Федеральное агентство по образованию

Санкт-Петербургский государственный политехнический университет

Гуманитарный факультет

Кафедра политологии

Курсовая работа

"Особенности радиорекламы"

Выполнила: Медовая З.А., гр.4124/3

Научный руководитель: Скорнякова С.С.

Санкт-Петербург

2010 г.

Содержание

Введение

1. Специфика радиорекламы

2. Типы радиорекламы

3. Элементы радиорекламы

4. Факторы эффективности аудиоспота

5. Психологические особенности радиорекламы

6. Особенности российского рынка радиорекламы

Заключение

Список использованной литературы

Приложение 1

Приложение 2

# Введение

Тема данного исследования - особенности радиорекламы. Она была выбрана неслучайно, ведь радио является незаменимой частью нашей повседневной жизни. Старейшее среди средств масс-медиа, оно опережает все другие средства массовой информации по охвату населения. Можно ли составлять деловое письмо, вести автомобиль, вскапывать грядку и одновременно читать газету или смотреть телевизор? Очевидно, нет. А вот радио слушать можно.

Радио, не смотря на развитие более новых и современных технологий, не перестало быть модным и популярным. Его теперь слушают как по радиоприемникам, так и с помощью мобильных телефонов. Поэтому аудитория слушателей разная - это и пенсионеры, и молодежь.

Размещение рекламы на радио - это один из очень выгодных этапов рекламной кампании любого вида бизнеса. В зависимости от того, на какую аудиторию рассчитана, заказать рекламу на радио можно либо на молодежных каналах, либо на тех, которые больше слушают люди в возрасте или пожилые, можно использовать каналы, которые предпочитают автолюбители или домохозяйки. Таким образом, география и социальное разнообразие слушателей радио очень велико.

**Реклама на радио** более дешевая, чем на телевидении, но охват ее аудитории значительно выше, так как при транслировании блока рекламы по телевизору его часто переключают на другой канал, а вот на радио правильно составленная реклама не действует на нервы слушателей, и переключать ее не спешат.

**Предметом** нашего исследования являются особенности рекламы на радио.

**Цель работы** состоит в анализе отличительных особенностей радиорекламы по сравнению с другими видами распространения рекламы.

Цели работы раскрывают свое содержание через осмысление своих промежуточных **задач**:

1. Изучить специфику современной радиорекламы
2. Выявить основные факторы эффективности аудиоспота
3. Рассмотреть типы и элементы радиорекламы
4. Проанализировать социально-экономические и физиологические особенности восприятия радиорекламы

# 1. Специфика радиорекламы

Главное отличие радиорекламы от всех других видов рекламы - в способе ее воздействия на потребителя. Остальные виды, так или иначе, связаны с визуальным восприятием. Радиореклама же ничего не показывает, она говорит.

Поэтому обращение к радиорекламе целесообразно не для всех фирм.

Во-первых, она неприменима тогда, когда продукт или его упаковка должны быть продемонстрированы. Для многих товаров это жизненно важно, т.к., принимая решение о покупке, потребитель чаще всего ориентируется на его внешний вид и упаковку.

Во-вторых, значительная часть людей воспринимает аудиоинформацию хуже, чем визуальную. Уровень внимания к аудиоинформации ниже, в то время как степень сложности информации, содержащейся в радиорекламе, весьма ограниченна. Радиореклама воздействует только на слух, оперируя всего тремя элементами: словом, шумовыми эффектами и музыкой. Музыка выполняет многообразные функции: от фона до мелодии джингла. Несколько тактов специально написанной музыки идентифицируют продукт - это музыкальный логотип, занимающий 4-10 секунд. Рекламные песенки (джинглз) помогают запомнить слоган. Музыкальные слоганы годами используют такие компании, как "Шевроле", "Макдоналдс", "Кока-Кола".

Но одновременно эти недостатки радиорекламы являются и ее достоинствами.

* Рекламируясь на радио, особое преимущество получают те товары, чей образ или продукт связан с аудиоинформацией, например, музыкальные события, ночные клубы, компакт-диски и т.д.
* У радиорекламы есть и свой "период торжества" - прайм-тайм приходится на дневное время. Это позволяет влиять на потребительское решение непосредственно перед покупкой. Ни один другой источник рекламы не имеет такой большой возможности находиться рядом с потребителем. Приемники постоянно работают в машине, на работе, дома. Радио может дать совет, как провести вечер, где помыть машину, совершить покупки, как воспользоваться услугами и т.п. Вечернее время для радиорекламы подходит мало - большинство людей вечером пассивно воспринимает информацию и не совершает покупок.
* Особенностью радиоэфира является и личный характер воздействия на слушателя. Слушатель дополняет полученную информацию собственным воображением, становясь, таким образом, невольным "соавтором" радиопередач.
* Еще одна специфическая черта радио - то, что, располагаясь постоянно рядом со слушателем, оно редко находится в центре внимания. Обычно программы воспринимаются как фон повседневных дел. Поэтому радиореклама, чтобы привлечь внимание и выделиться из общего эфирного потока, должна быть интересной, изощренной, эмоциональной, умеренно агрессивной.

# 2. Типы радиорекламы

Согласно принятой классификации, выделяют четыре типа аудиоспота - аудиозаписи, предназначенной для трансляции по радио в качестве рекламного ролика. Это прямая реклама, диалог, драматизация и музыкальная реклама.

