

Реклама на радио



В. В. Тулупов



Достоинства радио

- Вездесущность
- Оперативность
- Селективность
- Камерность





Достоинства радиорекламы

- Она может почти непрерывно звучать дома, на работе, в транспорте.
- Аудитория радио в среднем на четверть больше аудитории газет и приблизительно на 10 % – телеаудитории.
- Активность потребителей (перемещающихся, чаще молодых людей).
- Звучащее слово, музыка, шумы, по-особому воспринимаемые людьми, активизируют их воображение.
- Разговорный характер, диалогичность также в ряду достоинств этого развивающегося (особенно с ростом числа автомобилей) средства рекламы.





Достоинства радиорекламы

- Доверительность (интимность) общения.
- Возможность создания атмосферы торжественности и актуальности вокруг коммерческого события.
- Относительная дешевизна производства и трансляции.
- Поскольку изготовление, да и трансляция радиороликов намного дешевле телевизионных, их можно чаще использовать.
- Технология изготовления радиобъявлений также проще, поэтому и вносить какие-либо изменения в их содержание намного легче.





Недостатки радиорекламы

- Фоновое восприятие не способствует четкому запоминанию и пониманию смысла сказанного с первого раза.
- Возможны помехи различного свойства (отвлекли, заглушили голос радиоприемники, возникли технические помехи и др.).
- Непостоянство некоторых слушателей, постоянно переключающих приемники с одной станции на другую, «убегающих» от рекламы.





Типы радиороликов

- * Прямая реклама
- * Диалог
- * Драматизация
- * Музыкальная реклама





Формы и жанры радиорекламы

- **Краткое призывное обращение.** Как правило, это – *односложные восклицания* плюс одно-два предложения.
- **Реплика.** Краткое рекламное послание от лица представителя целевой группы. Тональность и темп звучания характеризуют различные индивидуальности (*«голосовые портреты»*). Восходит к бытовому диалогу.





Формы и жанры радиорекламы

- **Развернутое радиообъявление.** Состоит из краткой вводной строки, сообщения о предмете рекламы и доводов, доказывающих предпочтительность того, что рекламируется, перед иной продукцией; заключительные блоки: реквизиты и, возможно, слоган.
- **Радиоафиша и анонс.** Афиша имеет институциональный характер, ориентируется на массового адресата (обязательно наличие документального реквизита). Анонс также привлекает к событиям, но если афишу отличает детализация сообщаемой информации, то анонс завлекает наиболее интересными фрагментами будущего события, самыми громкими именами планируемых участников.



Формы и жанры радиорекла

- К **диалогичным жанрам** относятся *обмен репликами* (мини-беседа) и *радиоспот* (сценка из жизни, драматургическая миниатюра).
- **Консультации специалистов** – на радио, как правило, включены в обрамление собеседования. Драматургия довольно однообразна: вопрос – рассказ, но диалог можно разнообразить, обогатить откликами клиентов, слоганом и др.
- **Рекламная песенка (джингл)**. Веселые мелодии плюс запоминающиеся рифмы делают этот жанр популярным.



Продолжительность звучания

По рекомендациям психологов, продолжительность радиоспота не должна превышать *60-70 секунд*, иначе человек не дослушает его до конца.

Самая распространенная продолжительность радиороликов – *15, 30 и 45 секунд*, при этом в первые 6-10 секунд необходимо заинтересовать слушателя.

Не рекомендуется говорить быстрее, чем два с половиной – три слова в секунду.

В рекламном объявлении длительностью 60 секунд название товара следует повторить 4 раза.

Вначале скажите, *что* вы хотите представить, а уж затем отвечайте на вопросы *как* и *где*.



Скорость проговаривания

Оптимальная скорость проговаривания текста радиорекламы:
за 10 секунд – *примерно 20-25 слов,*
за 30 секунд – *60-70 слов,*
за 60 секунд – *130-140 слов.*

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





Рекламные блоки

По форме **рекламные блоки** на радио схожи с информационными, но имеют и множество особенностей. Реклама идет после окончания собственно информационных текстов, на некоторых радиостанциях рекламные блоки вставляются перед погодой.

