МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ

«ТВЕРСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ФИЛОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра журналистики и рекламы и связей с общественностью

КУРСОВАЯ РАБОТА

**«Радиореклама. Виды и особенности»**

Выполнила: студентка 24 группы

Хренова Ирина Игоревна

Научный руководитель:  
доц. Ильяшенко Д.В.

ТВЕРЬ 2017

**Содержание**

ВВЕДЕНИЕ………………………………………………………………………..3

ГЛАВА 1. Радио: история, развитие, перспективы……………………………..5

ГЛАВА 2. Виды радиорекламы и их особенности…………………………..13

ЗАКЛЮЧЕНИЕ……………………………………………………………….…23

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ……………………………………………………….24

**Введение**

Тема данного исследования – виды и особенности радиорекламы.

Актуальность  этой темы заключается в том, что  на сегодняшний момент радиореклама является одним из средств распространения рекламы.

Преимущество рекламы на радио заключается в том, что она может звучать дома, в транспорте, на работе 24 часа в сутки на многие регионы. Аудитория радио примерно на четверть больше аудитории газет и телеаудитории. Специфические средства, такие как музыка, звучащие слова, шумы, воспринимаются людьми по-особому, активизируя воображение. Тембр и тон голоса, смысловые паузы, ритм, эмоциональные и логические ударения речи, все это влияет на наш отклик. Разговорный характер, диалогичность тоже в ряду достоинств этого развивающегося средства рекламы. Радиоролики используются часто, так как их изготовление и трансляция дешевле телевизионных, следовательно, и бюджет, необходимый для рекламной радиокомпании, намного меньше, чем для рекламы по телевиденью или в прессе. Технология изготовления радиообъявлений проще и вносить изменения и какие-либо корректировки в их содержание намного проще.

Реклама на радио повторяется много раз в течение дня и усиленно мотивирует потребителей на приобретение товара. Читая газету, потребитель может просто перевернуть страницу, не обратив внимания на рекламу. Во время рекламы по телевизору, человек идет на кухню и наливает себе кофе, или щелкает кнопки на пульте, перескакивая с канала на канал, а короткие рекламные радиоролики он, волей-неволей слушает, не отрываясь от дел. Отсюда следует, что убеждающая сила – это уникальное свойство радио. Уже несколько десятков лет назад ученые установили, что многие люди лучше запоминают список слов, произнесенный вслух, чем тот же список, предъявленный в напечатанном виде. Слуховое восприятие у человека длится дольше, чем зрительное, поэтому об уникальности товара убедить словами, произносимых вслух, легче, нежели печатными словами.1

Таким образом, актуальность работы связана с изучением с одной из интересных проблем: реклама на радио и её особенности.

Работа имеет как теоретическое, так и практическое значение.

Теоретическое значение связано с историей, развитием и перспективами радио. Практическая часть исследования связана с выявлением особенностей радиорекламы.

Предметом исследования в данной области является радиореклама.

Таким образом, учитывая выше сказанное, целью курсовой работы является выявить особенности рекламы на радио.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

1. Изучить литературные источники по теме исследования.
2. Проанализировать изученные данные о радиорекламе, ее видах и особенностях.

Для выполнения работы мы опирались на ряд научных статей, монографий и пособий следующих авторов: Ананишев В. М., Песоцкий Е., Панкратов Ф. Г.

Работа построена по классической схеме и состоит из: введения, теоретической и практической глав, заключения, списка литературы.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1. Ананишев В. М. Теория и практика современной рекламы: монография – М.: ООО НИЦ «Инженер» (Союз НИО), 2016. – Т.9. – 346 с.