**Прямая реклама** - обращение диктора к слушателю, посвященное достоинствам того или иного товара или услуги, рассказ без каких-либо приемов привлечения внимания. Весь текст начитывается диктором или человеком, выступающим в роли диктора. Успех прямого обращения зависит от того, с какой теплотой и искренностью зачитывается обращение. Многие рекламодатели относятся к этому типу рекламы критически, поскольку невнимательный, незаинтересованный слушатель пропустит рекламу мимо ушей. Не удовлетворяет он и творческих работников. И, тем не менее, тысячи радиостанций прибегают к прямой рекламе из-за ее дешевизны.

Частной разновидностью прямой рекламы являются объявления на два голоса, когда дикторы читают поочередно с листа по фразе или группе фраз. Это ускоряет темп и придает рекламе некое подобие новостей. Интерес слушателя повышается, если вместо второго диктора используется профессиональный актер.

**Диалог** - это беседа диктора с другим человеком (или людьми) или беседа двух и более человек без диктора. В первом случае диктор может разговаривать, например, с покупателем или экспертом - изготовителем товара, представителем банка, фирма. Такие рекламные беседы убедительны, если все участники беседы ведут себя естественно. На практике эксперты сплошь и рядом говорят вымученно, фальшивят. Диалог второго типа - без диктора - так же труден, даже если говорящих персонажей олицетворяют профессиональные актеры. Ведь в реальной жизни два человека редко говорят о достоинствах товара целых 60 секунд.

Как бы то ни было, радио наработало немало приемов, чтобы сделать рекламные диалоги правдоподобными или по крайней мере приемлемыми. Среди персонажей радиорекламы не случайно часто присутствуют две домохозяйки, супруги, родители и дети, причем кто-то из персонажей глуповат и неопытен, а другой дает ему разъяснения (функция продавца). Естественнее всего диалог, в котором персонажи сталкиваются с проблемой, решаемой с помощью товара, при условии, что эстафету принимает диктор, привычно выполняющий функцию продавца. В принципе можно сохранить естественность диалога и в то же время перечислить торговца качества товара с помощью следующих приемов:

* один из персонажей может прочитать другому надпись на упаковке, при этом он не входит в роль продавца, сохраняя естественность;
* он может прочитать своему собеседнику рекламу товара;
* персонаж разговаривает с представителем ремонтной службы, водопроводчиком и т.п., и последний популярно излагает, как работает та или иная деталь, насколько она прочна, как ее можно заменить;
* персонаж читает инструкцию сам, особенно если правила, подчеркивают легкость замены детали и эксплуатации прибора;
* персонаж звонит кому-либо за справкой - сотруднице завода, организации или службы, дилеру, любому, кто разбирается в товаре и способен дать совет (на ТВ и таком случае экран делят пополам);
* о товаре и его достоинствах разговаривают два продавца;
* заведующий отделом магазина проводит инструктаж нового продавца (в этом приеме уместен юмор, с легким "пережатием");
* сценарист, сочиняющий рекламный текст, интересуется мнением о товаре собственной жены: у нее свой, чисто женский подход к товару, акцентирующий внимание на том, что он мог проглядеть;
* старательная ученица рассказывает учителю, что она узнала о товаре, готовя домашнее задание;
* тот же прием, но наоборот: учитель рассказывает классу о товаре и отвечает на вопросы учеников (безграничные возможности для юмора);
* о товаре беседуют два компьютера: факты выдаются механическими голосами;
* на вопросы о товаре отвечает робот;
* о достоинствах собачьих консервов могут рассказать сами собаки (кошки, птицы и другие животные).

**Драматизация** - это "сценка из жизни", в которой проблема решается с помощью рекламируемого продукта или услуги. Для того, чтобы драматизация звучала убедительно, проблема должна быть достаточно реальной, заземленной. Драматизация отличается от диалога тем, что в ней используются профессиональные актеры, музыка, эффекты. Она требует репетиций и дорога.

**Музыкальная реклама** выделяет продукцию рекламодателя среди всей подобной, приятна на слух и легко запоминается - она эффективно фиксирует марку товара в памяти. Дикторское обращение при всем желании трудно спеть, зато рекламные песенки - напевают многие.

Мелодию можно использовать бесплатно по истечении срока авторского права, и реклама беспощадно эксплуатирует классику - старых фаворитов; единственный сдерживающий фактор здесь - обыгрывание мелодий конкурентами. Современный музыкальный репертуар охраняется авторским правом, и им можно воспользоваться за довольно высокую плату.

Многие рекламные песенки сочиняются специально для рекламодателя под конкретный товар - в таком случае оригинальная мелодия становится собственностью рекламодателя. Сочиняет музыку специальные музыкальные агентства, распределяющие заказы среди композиторов. В рекламном заказе указываются цели рекламы, дается информация о товаре или услуге, высказываются соображения относительно возможной адресной аудитории.

Оригинальная музыка часто присутствует в радиорекламе и как фон, усиливаясь в финале. Часто музыкальная тема открывает рекламное объявление, занимая примерно 10 секунд, и завершает его (тоже 10 секунд), обрамляя придуманный сценаристом текст основной части: в таком случае нежелательно держать ее на протяжении всего слота, ибо она заглушает слова и отвлекает внимание.

**Комбинация приемов.** Приемы могут сочетаться в любом варианте, например: музыка - диалог - диктор, или выступать в чистом виде. Даже в прямой рекламе, если ее читают дикторы или диск-жокеи, обладающие слухом и голосом, встречаются вокальные дополнения. Так, некоторые среди них напевают телефонные номера, с тем, чтобы слушатели их лучше запомнили и имели время записать. При распространении рекламы "точечным" способом по цепи радиостанция предусматриваются местные дикторские дополнения с указанием адресов и телефонов.

