**Содержание**

Введение……………………………………………………….………….....3

Глава 1. Особенности телевизионной рекламы…………..……….….…..4

* 1. Виды и жанры телерекламы…………………………….…....4
  2. Психологическое влияние телерекламы…………….…….…10
  3. Признаки рекламного ролика………………………….….....15

Глава 2. Особенность радиорекламы…………………………….……….18

2.1. Специфика радиорекламы……………………………….....…..18

2.2. Психологические особенности радиорекламы……….……….23

Заключение…………………………………………………………………..26

Список литературы………………………………………………………….27

**Введение**

Тема данной работы - особенности телерадиорекламы. Она была выбрана неслучайно, ведь радио и телевидение является незаменимой частью нашей повседневной жизни. Старейшее среди средств масс-медиа, оно опережает все другие средства массовой информации по охвату населения.

Телевидение - идеальный рекламный инструмент для предприятий, которым нужно "показать товар лицом" или создать, вокруг него атмосферу ажиотажа. Многие считают телевизионную рекламу наиболее эффективной, поскольку она передает зрительные образы - самые наглядные и убедительные из всех возможных.

Телевизионная реклама представляет собой способ продвижения товаров, услуг и различных сообщений посредством размещения их в сетке телевещания.

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.

Цель работы рассмотреть специфические особенности телерадиорекламы.

Задачи курсовой работы:

1. Рассмотреть специфику радиорекламы;
2. Выявить основные психологические особенности телерадиорекламы;
3. Проанализировать особенности телерекламы.

**Глава 1. Особенности телевизионной рекламы**

* 1. **Виды и жанры телерекламы**

Телевизионная реклама самая дорогая, престижная и массовая. Правда, это не означает, что она всегда самая эффективная.

Телевидение — самое разностороннее из рекламных средств. Оно убеждает желательных клиентов силами действенных демонстра­ций. Телевидение дает возможность повлиять на сознание и подсознание потенциальных покупателей наибольшим количеством спо­собов.

Уникальная особенность телевизионной рекламы состоит в том, что для нее характерны, во-первых, сочетание звукового и зрительного воздействий и, во-вторых, огромная, по сравнению любым другим рекламным средством, аудитория, увеличивающаяся во время демонстрации телесериалов.

Телевидение не есть радио с картинками, как это может на первый взгляд показаться. Здесь особенно важно знать специфику восприятия зрителем информации, идущей с экрана ТВ.

Телевидение — это визуальное средство, усиленное звуком. В хорошей телерекламе воплощена отличная идея, которая сначала представляется зрительно и только потом добавляется звук, усили­вающий воздействие на зрителя, а иногда и без звука.

Что касается продолжительности телеролика, специалисты по изучению эффективности воздействия рекламы утверждают, что лучше воспринимается и запоминается реклама не стандартной, минутной длительности, а та, которая длится либо 30 секунд, либо 2 минуты, последняя считается наиболее эффективной.

Как и на радио, в телерекламе существуют только три секунды для того, чтобы привлечь внимание зрителя. Если это время будет упущено, реклама, как правило, пройдет мимо адресата. Поэтому важно в самом начале говорить о том, о чем пойдет речь или что рекламодатель хочет от зрителя. Сказанное вначале необходимо теми же словами или теми же выражениями повторить в конце.

Принципиальное отличие телерекламы от радиорекламы — это возможность для первой продемонстрировать рекламируемый то­вар или услуги в действии. Только телереклама способна показать преимущества товара или услуги.

Как и во всех других средствах рекламы, особое значение имеет использование в телерекламе юмора. Вместе с тем полезно помнить о том, что главная цель рекламы — побуждение к покупке, в ко­нечном счете — продажа, а не увеселение публики. Неправильно сработана та реклама, форма которой запоминается лучше, чем само рекламируемое содержание.

Реклама на телевидении полезна в основном тем, кто намерен создать своей фирме или ее продукту максимально широкую изве­стность. Она хороша для тех, кто хочет, чтобы рекламируемые то­вар или услуга автоматически связывались с именем рекламодателя. Услуги телевизионной рекламы незаменимы для фирм, которые хотят в короткий срок насытить массовый рынок новой маркой продукта.