**Глава 1. Радио: история, развитие, перспективы.**

Первые предпосылки относительно существования электромагнитных волн возникли еще в конце 1600-х годов. Спустя два столетия были официально открыты ультрафиолетовое и инфракрасное излучения. В 30-х годах XIX столетия ученый из Англии Майкл Фарадей с большой уверенностью заявил о существовании электромагнитных волн. Спустя еще 30 лет другой ученый из Великобритании Джеймс Максвелл закончил построение теории электромагнитного поля, которая нашла свое применение в физике. В 1880-1890-х гг. произошли еще некоторые открытия, которые позволили приблизить то время, когда будет создано полноценное радио. Так, физик из Германии Генрих Герц доказал существование электромагнитных волн с помощью эксперимента. В последующие годы сразу несколько ученых повторяли данный эксперимент, при этом используя более усовершенствованные элементы для обнаружения электромагнитных волн. В 1898 году сэр Оливер Джозеф Лодж получил патент на использование определенных элементов в беспроводных передатчиках или приемниках. Полученный патент стал в основе механизма для настройки радио на требуемую частоту. Дальнейших исследований в этой области Лодж не стал проводить, в результате чего честь носить звание изобретателя первого радио досталась русскому физику, профессору, электротехнику Александру Степановичу Попову. Именно Попов первым сумел продемонстрировать возможность передавать радиосигнал, который бы нес в себе определенную информацию. С этого времени и открывается эпоха создания средств радиотехники. В 1906 году канадец Реджинальд Фессенден осуществил первую трансляцию радиопрограммы, в которой лично играл на скрипке и прочел небольшой текст из Библии. С того времени голосовое радиовещание стало развиваться с каждым годом все больше и больше. Появлялись новые развлекательные радиопередачи, вещание производилось на широкую аудиторию.



Рис. 1 Первое радио

В 1918 году Эдвин Армстронг представил супергетеродин, способствующий улучшению чувствительности радиоприемных устройств в широком диапазоне частот. Спустя более 15 лет тот же американский ученый запатентовал FM-радио, которое использует частотную модуляцию, позволяющую уменьшить помехи в эфире.1

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.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1.[http://fancy-journal.com/kulturnaya-zhizn/stil-zhizni/4400-kratkaya-istoriya-radio Дата обращения 12.01.2017](http://fancy-journal.com/kulturnaya-zhizn/stil-zhizni/4400-kratkaya-istoriya-radio%20Дата%20обращения%2012.01.2017).

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».1 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. Однако, несмотря на наличие централизованной и разветвлённой службы рекламы в СССР, существовала определённая недооценка её роли в развитии торговли. Это в первую очередь было связано с дефицитом большинства товаров народного потребления и, следовательно, ненужностью рекламы этих товаров. Существовал также весьма идеологизированный подход к существу рекламы, который основывался на том, что капиталистическая реклама является средством обмана покупателя, навязывания и пропаганды излишних потребностей.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1. Цит. по: Сэдидж Ч. Г., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика. – М.: «Прогресс», 1989,с. 81

Поэтому расходы на советскую рекламу не сравнимы с американскими.

В конце 80-х годов в СССР они составляли 0,04-0,05% от розничного товарооборота; в США – 7-8%. 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, особенно на коммерческих, музыкальных станциях, являясь основным источником дохода, хотя доля радио в общем объеме отечественной рекламы составляет лишь 4%, это ниже, чем в некоторых странах Европы и США (13%), Франции (8%). Расходы на рекламу колеблются в пределах 3-4%, а в некоторых странах реклама на радио вообще запрещена. Ожидается, что рекламодатели будут чаще обращаться на радиоканалы, так как наметился подъем расценок на телевизионную и наружную рекламу.

Переход к рыночной [экономике](http://pandia.ru/text/categ/nauka/538.php) привёл к большим изменениям в организации рекламной деятельности в России. Сейчас в нашей стране количество рекламных агентств измеряется тысячами, и на рекламном рынке вращаются миллиарды рублей. Использование радио в качестве канала распространения рекламы стало наиболее популярным. Радио может использовать любая фирма с достаточно широким кругом потребителей. 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.1



Рис.2 Статистика

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1.Делл Д., Линда Т. Учебник по рекламе/ Пер. с польск. – Мн.: И Слово», 1997, с. 232-233.



