Министерство образования Российской Федерации

Новгородский Государственный университет им. Яр. Мудрого

Гуманитарный институт

Филологический факультет

Кафедра журналистики

Курсовая работа

на тему:

«Реклама на радио. Деятельность рекламной службы. (На примере радиостанций Великого Новгорода)».

Выполнила: студентка гр. 0421,

Соколова Е. И.

Научный руководитель:

Семёнова А. Л.

г. Великий Новгород

2004 г.

**Содержание.**

Введение \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_3

1. Реклама на радио.
2. Определение рекламы. Основные понятия. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_5
3. Радиореклама. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_9
4. Рекламная служба на радио.\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_13
5. Рекламные службы на радиостанциях Великого Новгорода.
6. Общая характеристика радиостанций. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_17
7. Характеристика рекламных служб. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_18
8. Перспективы развития. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_22

Заключение. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_24

Список использованной литературы. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_26

**Введение.**

Реклама – яркое явление современности, всепроникающее, вездесущее, профессиональное. И, безусловно, живое, динамично развивающееся.

Ещё в начале века В. В. Маяковский в статье «Агитация и реклама» писал? «Ни одно, даже самое верное, дело не двигается без рекламы… Обычно думают, что надо рекламировать только дрянь – хорошая вещь и так пойдёт. Это самое неверное мнение. Реклама – это имя вещи… Реклама должна напоминать бесконечно о каждой, даже чудесной, вещи…»[[1]](#footnote-1)

Высокая потребность в рекламе как инструменте торговли ведёт к динамичному развитию рекламной деятельности. Важно проследить этапы непрерывной эволюции рекламы и выявить закономерности её роста.

Простейшие виды рекламы существовали ещё до нашей эры, а сам термин произошёл от латинского слова «reklamare» – «громко кричать или извещать» (в Древней Греции объявления громко выкрикивались или зачитывались на площадях и в других местах скопления народа). Но, несмотря на столь древнюю историю рекламы, степень её научной изученности не соответствует её развитию на практике. За последний десяток лет количество теоретических изданий по рекламной деятельности значительно возросло. Российские исследователи рекламы стали отходить от опыта зарубежных коллег, пытаясь анализировать это явление на отечественном материале. Издаются даже учебные пособия для высших и средних специальных учебных заведений. В частности, данная курсовая работа опирается на теорию российских учебников по рекламе, а также на переводы зарубежных изданий. Ведь реклама возникла и особенно активно развивалась не в России, а именно в западноевропейских странах и США. Поэтому вопросы теории рекламы там были поставлены значительно раньше, нежели в нашей стране.

Но изучения рекламы даже на общероссийском уровне уже недостаточно. В регионах реклама развивается по своим законам. Поэтому важно проанализировать ситуацию на локальном рекламном рынке. В задачи данной курсовой работы входит:

* выявить характерные особенности рекламной деятельности на радио;
* проанализировать организацию рекламной деятельности посредством создания рекламных служб на радио (на примере новгородских радиостанций FM-диапазона).

Основная часть данной научной работы состоит из двух больших глав. Первая из которых призвана дать теоретическое обоснование понятию рекламной деятельности на радио; а вторая – рассмотреть работу рекламных радиослужб на практике. В частности, анализируется рекламная деятельность новгородских радиостанций «Русское радио», «Европа Плюс» и «Старый порт». Выбор их не случаен. Именно на радиостанциях FM-диапазона за последний десяток лет наиболее активно развивается работа рекламных служб.

В качестве методов исследования использованы: наблюдение, сопоставление и личный опыт (автор данной работы является сценаристом рекламных роликов в новгородской компании «Радио ПЛЮС Новгород», действующей в структуре радиостанции «Европа Плюс»).

**1. Реклама на радио.**

1. **Определение рекламы. Основные понятия.**

Закон Российской Федерации от 18.07.95 г. «О рекламе» даёт следующее определение: «Реклама – распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для определённого круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний».