Телереклама — хороший вариант для фирм, разворачивающих широкую сеть торговли или обслуживания. Здесь играет роль тот же психологический эффект - потребитель скорее зайдет в "знако­мое" по телепередаче заведение. [ 5; 76. ]

Телереклама может использоваться компаниями, которые, даже не занимаясь массовым обслуживанием, стремятся создать себе престиж. Сам факт появления рекламы на телевидении говорит о состоятельности рекламодателя, и после десятка прогонов в эфире он может рассчитывать на рост репутации, уважения клиентов, пусть и не столь многочисленных. Но даже отличная рекламная телепро­дукция может дать результат, противоположный желаемому, если она будет пущена в эфир в неподходящее время.

Какие же варианты предлагает телереклама?

Во-первых, рекламные ролики. Они могут быть игровыми, до­кументальными, мультипликационными. Их достоинство — высо­кий уровень психологического воздействия на потребителя. Недо­статок — высокая стоимость изготовления и еще более высокая — эфирного времени. Другой недостаток — навязчивость. Рекламный ролик, когда он вклинивается в передачу в неподходящий момент, вызывает раздражение телезрителя.

Во-вторых, размещение логотипа, эмблемы, девиза рекламода­теля на экране во время демонстрации заставки, прогноза погоды.

В-третьих, спонсирование популярных передач. Например, пред­ложение товаров фирмы в качестве призов на телевизионных кон­курсах. В этом случае ведущий программы не устает повторять на­звание фирмы, а ее рекламные щиты присутствуют в студии и вре­мя от времени как бы невзначай попадают в кадр.

Спонсорство более всего психологически оправданно, чем дру­гие варианты телерекламы. Ведь спонсор — это тот хороший человек, благодаря которому любимая передача существует и выходит в эфир.

В-четвертых, участие в специализированных программах. Появ­ление представителей фирмы-рекламодателя в таких программах, демонстрация интерьеров и товаров в России, в отличие от циви­лизованных государств, считается рекламой и, естественно, опла­чивается.

В-пятых, бегущая строка внизу экрана и дикторский текст или только строка, когда показываются фильмы. Считается, что это самый дешевый вариант. Психологически он явно проигрывает, с одной стороны, потому что мешает смотреть фильм и на бегущую строку мало кто смотрит, с другой стороны, невозможно успеть записать адреса и телефоны.

В-шестых, реклама не на телевидении, а с его помощью. Есть много мероприятий, как правило, зрелищных, которые организу­ются не телевидением, но им снимаются и демонстрируются в эфире. Удачно размещенный рекламный щит, спонсорство или иные формы участия в таких событиях позволяют рекламе буквально просочить­ся в эфир, не имея напрямую дел с телевидением. [ 5; 78. ]

Рекламные ролики на телевидении бывают краткие, блиц-роли­ки длительностью 15—20 секунд и развернутые — 20 секунд и более, Обычно в блиц-ролике даются логотип (торговый знак или торго­вая марка), название фирмы, а также телефон и адрес. Иногда может добавляться информация об основных направлениях деятель­ности фирмы.

Чаще всего в блиц-роликах используется компьютерная графи­ка или игровое кино. Основная задача блиц-ролика — постоянно напоминать о фирме как таковой и о ее товаре.

Развернутый ролик содержит больше сведений. В нем приводят­ся описание, характеристики товаров или услуг, условия поставки и (или) предоставляемых скидок, условия работы. Здесь тщательно разрабатывается сценарий, сюжет рекламного замысла. В отличие от блиц-роликов в развернутых роликах в полной мере используются как прямые, так и косвенные ассоциативные связи.

В других роликах привлекаются прямые ассоциативные связи за счет обыгрывания свойств, цены товара, функций фирмы.

В развернутых роликах используется большее количество форм подачи материала, чем в блиц-роликах, — игровое кино, мультипликация, компьютерная графика и их всевозможные сочетания.