Рис. 3 Статистика(2)

Обратимся к статистике. Исследование значимости источников дохода российских радиовещательных предприятий методом экспертного опроса в 2014 году привело к следующим выводам:

1. В 2014 году обнаружено свыше шестидесяти источников дохода российских радиостанций.

2. Лишь десять из обнаруженных источников дохода оказались существенными и обеспечивают основной приток финансовых средств. В их числе доходы от эфирной рекламы в виде роликов товаров и услуг, тематических программ рекламного характера, спонсорства, имиджевой рекламы сторонних организаций, продакт-плейсмента, а также рекламы на сайте радиостанции. Важными в современной ситуации оказались плата за размещение музыкальных роликов в эфире радиостанций, франшиза, а также прямые бюджетные субсидии для государственных станций и дотации от холдингов.

3. В регионах наиболее значимыми источниками дохода считают рекламу в виде роликов товаров и услуг, спонсорства, тематических программ рекламного характера, имиджевую рекламу сторонних организаций, продакт-плейсмент и производство рекламных материалов для других организаций.

4. В структуре дохода радиовещательных предприятий пропорции между доходами от различными типов источников разнятся в зависимости от статуса радиостанции. По оценкам экспертов, в структуре дохода государственных станций по состоянию на 2014 год в целом по отрасли преобладают субсидии (65%). Реклама в разных формах здесь в среднем занимает около 29%. Еще 6% дохода приходится на другие источники. В структуре коммерческих станций, напротив, наиболее значимыми остаются рекламные источники (в среднем 87% дохода). Дотационная часть оценена в 5%, а 8% дохода приходится на другие источники (не рекламные и не дотационные). По отрасли в целом процентное распределение оценочно выглядит так: 69% доходной части совокупного бюджета приходится на рекламные источники, 24% – на дотационные источники, 7% – на другие (не рекламные и не дотационные).

5. В среднесрочной перспективе (5-6 лет) эксперты ожидают уменьшения дотационных форм доходов, более активного присутствия государственных радиостанций на рынке радиорекламы, активизацию поиска и государственными, и коммерческими станциями альтернативных источников дохода (не дотационных и не рекламных), связанных, в частности, с новыми технологиями и изменениями в маркетинговой стратегии радиокомпаний.

Таким образом, видно, что важнейшим фактором, определившим развитие отрасли в 2014 году, стала ситуация на рынке радиорекламы. После сверхуспешного 2013 года, когда радиореклама опередила по темпам роста (+13%) все медиа, по итогам 2014 года рост рынка радиорекламы оценен всего в 2%, а общий его объем – в 16,9 млрд рублей. Если годом раньше заметную и даже определяющую роль внесло региональное вещание (московская и общенациональная реклама выросла в 2013 году на 12%, а региональная на 14%), то в 2014 году объем региональных рекламных бюджетов на радио уменьшился по сравнению с минувшим годом на 1%. В то же время федеральный сегмент вырос на 4% относительно 2013 года. Таким образом, по итогам 2014 года произошло перераспределение рекламных бюджетов в сторону федерального сегмента. Существенно повлиял на годовой итог четвертый квартал 2014 года, показавший снижение объема рекламных доходов на 6% к аналогичному периоду прошлого года. Больше всего пострадала региональная реклама (-11%), в то время как реклама в сегменте Москва+сеть снизилась на 2,6%. Четвертый квартал для радио является достаточно доходным и составляет порядка 35% годового бюджета анализируемого сегмента. Несмотря на положительную динамику в течение трех кварталов, отрицательная динамика именно в четвертом квартале сказалась на итогах года.