Закон даёт широкое определение рекламы. Зарубежные авторы, как правило, тоже широко трактуют это понятие, но, в основном, подходят к нему с точки зрения маркетинга. Например, Филип Котлер, профессор маркетинга Северо-Западного университета США, в своей книге даёт такое определение: «Реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, с чётко указанным источником финансирования».[[2]](#footnote-2)

И сравним предыдущие два определения с толкованием С. И. Ожегова в «Словаре русского языка», рассчитанном на широкий круг читателей: «Реклама – 1. Оповещение различными способами для создания широкой известности кому-чему-н. с целью привлечения потребителей, зрителей и т. п. 2. Объявление с таким оповещением».[[3]](#footnote-3)

Как видим, российские определения не касаются вопроса финансирования рекламы вообще. Это неверно, так как рекламный текст в таком случае можно приравнять анонсу или тексту паблик рилейшнз. Это понятия общие, но, безусловно, разные (по методам и по финансированию, в первую очередь).

Главное, что можно выделить общего из всех этих определений, это то, что реклама – всегда информация. Рекламные сообщения отличаются от информационных тем, что они выполнят функцию увещевательного воздействия на человека. Цель – побудить его приобрести те или иные товары (услуги). Кстати, исходя из этой функции рекламной деятельности, можно сделать вывод, что способность рекламы оказывать воздействие на человека и создавать спрос на товары рождает возможность для воспитания разумных потребностей, эстетических вкусов и запросов населения. Можно было бы даже назвать рекламу «пятой властью», если бы влияние её распространялось на более широкие сферы деятельности человека.

Реклама составляет часть рыночного маркетинга. Сбыть товар – основная её задача.

Реклама, с одной стороны, доводит до потребителей информацию, необходимую для покупки и использования товаров. С другой, сочетая свою информативность с убедительностью и внушением, оказывает на человека эмоционально-психологическое воздействие. Такое сочетание качеств определяет рекламу как своеобразный вид деятельности, сочетающий в себе и работу, и искусство.

Существует множество подходов в разделении рекламной деятельности на виды. Классификация в основном проводится по следующим критериям: 1) средства распространения рекламы; 2) социальные сферы рекламной деятельности.

Перечислим основные рекламные средства.

1. Реклама в прессе.
2. Печатная реклама.
3. Аудиовизуальная реклама.
4. Радио- и телереклама.
5. Выставки и ярмарки.
6. Рекламные сувениры.
7. Прямая почтовая реклама.
8. Наружная реклама.
9. Мероприятия паблик рилейшнз.
10. Компьютеризированная реклама.
11. Витрины как средство рекламы.

Такой классификации придерживаются авторы российского учебника «Рекламная деятельность».[[4]](#footnote-4) На наш взгляд, это разделение можно сузить. Предлагаем скомпоновать схожие каналы распространения и разделить аудио – и визуальную рекламу, т. к. это абсолютно разные виды и по передаче, и по восприятию информации.

1. Печатная реклама (здесь же – реклама в прессе, прямая почтовая реклама).
2. Аудиовизуальная реклама (реклама на телевидении и на специальных экранах).
3. Аудиореклама (реклама на радио, а также реклама, транслируемая в общественных местах и транспорте).
4. Мероприятия паблик рилейшнз (здесь же – участие в выставках и ярмарках, производство рекламных сувениров).
5. Компьютеризированная реклама.
6. Витрины как средство рекламы.

Перейдём к разделению рекламы на типы, исходя из фактора сферы рекламной деятельности. Сравним две классификации по этому критерию: одна из них предложена российскими авторами,[[5]](#footnote-5) а вторая – учёными США.[[6]](#footnote-6)

|  |  |
| --- | --- |
| Классификация российских учёных | Классификация учёных США |
| 1. Экономическая реклама. 2. Реклама бытовых услуг. 3. Реклама интеллектуальных услуг. 4. Реклама зрелищ. 5. Религиозная реклама. 6. Политическая реклама. 7. Юридическая реклама. 8. Реклама сфер науки и экологии. 9. Реклама сфер семейных и межличностных отношений. 10. Реклама сферы благотворительности. | 1. Реклама торговой марки. 2. Торговая реклама. 3. Политическая реклама. 4. Адресно-справочная реклама. 5. Реклама с обратной связью (директ маркетинг, доставка по почте или иным способом). 6. Бизнес-реклама (обычно сосредоточена в публикациях по бизнесу, отраслевых и профессиональных журналах). 7. Институциональная реклама (корпоративная). 8. Общественная реклама (социальная). |

Приведённые в таблице типы рекламной деятельности имеют различные предметы или объекты рекламного воздействия. Наиболее распространённой сферой рекламной деятельности является торговая реклама, предметом рекламного воздействия - товары, торговые предприятия, услуги, оказываемые этими предприятиями. По своей сущности торговая реклама - это целенаправленное распространение информации о потребительских свойствах товаров и различных сопровождающих продажу товаров видах услуг, предпринятое для создания им популярности, привлечения к ним внимания потребителей с целью создания спроса на товары и услуги и увеличения их реализации.

