в рекламе, могут нанести серьезный ущерб детской психике, вплоть до патологии нервной системы[5]. Маркетологи могут не соглашаться с психологами, насколько сильно воздействует реклама на детскую психику, но они сходятся на том, что реклама формирует социальные стереотипы и модели поведения[4].

Многие международные компании - производители продуктов питания (в том числе Nestle, Coca-Cola) считают неэтичным распространять рекламу на детей. Эти компании подписали различные маркетинговые соглашения, запрещающие рекламные коммуникации, адресованные детям младше 12 лет[7].

Коммерческий директор «Детского радио» И. Бочкарев признает, что дети доверчивы к рекламе и запоминают ее надолго, но не видит в этом ничего плохого[3]. В последнем личном интервью он заявил о своих планах вывести детское радио на самоокупаемость к 2015 году[3].

Критики телевизионной рекламы часто видят ее опасность в изменении потребительского поведения детей (например, неправильное питание)[1]. Реклама на «Детском радио», с моей точки зрения, не представляет такой угрозы: дети не покупают лекарства или автомобили. Но мы можем прогнозировать, насколько прочно в головах следующего поколения закрепятся бренды, причем не только коммерческие, так и связанные с государством.

Литература

1. Влияние рекламы на детей: http://vdostatok.ru/publ/marketing/vlijanie_reklamy_na_det/1-0-413
2. "Газпром-медиа" запустит детское радио: http://broadcasting.ru/newstext.php?news_id=29

Конференция «Ломоносов 2011»

3. Личное интервью с коммерческим директором «Детского радио» Ильей Бочкаревым, 21.02.2011 г.
4. Мозер К. Психология маркетинга и рекламы: http://www.pr32.ru/pr_1_6_2.php
5. Пучкова К.М. Проблема влияния рекламы на человека: <http://lib.socio.msu.ru/1/library?e=000-00-0lomop-00-0-0-0prompt-10-4-0-0l-1-ru-50-20-about-00031-001-1-0windowsZz-1251-00&cl=CL1&d=HASH01cc5454a55d2b718aaac082.1.10&x=1>
6. Эйдельман М. Национальная сеть радиовещания: <http://www.nameradio.ru/edelman>
7. Left Wanting More. Food Marketing Policies on marketing to children:<http://es.consumersintern>