**Юмор**. Юмор соответствует интимной, личностной природе современного радио. В какой бы обстановке человек ни слушал передачу, юмор предоставляет возможность активизировать его внимание, особенно если он вводится ненавязчиво, исподволь. В самом начале объявления надо сделать нечто такое, что создавало бы у потребителя ощущение, будто он подслушивает сугубо личный разговор. Этот эффект подслушивания срабатывает в радиорекламе безотказно. "Эффект подслушивания" в сочетании с юмором позволяет привлечь внимание к основной, коммерческой, части радиоспота.

**Другие способы привлечь внимание.** Перечислим некоторые другие приемы, с помощью которых теоретики рекламы рекомендуют привлекать внимание к аудиоспоту.

* Естественные для рекламируемого товара шумовые эффекты (кофемолка, визг тормозов или шорох шин);
* символический персонаж и особый голос для каждого товара (с иностранным акцентом для продуктов иностранного происхождения, например, итальянским - для спагетти);
* использование звезд комедии;
* вариации на хорошо знакомые темы в музыкальной рекламе - реклама в стиле вальса, джаза и т.д.
* использование спонтанной речи: актеры из других стран, например, могут рассказывать о своей стране; из этих рассказов отбираются лучшие фразы, и монтаж обеспечивает рекламный ролик для туристических поездок;
* интервью из реальной жизни с уличными и магазинными шумами: похвала товару в такой обстановке выглядит более чем естественной;
* рекомендации из уст детей: дети - это очарование и реализм, недоступные актерам;
* локальные радиостанции должны чаще использовать авторитетные голоса местных знаменитостей;
* создание в рекламе персонажей, напоминающих героев книг, кинофильмов, телепередач, а также постоянных персонажей с легко идентифицируемыми голосами;
* соединение рекламы с текущими событиями: если в городе, происходит чемпионат тяжеловесов, один из претендентов может рекламировать товар, с которым он как-то связан;
* преднамеренное повышение или снижение темпа рекламного текста (когда звучит ключевое слово, темп замедляется);
* интеграция небольших рекламных объявлений в сообщения о погоде, времени, позывные радиостанции: чем реже реклама разрывает основную программу, тем лучше.

# 3. Элементы радиорекламы

Слово - основной строительный материал аудиоспота. С его помощью описывается товар или услуга. Другая функция слова в радиорекламе - привлечь внимание, создавать и поддерживать интерес, стимулируя желательный отклик. Теплоты человеческого голоса часто вполне достаточно, чтобы эффективно донести до слушателя суть рекламного послания.

Радио в большей степени, чем другие средства рекламы, полагается на мастерство сценариста. Любой сценарист сделает свои тексты более эффективными, если проверит написанное вслух, с тем, чтобы еще раз уточнить паузы, ритм, убрать стилистические небрежности.

Существует 3 основных источника звуковых эффектов: мануальные, записанные естественные звуки и электронные. Мануальные эффекты создаются прямо на студии - звук открываемой двери, шагов, хрюканье поросенка и т.д. Записи подбираются из профессиональной фонотеки - лай собаки, гром, автогонки и т.п. Электронные эффекты создаются на специальных аппаратах (осцилляторы, ревербираторы).

Музыка выполняет многообразные функции, от фона до мелодии рекламного ролика. В радиорекламе часто несколько тактов специально написанной музыки идентифицируют продукт - это музыкальный логотип, занимающий 4-10 секунд. Рекламные песенки помогают запомнить слоган. Удачные музыкальные слоганы используются годами.

Ряд зарубежных фирм изучает роль музыкального фона на эффективность сообщения. Например, "**Видео Интернешнл Петербург"** специализируется на поставке записей. Ее специалисты считают, что необходимо иметь программы для разных типов погоды; что лучше проигрывать инструментальные записи, а не вокальные и т.д.

В рекламе и в радиорекламе, в частности, используются рекомендации психолингвистов по использованию определенных слов или по избеганию некоторых неблагозвучий и т.д. Ценные для эффективности радиорекламы исследования проводились и проводятся представителями многих наук: психологами, социологами, экономистами, маркетологами, лингвистами, теоретиками искусства.

# 4. Факторы эффективности аудиоспота

Кроме слов, музыки и шумов, из которых состоит рекламный аудиоспот, свое влияние на эффективность сообщения оказывают более общие факторы:

формат станции и соответствие ему стиля ролика и рекламируемого товара;

* время выхода в эфир;
* продолжительность звучания;
* "обрамление" аудиоспота другой рекламой, музыкой или сообщением;
* структура аудиоспота;
* характеристики текста;
* оригинальность ролика, эмоциональное воздействие.

Рассмотрим теперь эти факторы более подробно.

*1. Реклама и формат станции*

Предполагается, что на локальном уровне радиореклама должна быть дружелюбнее и чуть интимнее, чем на национальном. Сам факт того, что в рекламе упоминается местный магазин или местная фирма, позволяет установить со слушателем более тесный контакт. Даже в короткой местной рекламе называются адреса, упоминаются часы работы магазинов и учреждений.

Степень "давления" на слушателя определятся характером услуги (или товара) и типом станции. Реклама услуг дилера, торгующего лимонадом, или распродажи со скидкой требует живости, быстрого темпа, и ритм рок-станции вполне для этого подходит. Но отели, банки, страховые агентства придерживаются замедленного темпа - потенциальные клиенты станций классической или "красивой" музыки.