Российские учёные заключили понятие торговой рекламы в одну сферу - экономическую. В то время как вторая графа нашей таблицы содержит несколько подразделений торговой рекламы. Это связано с низким уровнем развития маркетинга в России (по сравнению с экономически более развитыми странами). У рекламодателей нет чёткого понимания, какую продукцию они предоставляют: бренд или товар-однодневку? И если в центральных городах страны ситуация стремительно меняется (о чём свидетельствуют различные награды и премии, получаемые российскими компаниями на европейских и даже мировых бизнес-конкурсах), познаются и применяются на практике законы маркетинга, рекламы и паблик рилейшнз, то в провинции экономический прогресс идёт гораздо более медленными темпами.

Правдивость, конкретность, целенаправленность, гуманность и компетентность - основные черты, которые должны быть присущи добросовестной рекламе.

Весь процесс воздействия на потребителя должен строиться в тесной связи с его образом жизни, экономическими, социальными и этическими задачами современного общества.

1. **Радиореклама.**

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 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 передач в стране и за её пределами, финансируемая рекламодателем».[[7]](#footnote-7)

Всего за 12 лет после этого события радио превзошло журналы и стало ведущим средством рекламной информации.

В нашей стране радиореклама получила развитие лишь в 1960-70-е 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 в промышленности (при министерствах и ведомствах). 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.

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%.

Переход к рыночной экономике 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.

Приведём достоинства и недостатки радиорекламы.[[8]](#footnote-8)

*Достоинства.*

1. Даёт хорошие результаты даже для относительно небольшого бизнеса.

2. Затраты. Производство рекламного радиоролика требует малого количества денежных средств и времени.

3. Воздействует на людей, ведущих активный образ жизни, что позволяет "буквально вытаскивать клиентов из машин".[[9]](#footnote-9)

4. Скорость и гибкость. Легко внести изменения, как в текст рекламы, так и в график её звучания в эфире.

5. Положительное восприятие, ненавязчивость. Слушатель сам выбирает радиоволну.

6. Мысленные образы. Простор для воображения слушателей.

*Недостатки.*

1. Отсутствие зрительных образов.

2. Мимолётность. Радиообращения могут быть пропущены или забыты.

3. Рекламная перегруженность радиовещания. Большинство слушателей переключает приёмники с одной станции на другую буквально ежеминутно, особенно при передаче блоков рекламы и объявлений.

4. Если рекламный ролик продолжителен, то эфирное время стоит в несколько раз дороже.

5. Трудность в выделении из большой аудитории слушателей тех, кто может стать реальным потребителем рекламируемого товара.

Радио можно квалифицировать с точки зрения способа передачи и мощности. Реальный радиус приёма радиостанции зависит от высоты антенны, качества оборудования и т. д.

Радиостанции бывают двух видов. К первому виду относятся станции амплитудной модуляции (АМ). Эти волны в дневное время огибают контур Земли, а ночью направляются в небо и отражаются от верхних слоёв атмосферы, что намного увеличивает радиус их распространения.

Радиостанции с частотной модуляцией (FM-станции) отличается изменением при вещании не амплитуды (величины) сигнала, а его частоты. Из-за того, что сигнал FM-станций распространяется в пределах прямой видимости, дальность его приёма определяется высотой радиоантенны. Однако качество FM-сигнала намного превосходит качество АМ-сигнала.

Радиостанции, работающие на волнах FM-диапазона, пользуются большей популярностью у слушателей. В основном, это специализированные каналы, в большинстве случаев – музыкальные. В связи со спросом аудитории на FM-радиостанции, растёт и спрос рекламодателей на эфирное время. На FM-волнах рекламы значительно больше и темпы её развития более динамичны, по сравнению АМ-каналом.

В понятие радиорекламы входит не только реклама, транслируемая на описанных выше видах радио. Существует также разделение на внемагазинную и внутримагазинную рекламу.

Внемагазинная реклама осуществляется через радиотрансляционную сеть: сельскую, городскую, районную, областную, а также радиоузлы на ярмарках, базарах, выставках-продажах.