Рекламный блок строится по принципу *перевернутой пирамиды*: вначале более длинные ролики (50-60 секунд), ближе к концу короче (15-25 секунд). При этом потребитель будет воспринимать их равными по хронометражу, и поток рекламы покажется не таким утомительным.



Структура радиообъявления

Радиоспот содержит:

- **введение** – элемент, *привлекающий внимание* (он может иметь форму шумового эффекта, утверждения, вопроса, обещания, заставляющего выслушать объявление до конца);
- **основную часть**, посвященную *преимуществам Т/У* (здесь необходимо аргументировать пользу рекламируемого товара; сначала называется преимущество, затем оно развивается; объясняется способ достижения эффективности и, наконец, подчеркивается удовольствие от обладания вещью);
- очень важен энергичный **финал** радиоролика.



Текст радиообъявления

Основные требования: **ясность и лаконичность.**

Поскольку восприятие аудиосообщения одномоментно (то есть к нему невозможно вернуться, как к сообщению печатному, и что-то уточнить), то текст *не должен быть синтаксически перегружен*. Для привлечения внимания используются *риторический вопрос, восклицания, вопросно-ответная форма начала текста*.

Завершают текст *побудительные высказывания*, желательно с оттенком доверительной просьбы, совета, напоминания.

Важная характеристика рекламного текста на радио – *ритмико-интонационная структура*.



Эффективность радиорекламы

- добивайтесь, чтобы объявление включало *воображение* слушателя
- сопровождайте рекламу конкретного продукта, услуги *запоминающимся звуком* (звуковым символом, мелодией, песней, словами), который бы соответствовал только ему
- рекламная идея должна быть *лаконичной, ярко выраженной*
- начинайте объявление с информации о новом товаре и обещания *удовлетворения определенных потребностей*
- постарайтесь связать рекламное объявление с *реальными событиями, модой, новостями, погодой*
- обязательно включайте в текст объявления *адрес, номер телефона*, чтобы слушатели могли немедленно ими воспользоваться
- постарайтесь ввести в радиообъявления *известных людей*



Факторы эффективности

- *Формат станции* и соответствие ему стиля ролика и рекламируемого товара
- Дружелюбность и *доверительность* местной рекламы
- Правильное «*обрамление*» аудиоспота другой рекламой, музыкой или сообщением
- Правильный *выбор времени* выхода в эфир
- *Индивидуальный подход* к клиенту

радио
департамент

Почему все выбирают радио?

- ✓ **Низкая стоимость**
 - Затраты на изготовление и размещение радио рекламы минимальны, а стоимость единичного контакта у рекламы на радио ниже, чем у любых других СМИ, в том числе у телевидения.
- ✓ **Высокая эффективность**
 - Более 80% людей постоянно слушают радио. Реклама на радио воспринимается ненавязчиво, а значит комфортно.



Советы психологов

- Радио как канал наиболее эффективен для *информирующей рекламы* (новости торговли, реклама лекарств, продуктов, бытовых услуг, и др.)
- Следует заинтересовать слушателя за *первые 3-5 секунд*
- Даже в кратком рекламном объявлении нужно *дважды повторить* адрес, номер телефона и т.п. – с целью их лучшей запоминаемости
- Радиореклама должна фокусировать внимание потребителей не на самом товаре, а на *благоприятных последствиях* его приобретения
- Сложные логические аргументы в радиорекламе воспринимаются плохо – рассказ должен быть максимально *простым и эмоциональным*
- Представление «женского» товара мужским голосом воспринимается большинством женщин лучше, и наоборот.



Советы психологов

- «Товар общего потребления», который рекламируется женским и мужским голосами одновременно, женщинами оценивается как более «искренний». В то же время мужчины такое чередование считают «суетливым».
- 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 послушивании и, соответственно, вызывает негативные эмоции и затрудняет восприятие смысла сообщения
- 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.



Литература

Полукаров В. Л. Телерадиореклама : инновационные технологии. М., 1998.

Рекламный менеджмент: телевидение и радиовещание. М., 1994

Стоянова Э. О стиле радиорекламы // Реклама. – 1981. – № 5. – С. 27–34.

Стоянова Э. А. Текстовые факторы эффективности рекламного воздействия : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Киев, 1984.

Хаскин Д. О тенденциях развития радиорекламы. М., 1983