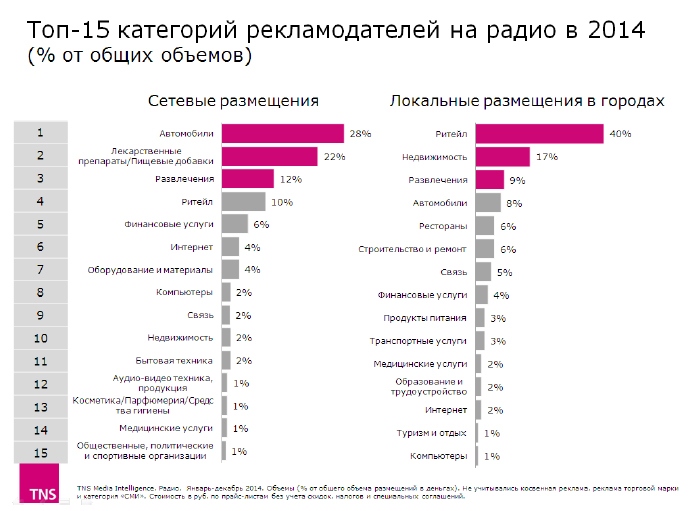


Рис. 4 Данные ТНС России

**Глава 2. Виды радиорекламы и их особенности.**

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 - то 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.

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.

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.

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. 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.

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. 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.

«Обрамление» аудиоспота другой рекламой, музыкой или сообщением тесно связано 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».

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.

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. 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 как: известность, престижность, популярность, доброта, авторитет, надежность, практичность, гармония.

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. Из нее же пришли в рекламу сравнения, метафоры и фразеологизмы. Фразеологизмы и устойчивые сочетания слов широко применяются в радиорекламе, что объясняется следующими их свойствами: использование речевых оборотов, литературных приемов в большой степени обуславливает оригинальность и запоминаемость рекламного сообщения.

Рассмотрим сам механизм создания радиорекламы, так называемый мастеринг. Рекомендуемая специалистами средняя скорость речи в рекламе - два слова в секунду. Если превысить это ограничение, то чтецу придется слишком быстро читать текст, сокращать или убирать паузы, что приведет к монотонности речи, отсутствию выразительности, драматических красок. Сценарий, как правило, пишется в два столбца. Левый столбец описывает источник звука, правый столбец - передает содержание послания, которое выражается словами или описанием звука и музыки. Продюсер и диктор должны точно знать, что происходит, поэтому письменная форма очень важна. Например, все, что не произносится, печатается заглавными буквами. К этой категории относится описание источника звука в левом столбце и все инструкции и описания из правого столбца. Или, например, подчеркивание в правом столбце используется для привлечения внимания к музыке и звуковым эффектам, чтобы диктор мог видеть, что это не надо читать в микрофон. Известны всего два типа рекламы на радио - реклама, выходящая в прямом эфире (репортажи, реплики, комментарии радио ведущих и т.п.) и реклама, идущая в записи (ролики). "Живой" вариант рекламы может быть интересен для местного розничного продавца или ресторана, которому необходимо, что бы реклама вышла на слушателя в момент проведения какого-либо специального мероприятия - презентации, открытия новой торговой точки или новой клиентской программы. Иногда подобную форму подвергают критике из-за того, что зачастую она не выглядит как реклама. Особо эффективной является форма "живого общения" с потенциальным потребителем - представителем целевой аудитории. Речь идет о викторинах и играх в прямом эфире, на которых призы предоставляются рекламодателем. Розыгрыш происходит в "живом" контакте с представителем рекламодателя "на глазах" у заинтересованных слушателей. Так же весьма популярной является форма спонсорства особо популярных эфирных передач или программ. В последние 3-4 года на радиостанциях стали во множестве появляться специализированные передачи типа "стиль жизни", "ресторанный вестник" или - "пробки на дорогах города, которые расчитаны на точно определенную аудиторию. Подобные передачи фактически являются рекламными страничками их спонсоров и предполагают, как "живую" форму участия заказчика рекламы, например, в виде ответов на вопросы заинтересованных слушателей, так и участие в виде "традиционных" рекламных вставок.1

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1. <http://www.brandmedia.ru/brand-radio.ru/serv__idP_52_idP1_337_idP2_1114.html> Дата обращения 15.01.2017

**Заключение**

В данной работе, мы изучили историю, развитие и перспективы радио и радиорекламы, выявили основные факторы эффективности радиоспота и рассмотрели виды 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 аудиовосприятие. 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, 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. Можно сделать вывод, что радиореклама является одной из важных составных частей PR-кампании.