Внутримагазинная реклама ограничена пределами одного торгового предприятия и осуществляется через радиотрансляционные установки, усилители от которых могут быть выведены и за пределы магазина (на улицу). Наиболее часто такой вид рекламы применим в супермаркетах, универмагах, где на одной территории, в пределах одного здания расположено много торговых точек от разных фирм. Задача внутримагазинной рекламы: направить покупателя в нужную сторону (территориально), т. е. она служит своеобразным указателем. Примечательно, что плата за такую рекламу обычно входит в стоимость аренды помещения. Цены на внутримагазинную рекламу невысоки. Производится она, как правило, тем же торговым предприятием, где и транслируется.

Наиболее качественной является внемагазинная реклама, транслируемая на радиостанциях FM-диапазона. В основном она производится специальной рекламной службой, которая входит в структуру компании.

1. **Рекламная служба на радио.**

Рекламная служба на радио – это вид рекламного агентства с ограниченным циклом услуг, деятельностью которого является планирование, подготовка и размещение рекламы на радио.

*Функции*.

Главная функция такой службы заключается в создании рекламы.

Теневая (скрытая) функция – финансовая поддержка к существованию радиостанции, на базе которой работает рекламная служба.

Функции планирования заключаются в изучении потребителей, товара и рынка, в разработке творческой стратегии и составлении сметы расходов. В функции подготовки входят написание текста и производство объявления. Функции размещения включают в себя подготовку контрактов на продажу времени и места в эфире и непосредственно составление и передача рекламных блоков в эфире.

*Услуги.*

Стоимость эфирного времени зависит от времени суток. На различных радиостанциях разделение может быть неодинаковым, но в общем случае верно следующее распределение:

- ранние утренние часы - с 6 до 7;

- утренний пик - с 7 до 9-10;

- дневные часы - с 10 до 16;

- вечерние часы - после 16.

Для рекламодателя важно купить такое время, когда радио слушает максимальное число людей. На большинстве радиостанций это утренние часы. Иногда наблюдается второй пик в течение дня (к примеру, с 12 до 13 или с 13 до 14 часов). Хотя в это время радио слушает всё-таки меньше людей, чем утром, эти слушатели более восприимчивы к рекламе, чем спешащие на работу люди. В выходные дни состав аудитории слушателей радио различен и зависит от местных обычаев и специализации радиостанции.

Можно выделить некоторые виды радиорекламы с точки зрения жанрового различия.

1) Радиообъявление - информация, которая зачитывается диктором.

2) Радиоролик - специально подготовленный постановочный (игровой) радиосюжет, который в оригинальной манере и, как правило, в музыкальном сопровождении излагает информацию о предлагаемой продукции, товарах или услугах.

3) Радиожурнал - тематическая радиопередача информационно-рекламного характера, отдельные элементы которой объединяются коротким конферансом.

4) Радиорепортаж. Репортажи о каких-либо ярмарках, выставках-продажах или других событиях могут содержать как прямую, так и косвенную рекламу (впечатление потребителей о купленных товарах, сведения о новых товарах и т. п.).

Наиболее легко воспринимается рекламное объявление, непродолжительное по времени, примерно от 30 секунд до 1 минуты. Причём, лучше всего усваивается реклама, сопровождающаяся музыкой. Поэтому 1-й и 2-й виды рекламных жанров наиболее распространены. К тому же их производство требует меньших средств и усилий.

*Структура*.

Чем выше рейтинг радиостанции, тем больше работы у рекламной службы, и тем сложнее структура такого агентства. Условно разделим сотрудников фирмы на подразделения:

1) творческая группа (сценаристы, композиторы, звукорежиссёры, дикторы, вокалисты);

2) группа осуществления заказов (менеджеры по рекламе, офис-менеджеры);

3) административная группа (директор, коммерческий директор, технический директор, бухгалтерия).

Разделённые нами по группам специалисты могут работать сообща или, наоборот, раздельно. (Например, сценарист-текстовик и композитор).

Творческая группа обычно работает под началом менеджеров по рекламе, которые принимают заказы напрямую от клиента и решают вопросы производства и размещения информации. Менеджеры по рекламе заказ творческой группе, а затем – на утверждение клиенту, составляют контракт и смету расходов. Таким образом, они организуют и контролируют прохождение заказа на всех этапах – от исходного планирования до окончательного исполнения.

