Реклама на радио впервые появилась в 20-х годах ХХ века в США. На первых порах в радиоэфире просто объявляли имя финансирующего лица (спонсора) в начале и конце программы. А потребность в спонсорстве была, несмотря на то, что шли дебаты по поводу того, следует ли рекламе вообще поддерживать радио? В связи с отсутствием другого, альтернативного источника финансирования вопрос решился сам собой. Реклама оплачивала счета, и это стали воспринимать как должное. Первое коммерческое [вещание](http://pandia.ru/text/category/veshanie/) можно отнести к 1923 г., когда в эфир вышла программа «Час готовности», финансировавшаяся фирмой «National Carbon Company». В газетах написали, что это «первая регулярная серия [музыкально-развлекательных](http://pandia.ru/text/categ/nauka/205.php) передач в стране и за её пределами, финансируемая рекламодателем».Всего за 12 лет после этого события радио превзошло журналы и стало ведущим средством рекламной информации.

В нашей стране радиореклама получила развитие лишь в 20е годы. Во время существования СССР были созданы крупные специальные торговые организации: «Союзторгреклама» при министерстве торговли РСФСР, «Главкоопторгреклама» при Центрсоюзе СССР и др., а также [коммерческо-рекламные организации](http://pandia.ru/text/category/kommercheskie_organizatcii/) в промышленности (при министерствах и [ведомствах](http://pandia.ru/text/category/vedomstvo/)). С целью координации рекламной деятельности были организованы межведомственные советы по рекламе. Налаживалось производство специальных рекламных фильмов и радиопрограмм «Союзрекламфильм». К 1989 г. В потребительской кооперации СССР насчитывалось 30 рекламных комбинатов и агентств.

В 1990 г. открылась первая частная радиостанция «Европа+», на которой появилась коммерческая реклама. Сейчас в России работают сотни коммерческих радиостанций. В основном частные радиостанции являются музыкальными, и только немногие позиционируют себя как информационные ( «Эхо Москвы», «Русская служба новостей», «Бизнес FM» и др.) Наиболее крупные, значимые, имеющие наибольший охват аудитории государственные радиостанции сегодня – «Маяк», «Радио России», «Радио Юность», частные – «Европа+», «Эхо Москвы», «Русское Радио» и др. Эти станции занимают первые места в рейтингах и более привлекательны для рекламодателя. Они располагают самыми большими объемами рекламы и самыми большими бюджетами. В настоящее время идёт жесткая конкуренция между радиостанциями за рекламодателя, потому что основным источником финансирования частных радиостанций являются поступления от рекламы (до 80% общих доходов), а так же и государственные радиостанции работают за счет рекламы.

 Радиореклама твердо укрепилась в эфире. Радио вызывает мгновенную реакцию на рекламируемое предложение. Оно прекрасно оправдывает возлагаемые на него надежды, если речь идёт о том, чтобы познакомить клиентов с фирмой, а также помочь создать ей репутацию. Благодаря сравнительно невысокой стоимости, а также возможности избирательного воздействия на потребителей, радиореклама занимает второе место (после телевидения) среди рекламного инструментария небольших фирм. Радиореклама воспринимается легко и непроизвольно: можно слушать радио дома, во время поездки в автомобиле, на улице и даже на работе. Если газетные и журнальные рекламные объявления носят, в основном, формальный и сдержанный характер, то рекламные передачи по радио более непринуждённы, содержат много образности, юмора.

Аудиоспот - это рекламная продукция, как правило, имеющая сюжет, актерскую игру, музыкальное и шумовое сопровождение. Продолжительность радиоролика от 5 до 60 сек, но стандартные хронометражи аудиороликов - 30 или 15 сек. Выделяют следующие разновидности аудиоспотов: информационные, музыкальные, информационно-музыкальные, игровые и имиджевые. 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. Согласно принятой классификации, выделяют четыре вида аудиоспота - прямая реклама, диалог, драматизация и музыкальная реклама.

Прямая рек лама — 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.

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.

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 рекламавыделяет 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 (тоже10 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 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.

 Рассмотрим 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. Музыка и звуковые эффекты выполняют 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. Кроме слов, музыки и шумов, из которых состоит рекламный аудиоспот, свое влияние на эффективность сообщения оказывают более общие факторы, например 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. Время — главный лимитирующий фактор в радиорекламе. В сценарии должно быть нужное количество слов — не слишком много и не слишком мало. По рекомендациям психологов, продолжительность спота не должна превышать 60-70 секунд, иначе человек не дослушает его до конца. 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.

Заключение. Основной задачей рекламиста является создание эффективного рекламного обращения, которое увеличит спрос на товар или услугу, либо создаст необходимый имидж. 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. Таким образом, подводя итоги, можно сделать вывод, что радиореклама является одной из важных составных частей PR-кампании.