С психологической точки зрения самое главное в телерекламе — динамичность и естественность. Утрачена динамичность — и ролик перестает быть занимательным, становится унылым и надоедли­вым. Нет естественности и ролик лишен правдивости и достоверно­сти, без которой трудно поверить рекламе настолько, чтобы при­обрести данный товар или воспользоваться услугой.

Нетрудно заметить, что далеко не всегда и не всем актерам уда­ется искренне передать восторг при рекламировании тех или иных продуктов питания, особенно это сложно сделать артистам млад­шего школьного возраста. А неубедительная реклама — это анти­реклама.

Важно подчеркнуть, что с психологической точки зрения стиль запоминается лучше конкретного содержания и выигрывает та рек­лама, в которой удается найти и выдержать единый стиль. Следует отметить, что хотя телевидение поглощает значительно больше вни­мания, все же его смотрят в основном тогда, когда нет более серь­езных занятий — после работы, во время неизбежных домашних дел или после них. И оно работает не круглые сутки.

Используется несколько подходов к экспертизе рекламных ро­ликов:

-    анализ эффективности воздействия;

-    символический анализ видеоряда (воздействие на подсозна­ние);

-    психосемантический анализ видеоматериала;

-    сравнение экспертируемого видеоклипа с моделью идеально­го.

В результате многочисленных исследований были выделены сходные параметры идеальной и плохой телевизионной рекламы.

Прежде всего идеальная реклама должна быть гармоничной, легкой, современной. Рекламное сообщение, не содержащее этих параметров, воспринимается как скучное, глупое и раздражающее. Образ высококачественной и профессиональной телерекламы связывается с ее активностью, оптимистичностью, сексуальностью, обольстительностью. Другими важными оценивающими категориями телерекламы выступают ее притягательность, оригинальность,  талантливость, уважительность, открытость, остроумие.

Даже на первый взгляд видно, что почти все перечисленные критерии идеальной телерекламы являются не чем иным, как описанием стилей общения между людьми.

Особенности психофизиологии восприятия предъявляют свои требования к изобразительным решениям, воспроизводимым экране:

— движение слева направо воспринимается легче и более благоприятно, чем справа налево;

— движение по диагонали слева направо и снизу вверх ассоциируется с преодолением, достижением чего-то значимого, в то время, как обратное движение воспринимается как потеря неких по­зиций;

  —    движение по диагонали справа налево и снизу вверх может вызвать смутные негативные ощущения;

—   резкая и частая смена кадров, особенно от среднего плана крупному, ассоциируется со вторжением в персональное простран­ство зрителя и может вызвать отрицательные эмоции. [ 5; 79. ]

* 1. **Психологическое влияние телерекламы**

        Рассматривая эксплуатацию социальных ценностей в телерекламе нельзя не сказать пару слов о ее психологическом влиянии на аудиторию. Эти две разные темы сильно взаимосвязаны, ведь апеллируя к аудитории, используя психологические приемы, рекламщики не могут обойтись без того, чтобы хотя бы не упомянуть общечеловеческие понятия, ценности. Во многом использование тех или иных приемов психологического воздействия обуславливает использование определенных образов, и наоборот, образы и герои, используемые в роликах, могут определять силу воздействия на аудиторию.

Что заставляет людей покупать? Как расположить покупателя к товарам и услугам фирмы? На каких чувствах, страстях можно сыграть? Отвечая на эти вопросы рекламщики, пытаются создать рекламу, которая влияла бы на потребителя в нужном им направлении. Для этих целей применяются следующие приемы.

Обыгрывание чувств.

 Наиболее активный поиск в этом направлении идет в США первой и классической стране коммерческого ТВ. По мнению американских теоретиков маркетинга, товары изначально обладают определенными психологическими признаками, отталкиваясь от которых следует формировать рекламную стратегию. Товары делят на функциональные, гедонистические и так называемые “эго-товары”. Функциональные товары это предметы непосредственного потребления, и их реклама должна нести как можно больше полезной информации, обыгрывать унитарные мотивы, подчеркнуть их прочность, экономичность, производительность, физические и химические свойства.

  Реклама гедонистических товаров обращается к эстетическому сознанию, обыгрывает жажду развлечений и наслаждений (цвет автомобиля, запах духов, услуги зрелищных заведений).