Как уже говорилось ранее, цель деятельности рекламной службы – извлечение прибыли. Для этого служба (как и любое деловое предприятие) должно иметь добротную систему административного управления. Часто залогом успешной работы является руководство. Многое зависит от проводимой им кадровой политики, от того, насколько продуманно оно решает проблемы привлечения, обучения, стимулирования и вознаграждения сотрудников.

Не входя в структуру рекламной службы, участие в рекламном процессе принимает рекламодатель – юридическое или физическое лицо, являющееся источником информации для производства, размещения и последующего распространения рекламы. Его функции:

- определение объекта рекламы;

- определение особенностей рекламирования выбранного объекта;

- планирование затрат на рекламу;

- подготовка и передача исходных материалов рекламной службе;

- помощь исполнителю рекламы в ходе создания рекламных материалов;

- утверждение сценария и готового рекламного материала.

Особенность рекламной службы не только в том, что её задачи более узкие по сравнению с рекламным агентством. Служба сочетает в себе два субъекта рекламного процесса: рекламопроизводителя и рекламораспространителя. Однако конкретная специализация службы имеет и отрицательный аспект: отсутствие достаточной информации в области маркетинговых исследований, что может сказаться на снижении эффективности применения рекламы.

**2. Рекламные службы на радиостанциях Великого Новгорода.**

**1) Общая характеристика радиостанций.**

На FM-диапазоне в Великом Новгороде действуют радиостанции «Русское радио», «Европа Плюс», «Радио Старый Порт», «Динамит-FM» и «Канал Мелодия». Все они тематические – музыкальные. На базе первых трёх из перечисленных основаны рекламные службы. Рекламная деятельность этих структур имеет свои различия, обусловленные политикой радиостанций и их музыкальным форматом. Прежде чем приступить к анализу работы рекламных служб, рассмотрим эфирные особенности каждой из исследуемых радиостанций.

*«Русское радио».*

Начало вещания в Великом Новгороде – август 1995 г. Первая национальная станция России, использующая в своём эфире произведения только на русском языке. Новгородское подразделение производит несколько программ интерактивного, игрового характера, а также ежедневного прогноза погоды и гороскопа.

*«Европа Плюс».*

Начало вещания в Великом Новгороде – апрель 1995 г. Материал эфира – популярная зарубежная и отечественная музыка «балладного», лирического характера. Новгородское подразделение – ООО «Радио ПЛЮС Новгород» - занимается производством и выпуском интерактивных, игровых программ, ежедневных прогноза погоды и гороскопа.

По данным исследования, проведённого Консалтинговой компанией «АКВА-центр» в ноябре 2003 г., «слушатели «Европа Плюс» - это мужчины и женщины в активном возрасте, профессионалы и менеджеры с высоким уровнем дохода. (…) Это новгородцы в возрасте от 20 до 40 лет».[[10]](#footnote-10)

*«Радио Старый Порт».*

Начало вещания – февраль 2001 г. На сегодняшний день это единственная радиостанция, хозяевами и организаторами которой являются новгородцы. Также это единственная в Великом Новгороде «эфирная площадка», где можно услышать новгородских исполнителей».[[11]](#footnote-11) Эта радиостанция ставит перед собой следующие задачи: «уход от стереотипов популярной музыки, переоценка культурного наследия».[[12]](#footnote-12) Эфир построен на музыкальных произведениях российской и мировой эстрады. «Стилеобразующим является серьёзное смысловое значение в стихотворных текстах используемых музыкальных произведений».[[13]](#footnote-13)

Выпускается ряд программ специализированного характера (о ремонте, об автомобилях и т. д.).

Год назад рейтинг радиостанций в Великом Новгороде выглядел следующим образом. (Среднесуточная аудитория).

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Радиостанции | Население в возрасте 18 лет и старше | |
| в % | в тыс. чел |
| «Европа Плюс» | 22% | 39.82 |
| «Областное радио» | 15% | 27.15 |
| «Русское радио» | 14% | 25.34 |
| «Радио России» | 13% | 23.53 |
| «Радио Старый Порт» | 10% | 18.1 |
| «Маяк» | 8% | 14.48 |
| «Мелодия» | 5% | 9.05 |
| Не слушают радио | 0.3% | 0.54 |

Популярность радиостанции влияет на успешность деятельности её рекламной службы. Исследуем особенности производства рекламного процесса в структуре рассматриваемых станций.