Форматизация радиовещания привела к тому, что каждая станция располагает узкой, но относительно гомогенной аудиторией. Это выгодно рекламодателям.

*2. Время выхода в эфир*

Наиболее эффективными для включения рекламы являются программы, содержащие интересную или важную информацию, например, сигналы точного времени, сводка погоды и т.д.

Большое значение при подачи радиорекламы в эфир играет время суток.

**Время эфира делится на пять основных частей:**

* Утренняя часть: 6: 00-10: 00
* Дневная часть: 10: 00-15: 00
* Раннее вечернее время: 15: 00-19: 00
* Лучшее вечернее время: 19: 00-24: 00
* Ночной эфир: 24: 00-6: 00

Обыкновенно рейтинговые организации измеряют аудиторию только для первых четырех частей, потому что ночной эфир имеет ограниченную аудиторию и не испытывает высокой конкуренции.

*Продолжительность звучания*

Время - главный лимитирующий фактор в радиорекламе. В сценарии должно быть нужное количество слов - не слишком много и не слишком мало. На Западе принято 16 машинописных знаков считать за секунду. Строка в 80 знаков занимает в эфире при средней скорости чтения 5 секунд. Беда многих российских специалистов - принимать подобные исследования за руководство к действию. На самом деле необходимо учитывать особенности языка: в русском языке каждый символ (кроме мягкого и твердого знаков) обозначает один звук, а в английском, например, три-четыре знака часто дают один звук. Видимо, в русском языке за секунду произносится не 16 написанных букв, а меньше.

Использование шумовых эффектов ведет к сокращению текста. Поскольку оплачивается время, а не слова, необходимо искать оптимальные варианты сочетания всех трех элементов аудиоспота.

По рекомендациям психологов, продолжительность спота не должна превышать 60-70 секунд, иначе человек не дослушает его до конца.[[1]](#footnote-1)

*4. "Обрамление" аудиоспота другой рекламой, музыкой или сообщением*

Этот фактор тесно связан со временем выхода спота в эфир. Несомненно, выгоднее разместить рекламу, скажем, женских колготок сразу после мелодичной, "красивой" композиции популярного исполнителя, а рекламу пейджеров - после выпуска новостей. Эти приемы опираются на возникновение соответствующих ассоциаций. Здесь мы видим применение психологии в чистом виде. В случае с рекламным блоком, когда соседствуют споты совершенно разных видов товаров или услуг, трудно вывести какие-либо закономерности, в этом случае особенно важен "эффект края".

*5. Структура аудиоспота*

В отношении структуры рекламного объявления нет строгих правил. Как правило, радиоспот содержит введение-интродукцию или элемент, привлекающий внимание, основную часть, посвященную преимуществам продукта или услуги, а также энергичный финал.

Интродукция может иметь форму шумового эффекта, утверждения, вопроса, обещания, заставляющего выслушать объявление до конца. Шумовой эффект может прозвучать еще раз для поддержания интереса.

В основной части акцент сосредотачивается на логическом развертывании аргументации в пользу рекламируемого товара. Сначала называется преимущество, затем оно развивается; объясняется способ достижения эффективности и, наконец, подчеркивается удовольствие от обладания вещью.

В радиоспоте, в отличие от книг, пьес и т.д., кульминация и развязка - это обращенный к аудитории призыв к действию, ударная фраза. В рекламном тексте композиция усечена, в ней отсутствует развязка как таковая, в результате того, что программа логического завершения заканчивается за пределами текста, в практической деятельности.

Призывы "Заходите - убедитесь сами", "приходите сегодня" и т.д. не означают, что от слушателя ждут немедленной реакции. Призыв придает жизненную энергию финалу, это заключительный удар по чувствам и мышлению слушателя.

Исследования психолингвистов по вопросам эффективности пропаганды указывают на необходимость исключения высказываний в виде приказаний. Поэтому окончательный призыв должен приглашать, обещать, но не приказывать, что часто происходит. Эта мысль особенна важна в российских условиях: какие чувства вызовет приказание купить стиральную машину за 10000 рублей у большинства наших слушателей?

Рассматривая структуру аудиоспота, мы вплотную подошли к проблемам текста, музыки, шумов и их взаимосвязи. Целесообразно законы текста рассматривать как подпункты фактора ясности и краткости сообщения, а музыку и шумы и некоторые текстовые особенности отнести к оригинальности аудиоспота.

*6. Текст*

В ситуации неподготовленного восприятия большое значение имеет синтаксическая организация рекламного радиотекста. Единство обеспечивается тесной синтаксической спаянностью отдельных структурных частей, представляющих собой сверхфразовые единства, и фраз, из которых эти единства состоят. Тесная синтаксическая связь актуализирует рекламную информацию, обеспечивает активное продвижение рекламной идеи. Для привлечения внимания используются риторический вопрос, восклицания, вопросно-ответная форма начала текста. Завершают текст побудительные высказывания, желательно с оттенком доверительной просьбы, совета, напоминания.

Слушатель извлекает из фраз аудиотекста рекламный подтекст, ассоциативную рекламную информацию, получаемую из сочетания рациональной и эмоциональной информации.

Оценка предложения с позиций "успешность-неуспешность" учитывает обязательность жесткой адресованности высказывания, то есть соотношения интерпретации высказывания с точкой зрения адресата.