“Эго-товары” это престижные товары, уменьшающие чувство беспокойства и подчеркивающие превосходство обладателя над окружающими (дорогой спортивный автомобиль, как символ мужественности, энергии и благополучия). Американские специалисты никогда не скрывали, что они используют в коммерческих целях все элементы человеческой психики, как положительные, так и отрицательные эмоции:

* любопытство (круизы, журналы для туристов, устройство газовой плиты и т.п.);
* стремление к комфорту (обувь, мебель, пылесосы, холодильники);
* семейные узы, счастливая семья ( путеводитель для отпуска, косметика и т. п.);
* страх (состояние экологии, автомобили, косметика “Я не хочу стареть”);
* забота о здоровье (медикаменты);
* стремление к экономии (некоторые марки автомобилей, распродажи, страхование);
* поклонение героям;
* щедрость, бескорыстие, доброта (игрушки, подарки);
* любовь и чувственные влечения (солнечные очки, драгоценности, гостиницы, предметы туалета и вообще любые предметы, вызывающие интерес у противоположного пола.)

        Этот список при желании можно продолжить до бесконечности.         Любая рекламная компания отталкивается от психологических признаков товара. Реклама пищевых продуктов построена на чувственном видеоряде: в рекламе бульонных кубиков “Магги”, пищевые продукты показаны и сняты с таким расчетом, чтобы у зрителя появилось желание приготовить увиденное на экране блюдо и, как следствие, с использованием рекламируемого товара.

Эстетические мотивы потребления очень сильны: вещь, приобретенная не потому, что она остро необходима, а потому что она красива; к тому же ее обладатель укрепляет свой престиж, проявляя утонченный вкус. Многие рекламные ролики сделаны по принципу, который называют “приятными чувствами от ассоциаций с приятными вещами”: красивая девушка сделает более привлекательным любой товар, оказавшийся у нее в руках или рядом с ней. Реклама, обыгрывающая красоту вещей, вызывает у человека подсознательные ассоциации.

По силе привлекательного эффекта психологи ставят на первое место женщин, на второе детей, на третье животных. В бессчетных рекламных роликах женщины заботится о своей красоте за туалетным столиком, в ванной, под душем, предлагая зрителю мыло, крем, духи и т.п. При этом в той или иной мере обыгрывается не только эстетические моменты, но и сексуальные. Не меньшей эксплуатации подвергаются родительские чувства. На экранах можно увидеть множество милых детишек, которые рекламируют детские товары.

Специалисты утверждают, что домашние животные воспринимаются как члены семьи, взрослые относятся к ним так же нежно, как и к детям. И реклама закрепляет эту ассоциацию, часто вводя в кадр не только животных, но и детей, которые их кормят или играют с ними.

Говоря об обыгрывание разнообразных эмоций в рекламе, необходимо выделить престижные мотивы потребления. Реклама обращается в этом случае к человеку, для которого приобретение товара становится символом жизненного успеха, способом приобщится к интеллектуальной, денежной или другой элите, а товар представляется как некий общезначимый критерий истины, красоты и т.п.

Юмор

        Юмор всегда связан с положительными эмоциями, он делает рекламу легкой и понятной. Современные зрители, поднаторевшие в рекламе, редко воспринимают всерьез все содержащиеся в ней утверждения (мало, кто поверит, что от применения средства для укрепления волос, волосы станут “мягкими как пух”, большинству понятно, что это гипербола.)” но ценят ее именно за несерьезность. Реклама, в этом случае, становится игрой, в которую приглашают играть всех. Юмор делает рекламу запоминающейся, но при этом постоянно существует опасность того, что в памяти зрителя останется ее смешная сторона, а содержание рекламное послание пройдет мимо.

Негативные апелляции.