**Список литературы**

1. Ананишев В. М. Теория и практика современной рекламы: монография – М.: ООО НИЦ «Инженер» (Союз НИО), 2016. – Т.9. – 346 с.

1. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR. / М: Фаир-Пресс, 2002. — 624 с.
2. Валладарес Дж.А. Ремесло копирайтинга. / СПб: Питер, 2005. — 270 с.
3. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и Public Relations. / СПб: «ТРИЗ-ШАНС»,2004. — 384 с.
4. Головлева, Е.Л. Основы рекламы / Е.Л. Головлева. – М.: ОАО «Московские учебники», 2006. – 271 с.
5. Делл Д., Линда Т. Учебник по рекламе/ Пер. с польск. – Мн.: И Слово», 1997, с. 232-233.
6. Медведева, Е.В. Рекламная коммуникация / Е.В. Медведева. – М.: Едиториал  УРСС, 2003. – 280 с.
7. Песоцкий Е. Современная реклама: теория и практика. / Изд-во: «Феникс»,2001. — 315 с.
8. Панкратов Ф. Г. Рекламная деятельность: учебник для студентов высш. учеб. заведений / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, Т. К. Серегина, В.Г. Шахурин. – М., 1999. – 364 с.
9. Полукаров В.Л., Грановский Л.Г., Козин В.П., Лозовская В.Ю.Телевизионная и радиовещательная реклама. — М.: Издательство Дашков и Ко, 2004.- 388с.
10. Реклама: теория и практика : учеб. пособие для студентов вузов / под ред. В. В. Тулупова. – Воронеж: Изд-во Воронежского гос. ун-та, 2011. – 400 с.
11. Ромат, Е.В. Реклама. / Е.В. Ромат. – СПб. : Питер, 2003. – 556 с.
12. [http://fancy-journal.com/kulturnaya-zhizn/stil-zhizni/4400-kratkaya-istoriya-radio Дата обращения 12.01.2017](http://fancy-journal.com/kulturnaya-zhizn/stil-zhizni/4400-kratkaya-istoriya-radio%20Дата%20обращения%2012.01.2017)
13. Смирнов В.В. Реклама на радио/В.В. Смирнов. — СПб.: Питер, 2012., - 152 с.
14. Сулягин, Ю.А. Реклама. Учебное пособие. / Ю. А. Сулягин, В. В. Петров  –  М., 2006. – 532 с.
15. Сэдидж Ч. Г., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика. – М.: «Прогресс», 1989, 81 с.
16. Теория и практика рекламы: учеб. пособие. – 3-е изд., стереотип. – М.: Омега – Л, 2014. – 344 с.
17. [http://www.brandmedia.ru/brand-radio.ru/serv\_\_idP\_52\_idP1\_337\_idP2\_1114.html Дата обращения 15.01.2017](http://www.brandmedia.ru/brand-radio.ru/serv__idP_52_idP1_337_idP2_1114.html%20Дата%20обращения%2015.01.2017)
18. Ученова В. Реклама: палитра жанров/В. Ученова. — М.: Инфра-М, 2012. — 150 с.
19. Уэллс, У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Д. Бернет, С. Мориарти. – СПб, 1999. – 270 с.
20. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. / СПб: Питер, 2002. — 384 с.
21. Хромов Л. Н. Рекламная деятельность: искусство, теория, практика. - Петрозаводск: Фолиум, 1994. – 308 с.
22. Ценёв В. Психология рекламы. — М., 2003. — 95 с.
23. Шапкин В. И. «Радио: открытие и изобретение» - М. : ДМК Пресс, 2005. – 190 с.
24. Щепилова Г.Г. Критерии классификации радиорекламы/Г.Г. Щепилова //Медиаскоп, 2010. – 220 с.