Не менее важная характеристика текста - ритмико-интонационная структура. Ритм и интонация обуславливаются задачами привлечения и удержания внимания на наиболее важных участках текста. Ритмико-интонационная структура характеризуется такими особенностями, как смешение простого и сложного ритмов, что исключает монотонность; аритмичным чередованием ударных и безударных слогов, прерывистостью ритмического построения. Задача этих приемов - сосредоточить и активизировать внимание слушателя, из непроизвольного переводить в заинтересованное.

Одна из важнейших характеристик рекламного текста - лексика. Для рекламы важны два обширных пласта лексики: позитивно-оценочный и нейтральный. Слова из обеих групп соединяются в устойчивые сочетания - рекламные клише, а также в обороты с модальной окраской просьбы, предложения.

Оценочные слова выражают понятия, связанные с позитивными интересами людей из различных сфер общественной жизни - морали и этики, материального достатка, бытового комфорта - и представляющих на данном этапе общественного сознания повышенную ценность. Среди них можно назвать такие: известность, престижность, популярность, доброта, авторитет, надежность, практичность, гармония.

Позитивно-оценочные слова отражают положительные стереотипы.

При формировании установки на доверие со стороны аудитории рекламист сталкивается с проблемой действия стереотипов человека. Стереотип влияет на принятие решения клиентом и делает этот процесс нелогичным для внешнего наблюдателя. По большей части, вместо того, чтобы сначала увидеть (услышать), а потом определять, мы, напротив, сначала определяем, а потом видим (слышим), мы замечаем только то, что уже сформулировано для нас нашей культурой, причем воспринимаем это замеченное в форме стереотипов своей культуры.

Стереотип более конкретен, чем потребность. Это совершенно определенное, зримое, слышимое, представляемое предубеждение - отношение клиента к себе, каналу информации, продвигаемым объектам. Стереотипы относятся к миру мыслей, чувств, то есть к сфере идеального. Но их влияние на реальность, поступки людей огромно.

В зависимости от стиля ролика автор текста, сочетая синтаксические, ритмико-интонационные, лексические и психологические приемы, может дифференцированно строить рекламные обращения. В какой-то мере рекламный спот - это произведение искусства, устный жанр литературы, и к нему применимы те же способы воздействия и украшения текста, что и в литературе.

Радиореклама черпает образы из тех же источников, что и журналистика: народное творчество, художественная литература, факты общественной жизни. Образы из этих сфер широко в ней представлены. Приемы их использования многообразны: от полного привлечения контекста произведения до применения всего одной фразы или имени сказочного героя, однако настолько емких и столь прочно укоренившихся в сознании слушателей, что это дает возможность лаконично и четко формулировать отношение к товару.

Созданию образа товара также способствует использование эпитетов. Подбираются они в соответствии с основной задачей - положительной оценкой продукта или услуги. Причем желательно подбирать конкретные эпитеты, характеризующие рекламируемый объект. Слова "красивый", "восхитительный" годятся скорее как междометья-восклицания. Эпитеты должны заставлять увидеть продукт, почувствовать его запах, они восполняют недостаток зрительного ряда в данном канале коммуникации, а так же отсутствие прямого контакта с покупателями.

Располагаются эпитеты по определенным стандартным схемам. Одна из них заключается в подборе эпитетов по контрасту. Антонимы позволяют подчеркивать положительные качества товара: "Холодный лимонад в жаркий день". Сильный эффект дают эпитеты в виде триад, дающих трехстороннюю оценку объекта: представление о внешнем виде, утилитарная ценность, социальная значимость: "классический, удобный, престижный пиджак".

Из литературы же пришли в рекламу сравнения, метафоры и фразеологизмы. Фразеологизмы и устойчивые сочетания слов широко применяются в радиорекламе, что объясняется следующими их свойствами:

они знакомы практически каждому, поэтому мысль, выраженная с их помощью, легко воспринимается;

общеизвестность фразеологизмов приводит к тому, что их легко трансформировать;

образность устойчивых словосочетаний содержит устоявшуюся эмоциональную нагрузку.

Использование речевых оборотов, литературных приемов в большой степени обуславливает оригинальность и запоминаемость рекламного сообщения.

*7. Оригинальность ролика; эмоциональное воздействие*

Отличительной особенностью радиорекламы является использование речи. При подготовке рекламы по радио стремятся к тому, чтобы текст был сжатым и обоснованным, составленным в остроумной форме. Фразы должны быть короткими и содержать не более одной мысли. Важно завладеть вниманием слушателей уже в начале обращения. Большое значение в радиорекламе имеет музыка. Хорошо подобранная, она помогает восприятию текста. Но, в то же время, нельзя допускать, чтобы музыкальное сопровождение, акустические эффекты отвлекали радио - или телезрителя от сути объявления.

# 5. Психологические особенности радиорекламы

Некоторые психологические особенности радиорекламы:

1. Психологические исследования показали, что радио - эффективный канал в первую очередь для информирующей рекламы. Поэтому целесообразно давать на радио рекламу о новостях торговли - открытии нового магазина, появлении нового товара или услуги, о выставках, презентациях, скидках, распродажах и т.д. Также хорошо продается реклама по радио лекарств, продуктов, бытовых услуг, несколько хуже - реклама мебели и электронной бытовой техники.

2. Лучше всего воспринимается рекламное радиосообщение продолжительностью от 30 секунд до 1 минуты, сопровождающееся музыкой. В более короткий аудиоролик слушатель не успевает понять, более длинный его утомляет.