 Любой рекламируемый продукт в конечном итоге должен вызывать положительное отношение к себе. Но реклама обыгрывает не только положительные эмоции. Эффективной она может быть и тогда, когда используются так называемые негативные апелляции неприятные чувства и даже шок. Метод нагнетания и снятия раздражения, чудесного избавления от катастрофы широко практикуется страховыми агентствами и службами быта: реклама намекает на шаткость социального положения, вызывает страхи и тут же несет успокоение, предлагая решить беспокоящие человека личные и социальные проблемы через потребление. Специалисты по рекламе считают, что обыгрывание чувства страха, беспокойства срабатывает только тогда, когда информация исходит из надежных источников и речь идет о реально существующих проблемах. Одно дело, если вас призывают бросить курить из-за опасности раковых заболеваний, другое если страх персонажа вызван, скажем, запахом изо рта. Как показывает богатая практика американского телевидения, когда рекламисты используют черный юмор, вводят абсурдные ситуации, придумывают шизофренического вида эксцентрических персонажей, они рискуют быть непонятыми частью аудитории.

Был проведен такой эксперимент: трем группам зрителей были показаны три рекламных фильма о необходимости ухода за зубами. Первой группе демонстрировали фильм большой эмоциональной напряженности (искаженное от боли лицо, кровоточащие десны, гудящая бор-машина), вторая группа смотрела фильм средней эмоциональной напряженности. Третьей группе показали обыкновенную информацию профилактике и гигиене зубов. Первая группа получила невысокий результат - всего 8%. Во второй группе этот показатель - 23%, в третьей - 36%. Результаты этого эксперимента показали, что самым эффективным оказался фильм с минимальным эмоциональным фоном. [ 13; 46. ]

* 1. **Признаки рекламного ролика**

Признаки рекламного ролика, в котором основной упор делается на контроль сознания :

I. Псевдологика (логический обман), прямая фальсификация и подсознательное внушение

1. В такой телерекламе нет прямого призыва покупать, а демонстрируется процесс непрерывного потребления. Усиленно внушается, что простое обладание каким-то банальным товаром якобы сделает вашу жизнь счастливой и беспроблемной, создаст ощущение праздника — в противоположность серым повседневным будням тех, кто не купил этот товар.

2. Акцентирование внимания на том, что обладание рекламируемым товаром якобы дает какое-либо социальное преимущество над другими людьми в самых разнообразных жизненных ситуациях, а также на том, что отсутствие этих товаров дает обратный эффект (эксплуатируется принцип социального сравнения)

3. Построение искусственной причинно-следственной связи между явлениями, которые не имеют ничего общего (Выпей чашечку растворимого кофе — и тебя ждут незабываемые приключения).

4. В тексте имеются трюизмы — «все знают, что...», «всем известно, что...», «все родители любят своих детей...», «все женщины покупают это...» Используется много «хитрых» слов, искажающих реальное положение вещей: «Всего лишь...», «Только...», «Просто...» («Только 999,99$», «Просто поднимите трубку и сделайте покупку всего лишь на 500$...»)

5. Сюжет ролика построен как история — сначала разыгрывается начало истории, потом рассказ о приобретении товара, потом счастливое окончание истории. Возможен и обратный вариант — начало и конец истории меняются местами. В данном случае рассказ в середине (о товаре) сознанием критически не оценивается.

6. Фальсификация доказательств популярности тех или иных продуктов — одна из любимых уловок телерекламы. Серии рекламных роликов с якобы «неподготовленными заранее интервью», в которых профессиональные актеры играют роль обычных покупателей, простых людей «с улицы». Разыгрывание сценок в супермаркетах, где толпы покупателей буквально «разметают» выставленный на полках товар и т.п. (эксплуатация эффекта социального подражания)

7. Шантаж, запугивание потребителей, эксплуатация типичных страхов и психологических комплексов — еще один метод телерекламы. Попытка убедить вас в том, что вы — ничтожество и неудачник, если отказываетесь следовать советам рекламы. (Например, вас никогда не пригласят на свидание, если вы отвергнете предлагаемый товар). Возбуждение инстинкта самосохранения путем демонстрации ложных или чисто гипотетических угроз («Обязательно пользуйся нашей зубной пастой, а не то твои зубы съест кариес...»).

8. Телереклама активно эксплуатирует иллюзию убедительности. Демонстрация каких-то графиков, выдумывание различных коэффициентов, применение «особых добавок», ссылки на всевозможные «Академии» и «Профессиональные ассоциации стоматологов-гинекологов», которые «объективно» подтверждают превосходство рекламируемого товара над изделиями конкурентов. («Коэффициент отбеливания» в стиральных порошках, «витаминизированная» водка, жевательная резинка «с карбамидом» и проч. Все «Профессиональные ассоциации» и «Академии» либо являются плодом фантазии рекламистов, либо создаются и финансируются самими производителями данного товара).

9. Попытка заставить покупать рекламируемый товар в как можно больших количествах. Здесь также эксплуатируется психологический эффект социального подражания. Призыв «доктора-стоматолога» из рекламного ролика: «Просто возьмите НЕСКОЛЬКО подушечек Орбита и пожуйте их...». Во многих роликах отправляют в рот сразу по две подушечки жвачки, бросают в суп не один, а два-три кубика «Магги», растворяют в стакане по две таблетки лекарства и т.д. Это подсознательно заставляет потреблять в два раза больше, т.е. тратить больше денег на приобретение рекламируемого товара. [ 4; 147. ]

II. Психофизиологические приемы телерекламы, снижающие критичность восприятия.

10. Идет текст с постоянным повторением названия рекламируемого товара. Особенно должно насторожить, когда идут два совмещенных текста — песня и голос диктора, шум за кадром, два или три голоса одновременно (прием информационной перегрузки из арсенала НЛП)

11. Используется установка психологического якоря (технология НЛП) или создание условно-рефлекторной связи: другой товар — плохо, наш товар — хорошо. «Другой кухонный комбайн...» (одновременно как фон идет тревожная музыка, на экране мелькают раздраженные или печальные лица), «наш кухонный комбайн...» (музыка сменяется на спокойно-умиротворенную, на экране счастливые улыбающиеся супруги). Еще один вариант: «В других подгузниках...» как фон идет плач малыша, а при словах «подгузники Джонсон Бэби» малыш счастливо смеется.

12. Используется видеоряд с прохождением трехмерного тоннеля — концентрические окружности, вращающиеся спирали, коридоры, идущие из глубины экрана на зрителя и др. методы гипнотизации.

13. Используется игра цвета — от блеклой черно-белой картинки (жизнь серая, когда нет данного товара) до ярких насыщенных цветов при показе счастливых обладателей рекламируемого товара.

14. телереклама нередко использует манипулирование звуковым рядом — громкость звука во время рекламного ролика резко увеличивается по отношению к «фоновому» уровню. Обратите внимание на то, как иногда «бьют по ушам» рекламные ролики, которые внезапно прерывают радио— или телепередачи. Внезапный звуковой удар снижает критичность восприятия рекламной информации. [ 6; 157. ]

**Глава 2. Особенность радиорекламы**

**2.1. Специфика радиорекламы**

Радиоканалу, как и телевидению, только в более скромных мас­штабах, присуща массовость рекламной аудитории. Несомненным его достоинством является существенно более низкая стоимость, однако в психологическом плане он, безусловно, проигрывает те­левидению в связи с отсутствием изображения.

Тем не менее хорошее оформление звукового ролика — голос диктора, занятный и запоминающийся текст, хороший звуковой фон, музыкальное сопровождение — делают радиорекламу доста­точно эффективной. Сюда следует добавить и такой существенный момент — практически круглосуточное вещание и фоновое воздей­ствие на слушателя. Радио может целый день не выключаться на кухнях, в учреждениях, в автомобилях. Многие, особенно музы­кальные, радиостанции только и передают музыку да новости, но­вости да музыку, а между ними — рекламу. Человек может ее как бы и не слышать, тем не менее где-то на четвертый-пятый раз название фирмы и ее выходные данные западают в память.