3. Оптимальная скорость проговаривания текста радиорекламы:

* за 10 секунд - примерно 20-25 слов,
* за 30 секунд - 60-70 слов,
* 1 минута - 130-140 слов.

Более высокая скорость затруднит восприятие радиорекламы, более медленное сообщение воспринимается как тягучее и занудное.

4. Большинство людей слушают радио "вполуха", внимание сосредотачивается на радиопередаче время от времени и лишь тогда, когда что-то их заинтересует. В течение первых секунд слушатель должен понять, о чем идет речь в радиорекламе, иначе он не станет вслушиваться в такую рекламу. Уже при первых звуках он решает, будет ли слушать дальше. Если за первые 3-5 секунд реклама его не заинтересовала, то время упущено: его внимание отключится и если будет позже сказано что-то интересное для него, то маловероятно, что это до него дойдет.

Нужно также учитывать инерционность восприятия - нередко потребители соображают о том, что рекламный радиоролик представляет для них интерес, только когда интересующее их сообщение уже закончилось. Поэтому даже в кратком рекламном объявлении нужно дважды повторить адрес, номер телефона и т.п. - с целью их лучшей запоминаемости.

5. Поскольку по радио нельзя показать рекламируемый товар, не нужно рассказывать слушателям о его внешнем виде и использовать визуальные образы в описании ("яркий", "блестящий" и т.п.). Лучше говорить о его функциях и выгодах, которые он приносит. Таким образом, радиореклама должна фокусировать внимание потребителей нужно не на самом товаре, а на благотворных последствиях его приобретения.

6. Радио чаще всего работает "в фоновом режиме": его звучание образует фон, на котором человек занимается каким-то другим делом - готовит еду, управляет автомашиной, работает в офисе. Поэтому сложные логические аргументы в радиорекламе воспринимаются плохо, рассказ должен быть максимально простым и эмоциональным. Эмоциональность речи нужна для того, чтобы между радио-диктором и слушателем на эмоциональном уровне установился положительный межличностный контакт. Тогда происходит психологический эффект переноса симпатии к диктору на то, что он говорит.

7. На слушателей радиорекламы влияет пол диктора. Представление "женского" товара мужским голосом воспринимается большинством женщин лучше. К нему выше уровень доверия, чем к "женскому товару женским голосом". Аналогично, мужчины при прочих равных более высоко оценивают радиоролики "мужской товар женским голосом".

8. "Товар общего потребления", который рекламируется женским и мужским голосами одновременно (т.е. в одном аудиоролике есть и диктор-мужчина, и диктор-женщина) женщинами оценивается как более "искренний". В то же время мужчины такое чередование голосов не очень любят. Они его считают "суетливым".

9. В целом использовать ролики с чередованием мужских и женских голосов следует осторожно, т.к. они требуют переключения внимания слушателей с одного голоса на другой, что вызывает трудности при прослушивании и, соответственно, вызывает негативные эмоции и затрудняет восприятие смысла сообщения.

10. Если радиоролик имеет музыкальный фон (музыкальную подкладку), то он должен вызывать у слушателей эмоции, соответствующие рекламному сообщению, а не существовать сам по себе. Супермодный хит может стать центром внимания и оттеснить смысл рекламного сообщения на второй план.[[2]](#footnote-2)

# 6. Особенности российского рынка радиорекламы

С точки зрения распространения сигнала радио можно распределить на 2 категории: эфирное и проводное. Эфирное радио является самым распространенным, т.е. слушатели принимаю радио, распространяемое в эфире на индивидуальные антенны, встроенные в радиоприемники. В отличие от них проводное радио распространяется по специальной радиотрансляционной сети. К проводному радио относятся радио **России и Маяк.** По статусу различают - общественно-государственные и коммерческие радиостанции. К общественно-государственным радиостанциям относятся **Радио России, Маяк, Маяк 24 и Юность**, все остальные станции относятся к коммерческим. По частоте вещания различают вещание в FM - диапазоне (ультракороткие волны) и АМ - диапазоне (средние волны). При этом хорошее качество сигнала обеспечивается в FM - диапазоне.

По географии вещания различают размещение на общенациональных, транснациональных и локальных (местных) радиостанциях. На национальных и транснациональных радиостанциях, таких как **Маяк, радио Россия, Русское Радио, Русское радио 2, Максимум, Динамит, Европа+, Ретро, радио Любовь, Шансон, Серебряный дождь, Авторадио, Эхо Москвы, Радио 7** и др., наиболее выгодно размещение при проведении широкомасштабных рекламных кампаний. При проведении кампаний в отдельном регионе или городе используются местные радиостанции и общенациональные, транснациональные радиостанции по системе "Региональных окон". Например, в Московском регионе - это размещение на общероссиских станциях по системе **"московских окон"** и размещение на местных радиостанциях: **Мегаполис, Попса, Монте Карло, Jazz, Classic, Говорит Москва** и др.

В настоящее время радиостанции можно разделить на музыкальные, информационные смешанного типа радиостанции. Каждая из них имеет свою аудиторию, различающуюся по социальному и финансовому положению, возрасту, увлечениям и т.д. В эфире можно выделить следующие музыкальные радиостанции: **Максимум, Европа+, Радио 7 на Семи холмах, Ретро FM, Наше радио, Русское радио, РСН (Русская служба новостей), Монте-Карло, Динамит FM (D FM), Best-FM, Шансон, Серебряный дождь, Попса, Next, Энергия (NRJ), Милицейская волна, Авторадио, Юмор FM, Classic, Jazz** и др. Информационные радиостанции отличаются несколько другим форматом и аудиторией слушателей, в частности. К ним относятся следующие станции: **Маяк, Маяк 24, Радио России, радио Говорит Москва, Эхо Москвы, Сити FM** и т.д.