Эффективная радиореклама должна пробиться сквозь завесу дру­гих радиообъявлений и дойти до сознания слушателя. Главный ко­зырь радио — воображение слушателя. Огромное преимущество ра­дио — возможность создавать почти любые образы при минималь­ных затратах.[ 2; 247. ]

Радиоролики применяют для привлечения внимания "колоколь­чики и свистки", которые со временем превращаются просто в ка­кой-то шумовой фон. Хорошо сделанная радиореклама использует тщательно подобранные звуки, ассоциируемые с продуктом и его преимуществом, заставляя работать воображение слушателя в желае­мом направлении. Это может быть звук падающего в стакан льда, от­голоски смеха, да что угодно. "Винап" рекламировал свое пиво "То­варищ Бендер" в радиорекламе, используя звук подскакивающей на кафельном полу крышечки от бутылки с пивом после ее раскупори­вания. Эффектно сделано: вызывает устойчивые ассоциации.

Радио, как считают психологи, — самое личное средство, по­зволяющее провести много времени один на один со слушателем.

Радио — это фон. Оно не требует к себе пристального внима­ния, человек просто живет в его присутствии.

Радио — наиболее оперативное средство для рекламодателя: он может в тот же день услышать свою рекламу в эфире. Такой скоро­сти не может добиться никакое другое средство.

Сила рекламы на радио — в ее повторяемости, краткости. Она опережает реакцию слушателя.

Огромное преимущество радио в том, что его слушают и утром, и днем, и вечером. Здесь смещается традиционное понятие прайм-тайм. И провальное время для телевидения — первая половина дня (до 15 часов) — отрезок времени, очень эффективный на радио волнах, в это время аудитория радиослушателей в 3—5 раз превосходит аудиторию телезрителей.

Возможности радиорекламы существенно увеличиваются по срав­нению с печатным словом за счет того, что присутствие музыки усиливает эмоциональный тон рекламы, а об эмоциональных мотивах мы уже подробно говорили. [ 1; 215. ]

По мнению рекламистов-психологов, наиболее эффективная длительность радиоролика определяется 30 секундами, хотя есть и другая точка зрения: важно использовать столько времени, сколько - необходимо, чтобы передать сообщение.

Исследования показывают, что люди слушают активнее и внимательнее, если диктор говорит быстро и произносит больше слон в единицу времени.

Естественно, возможности радиорекламы существенно возрастают при использовании в ней юмора и шуток.

При спонсировании радиопередач, имеющих высокий слушательский рейтинг, спонсор получает ряд существенных преимуществ — достаточно большая аудитория и единоличное владение рекламным временем в пределах этой передачи. Хотя слушательская аудитория и не состоит на 100% из потенциальных покупателей данного товара или услуги, их можно сделать таковыми, если использовать в стимулирующей рекламе элементы имидж-рекламы. [ 22; 651. ]

Необходимо помнить, что существуют всего только три секунды на то, чтобы захватить и удержать внимание слушателя, пока; оно не переключилось на что-либо другое.

Перед тем как давать рекламу на радио, необходимо определиться насчет радиостанции или радиопрограммы. При этом важно учитывать,  что радиослушатели любят нажимать на кнопки, выбирая то одну ра­диостанцию, то другую. А это означает, что целесообразным может оказаться включение рекламы сразу на нескольких радиоканалах.

На радиоканале может быть как прямая реклама, так и косвенная. Косвенная реклама формируется за счет предпочтения радиослушателями именно этой конкретной радиостанции по сравнению с другими. Большая роль в этом процессе принадлежит ее диджеям. Понятно, что чем больше у той или иной радиостанции ей постоянных слушателей (радиофанатов), тем больше число потенциальных потребителей ее рекламных сообщений.[2; 251]

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. [ 5; 73. ]

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. [ 15; 121. ]
  1. **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. [ 7; 219. ]

**Заключение**

В данной работе, мы изучили типы и элементы телерадиорекламы, выявили основные психологические особенности.

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.

Основные утверждения, что реклама - важнейший элемент маркетинга, основывается на том, что сфера маркетинга охватывает все стороны современной экономики развитых стран, и при этом любой этап маркетинговой деятельности фирм имеет прямую или косвенную связь с их рекламной деятельностью.

Успех рекламы, как элемента маркетингового набора в настоящее время обусловлен двумя обстоятельствами: целенаправленностью и систематическим характером, а также ее тесной связью с процессом планирования, разработкой и производством товара, изучением спроса на него, ценообразованием, сбытом.

В сложившихся рыночных условиях реклама, как уже отмечалось, кроме информативной функции, стала выполнять и коммуникативную, обеспечивая «обратную связь» производства с рынком и покупателем путем максимального управления процессом движения товаров, подлежащих рекламе.

**Список использованной литературы**

1. Песоцкий Е. Современная реклама: теория и практика. / Изд-во: "Феникс", 2001. - 315 с.: ил.
2. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. / СПб: Питер, 2002. - 384 с.
3. Полукаров В.Л., Грановский Л.Г., Козин В.П., Лозовская В.Ю. Телевизионная и радиовещательная реклама. - М.: Издательство Дашков и Ко, 2004. - 388с.
4. Пресси Э. Психология рекламного влияния. Как эффективно воздействовать на потребителя / Пер. с англ. Под ред. Л. Богомоловой. – Спб.: Питер, 2007.-272 с.: ил.
5. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы : Учеб. пособие/ Науч.ред. М.В.Удальцова. – М.: ИНФРА-М; Новосибирск; Сибирское соглашение, 2009. – 230 с.
6. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Шахурин В.Г. Основы рекламы: Учебник. - 11-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательско-торговая корпорация “ Дашков и К ”, 2008. – 548 с.
7. ОгилвиД.

Огилви о рекламе. — М.: Изд-во Эксмо, 2006. — 232 с, ил.

1. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR: учебное пособие / Б.Л.Борисов.- М.: ФАИР. –ПРЕСС, 2004.-624 с.: ил.
2. Шмитт Б. Эмирический маркетинг: Как заставить клиента чувствовать, думать, действовать а также соотносить себя с вашей кампании/ Пер. с англ.-2001.-400с.
3. Холл М. Как оказывать влияние на людей. Как управлять сознанием/ Майкл Холл, Бобби Боденхеймер; пер. с англ. А.Анваера.-М.: Астрель, 2007.-509с.
4. Гольман И. Реклама плюс. Реклама минус. М.,2000.
5. Лебедев А.Н., Боковиков А.К. Эксперементальная психология в российской рекламе. М.: Академия, 1995.
6. Ромат Е. В. Реклама. СПб.: Питер,2002.
7. Дмитриев, В.Л. Основы рекламного дела: Учебное пособие. / В.Л. Дмитриев. - Самара: Самарская экономическая академия. - 1995
8. Сухарев, В.А. Этика и психология делового человека. / В.А. Сухарев.-М., 1997.
9. Искусство рекламы: теория и практика./ Казань, 1992.
10. Каневский, Е.М. Эффект рекламы. / Е.М. Каневский. - М., 1997
11. Реклама от А до Я. Словарь рекламных терминов. / Казань: Издательства Казанского университета, 1994.
12. Феофанов, О.А. Реклама. Новые технологии в России: Учебное пособие для подготовки профессионалов в сфере рекламы. /О.А. Феофанов, вступит, ст. И. Крылова - СПб., 2000.
13. Реклама: внушение и манипуляции. Медиа-ориентировочный подход: Учебное пособие для факультетов психологии, социологии, экономики, журналистики. Сборник./ Редактор и составитель Райгородской Д.Я. - Самара: Издательский дом «Бахрак-М», 2001
14. Борисов Б.Л. Технология рекламы и PR: Учеб. Пособие для вузов. М., 2001.
15. Армстронг Гари, Вонг Вероника, Котлер Филип, Сондерс Джон.

Основы маркетинга, 4-е европейское издание.: пер. с англ.-М.: ООО” И.Д. Вильямс ”, 2008.-1200с.: ил.

1. Демидов В.Е. Сущность рекламы и психология ее восприятия. М.: ИНФРА М, 1984.
2. Матанцев А.Н. Эффективность рекламы. М.: Фин-пресс, 2002.
3. Гаджин В.Т. Основы рекламного мышления: Учеб. Пособие для студентов вузов по спец. 052900 ” Реклама ” . М.: Международный общественный фонд “ Фонд национальной и международной безопасности ”, 2001.