На долю радиорекламы в России сегодня приходится 5% рекламного рынка. Отчет Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР) оценивает рынок рекламы на радио за девять месяцев 2008 года в 9,5 - 9,6 млрд. руб.[[3]](#footnote-3)

Доходы радиостанций от рекламы в Москве снизились в октябре 2008 года на 6,5%, а за IV квартал могут упасть на 10-30%. Радиореклама первой пострадала от кризиса.

По данным TNS, в октябре общее число рекламных выходов на радио в Москве выросло на 3% по сравнению с октябрем 2007 г. - до 171 655, по России - на 0,7% до 246 640. На основе данных TNS агентство "Медиа плюс" (продает рекламные возможности "Европейской медиа группы") заключило, что уже в октябре валовая выручка от рекламы на радио в Москве упала по сравнению с октябрем 2007 г. на 6,5% без учета скидок.[[4]](#footnote-4)

# Заключение

В нашей работе, посвященной радиорекламе, мы изучили специфику современной рекламы, выявили основные факторы эффективности радиоспота и рассмотрели типы и элементы радиорекламы, в результате чего мы выделили некоторые особенности создания, трансляции и восприятия рекламы на радио.

Основной задачей рекламиста является создание эффективного рекламного обращения, которое увеличит спрос на товар или услугу, либо создаст необходимый имидж. В конечном итоге, люди приобретают не товар, а обещание; производители косметики продают не ланолин, а надежду; покупаются не апельсины, а здоровье; не просто автомобиль, а престиж.

Поэтому вопрос эффективности рекламы - это вопрос степени соответствия некоего объекта рекламы созданному о нем представлению. Именно с позиции эффективности аудиоспота необходимо рассматривать процесс его создания. Рекламисты нашей страны, да и всего мира за редким исключением пользуются трафаретами и шаблонами вместо творческого перенесения знаний психологии воздействия и аудиовосприятия на конкретную почву.

Реклама как инструмент рынка и социальный институт воздействует на человека, как единицу биологическую и социальную. В этой связи она должна нести разные аспекты информации, в комплексе воздействуя на чувства и мысли человека, опираясь на его социальный и физиологический опыт. Только при соблюдении этих условий рекламное сообщение может дать желаемый результат. В противном случае работа по созданию аудиоспота превратится в творческое самовыражение рекламиста и экспроприацию рекламодателя.

Таким образом, говоря о практической значимости данной работы, следует подчеркнуть, что в процессе формирования имиджа PR-специалист прибегает к использованию различных форм маркетинговых коммуникаций. Реклама является самой яркой и эффективной формой носителя образа товара или услуги, его укрепления в глазах целевой аудитории. Кроме того, в радиорекламе часто используются музыкальные элементы фирменного стиля, что является основным элементом брендинга.

Можно сделать вывод, что радиореклама является одной из важных составных частей PR-кампании.

# Список использованной литературы

1. Песоцкий Е. Современная реклама: теория и практика. / Изд-во: "Феникс", 2001. - 315 с.: ил.
2. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и Public Relations. / СПб: "ТРИЗ-ШАНС", 2004. - 384 с.
3. Романов А.А. Учебное пособие по дисциплине "Реклама. Интернет-реклама". / М.: Московский государственный университет экономики, статистики, информатики, 2002. - 170 с.
4. Валладарес Дж.А. Ремесло копирайтинга. / СПб: Питер, 2005. - 270 с.
5. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR. / М: Фаир-Пресс, 2002. - 624 с.
6. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. / СПб: Питер, 2002. - 384 с.
7. Ценёв В. Психология рекламы. - М., 2003. - 95 с.
8. Полукаров В.Л., Грановский Л.Г., Козин В.П., Лозовская В.Ю. Телевизионная и радиовещательная реклама. - М.: Издательство Дашков и Ко, 2004. - 388с.

# Приложение 1

*Звучит музыкальная заставка "МЧС"*

*"В прошлом году в России при пожарах погибло 17 тыс. человек. Более 70 % пожаров произошло по вине самих граждан. Народ отреагировал на это мудро: "Чтобы не сгореть в квартире и соседей не спалить, нужно просто меньше квасить и в постели не курить. Покурил в постели я, оказался без жилья". Помнить должен каждый гражданин телефон спасения 01".*

*Музыкальная заставка "МЧС"*

В данном случае имеет место комбинация приемов. Вначале звучит музыкальная заставка, которая позволяет понять, на что направлен данный аудиоспот. Статистика пожаров в России сообщается размеренным, четким голосом, что подчеркивает значимость данной проблемы. Она сменяется пением мужчины под гитару. Такое чередование музыки и речи помогает слушателю быстро переключать внимание с одной информации на другую и, тем самым, поддерживает его интерес. Номер телефона МЧС звучит в исполнении мужских и женских голосов. В конце вновь повторяется музыкальная заставка, напоминающая о целях рекламы.

***" -*** *Здравствуй, Дедушка Мороз, я хочу на Новый Год новые коньки,*

*Ручку с золотым пером,*

*Книгу по биодизайну*

*И такое платье, чтобы Ленка обзавидовалась*

*(хором) Пожалуйста!"*

*В "Меге" у каждого свой Дед Мороз!*

*Звучит новогодняя мелодия.*

В данной рекламе задействовано 4 персонажа. Перебивая друг друга, они просят подарок у Деда Мороза. Создается впечатление, что фразы были вырезаны из какого-то контекста, а резкая смена тембра голосов постоянно привлекает внимание к содержанию аудиоспота.

*"Бриллиантовый дизайн…*

*Ringo - российская ювелирная марка.*

*Все грани твоего совершенства"*

Текст рекламы накладывается на современную компьютерную музыку. Завершается аудиоспот слоганом компании. Построение рекламы, тон диктора создают впечатление величия, значимости, известности данной ювелирной марки.

*" (Мужчина что-то напевает, входя в свою квартиру, потом спотыкается и раздаются звуки падающих предметов, битого стекла)*

*Да сколько можно?! Когда же это все закончится?!*

*Тесно?! Неудобно?! В Вашей квартире не развернешься?! Избавьтесь от неудобства! Воспользуйтесь ипотечными кредитами "Сбербанка" России.*

*Подробности во всех отделениях банка, по телефону в Москве: 974-66-77 и на сайте www.Sbrf.ru.*

*"Сбербанк России" ОАО - просто, профессионально!"*

В основу данной рекламы заложена "драматизация", в которой проблема решается с помощью рекламируемой услуги. Тема аудиоспота является актуальной, реальной, заземленной. Основной текст читается приятным мужским голосом, вызывающим у слушателя доверие. В конце, как положено, звучит слоган компании, что позволяет лучшему запоминанию услуги (последняя информация запоминается легче и быстрее).

*" - То, под чем мы работаем, запрещено даже в Амстердаме!*

*(кашель) хм… Неужели?!*

*Это же вредно для здоровья. Надо срочно заказывать нормальные лампы Phillips Super 80"*

*Узнайте всё о здоровой атмосфере в офисе на Phillips.ru, раздел "Освещение"*

*Phillips - разумно и просто!*

*Фирменный звук компании Philips*

В данном примере используется тип рекламы - диалог. Двое коллег обсуждают освещение в своем офисе. Происходит частая смена голосов (мужских), а важная информация о продукте произносится женским голосом, что позволяет удерживать внимание слушателя на протяжении всего аудиоспота. Завершает рекламу фирменный слоган и звук компании Phillips, что усиливает влияние рекламы и закрепляет бренд продаваемого товара.

# Приложение 2

**Тарифы на размещение рекламы на "Радио России"**

Действительны с 01.09.2009 по 31.12.2009.

|  |  |
| --- | --- |
| Время трансляции(**понедельник-пятница)** | Стоимость размещения в рублях,включая НДС - 18% |
| Рекламный ролик(30 сек.)  | Материалы на правах рекламы(120 сек.)  |
| 06: 00 - 06: 45 | 450 | - |
| 06: 46 - 07: 00 | 1 800 | 5 400 |
| 07: 01 - 08: 00 | 4300 | 10500 |
| 08: 01 - 09: 00 | 4300 | 11500 |
| 09: 01 - 11: 00 | 3400 | 16500 |
| 11: 01 - 12: 00 | 3950 | 20500 |
| 12: 01 - 16: 00 | 3300 | 18000 |
| 16: 01 - 17: 00 | 1650 | 9 000 |
| 17: 01 - 18: 10 | 1300 | 5 400 |
| 18: 11 - 21: 00 | 450 | 1800 |
| 21: 01 - 01: 00 | 450 | - |

|  |  |
| --- | --- |
| Время трансляции(**суббота-воскресенье)** | Стоимость размещения в рублях,включая НДС - 18% |
| Рекламный ролик(30 сек.)  | Материалы на правах рекламы(120 сек.)  |
| 06: 00 - 08: 00 | 300 | - |
| 08: 01 - 09: 00 | 1400 | 3800 |
| 09: 01 - 13: 00 | 2900 | 11300 |
| 13: 01 - 18: 00 | 950 | 3800 |
| 18: 01 - 01: 00 | 350 | - |

Размещение в блоках внутри программы " Вести" 9: 08, 11: 08, 12: 08, 13: 08, 14: 08, 16: 08, 18: 08

наценка - 10%.

Позиционирование ролика в конкретном месте рекламного блока:

* первая и последняя позиция - наценка 20%,
* любая другая позиция - наценка 10%.

Объемы размещения роликов и материалов на правах рекламы не суммируются.

**При расчете стоимости трансляций роликов другой продолжительности действуют коэффициенты**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Продолжительность, сек. | 0…15 | 16…20 | 21…30 | 31.45 | 46…60 |
| Коэффициент | 0,6 | 0,8 | 1 | 1,6 | 2,5 |

**Предоставляются объемные скидки:**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Объём размещения,в месяц, руб | Скидка % | Объём размещения,в месяц, руб | Скидка % |
| 18 000 | 10 | 72 000 | 20 |
| 36 000 | 15 | 150 000 | 25 |

При одновременном размещении на "Радио Петербург" предоставляется комплексная скидка - от 3%.

1. Ценёв В. Психология рекламы. - М., 2003. - 95 с. [↑](#footnote-ref-1)
2. Г. Киевский «Радиореклама, психологические особенности радиорекламы», «ПСИ-ФАКТОР» (psyfactor.org) [↑](#footnote-ref-2)
3. Журнал «Практика рекламы», октябрь 2008 г. [↑](#footnote-ref-3)
4. «Ведомости» - «Анализ рынков», 8 декабря 2008 г. [↑](#footnote-ref-4)