**2) Характеристика рекламных служб.**

Для всех исследуемых структур характерны 3 вида подачи рекламной информации:

- рекламные блоки с набором радиороликов;

- спонсорство;

- информационное объявление, зачитываемое диктором в эфире какой-либо программы.

Рекламный эфир «Русского радио» включает в себя не более двух блоков на 50-й и 55-й минутах каждого часа. В каждом блоке содержится не более пяти роликов.

На «Радио Старый Порт» подобные блоки выходят на 20-й и 40-й минутах каждого часа. Здесь в одном блоке возможно наличие даже только одного ролика и не превышает четырёх.

На «Европе Плюс» эфир содержит также по два блока: на 20-й и 35-й минутах часа. Но в отличие от других радиостанций, количество роликов в одном выпуске может достигать десяти. Особенно это характерно для таких пиковых периодов, когда большое количество фирм проводит специальные акции, приуроченные к каким-либо праздникам. Если учитывать, что большинство роликов по хронометражу равняются 30-ти секундам, то продолжительность одного рекламного блока может составлять около пяти минут. А это, безусловно, негативно сказывается на восприятии информации аудиторией. Проблема не только в том, что рассеивается внимание. Так как тематика эфира музыкально-развлекательная, у слушателя возникает желание переключиться на ту радиоволну, где будет транслироваться музыка или какая-нибудь развлекательная программа.

Эта проблема характерна и для других радиостанции. Но высокий рейтинг «Европы Плюс» позволяет иногда прибегать к подобному перенасыщению.

Как видим, время выхода рекламных блоков на 20-й минуте часа совпадает у двух радиостанций. И этот факт действует в пользу третьей, так как велика вероятность того, что слушатель переключая с рекламы на рекламу, остановиться на свободном от такой информации канале.

Спонсорство программ активно используется всеми данными службами. Но есть некоторые различия. Самое выгодное эфирное время для спонсорства выпадает на интерактивные программы, где участие принимают сами слушатели. На «Русском радио» и «Европе Плюс» это передачи «Стол заказов» и «Презент» соответственно. Каждая из них выпускается при поддержке какой-либо фирмы, иногда даже нескольких. Так как программы подразумевают активность аудитории, в эфире проводятся различные конкурсы, призовой фонд которых предоставляется спонсором. Благодаря чему у слушателя должно складываться положительное эмоциональное восприятие рекламируемой компании, так как рекламное сообщение потребляется им ненавязчиво, а как приложение к интересуемой его информации. Поэтому спонсорство программ является самым эффективным, а потому и наиболее дорогим видом радиорекламы.

«Радио Старый Порт» выпускает больше собственных программ, но они в основном содержат узкотематический характер и небольшой хронометраж («Стол заказов» и «Презент» длятся по 1 часу). Они рассчитаны на конкретную аудиторию, и спонсорство здесь соотносится со специализацией передачи. Программа про ремонт финансируется строительной фирмой, про машины – автомобильной и т. д. Но в этом случае у радиостанции тоже существует опасность потери аудитории, так как музыкальное содержание эфира во время таких передач сводится всего лишь к подложке на текст диктора. К тому же интерес к специальным темам не может быть одинаков у всех слушателей. Вывод: выгода такого спонсорства очевидна для рекламодателя (воздействие непосредственно на целевую аудиторию компании), но сомнительна для радиостанции (уход от основного, музыкального материала вещания).

Перейдём к исследованию специфики производства рекламных роликов на новгородских радиостанциях.

Как выяснилось при наблюдении за рекламным эфиром различных каналов, существуют некоторые характерные жанровые особенности выпускаемых материалов.

Так, в рекламных блоках «Русского радио» превалируют информационные (с элементами игры) ролики, на «Европе Плюс» - игровые и вокальные сюжеты, «Радио Старый Порт» выдаёт преимущественно информационные и вокальные материалы. Такое негласное распределение «нагрузки» является показателем того, насколько профессионально работает та или иная служба. Производство игровых и вокальных роликов требует более высокого уровня. Немаловажно заметить, какова широта инструментария, задействованного при производстве рекламы. «Русское радио» использует при записи роликов голоса ди-джеев (а их всего два на этой радиостанции), реже – голоса работников (журналистов, дикторов) НГТРК «Славия», на базе которой и расположена станция. С «Европой Плюс» постоянно сотрудничают профессиональные театральные актёры. Их голоса не так знакомы слушателям, поэтому информация воспринимается максимально объективно. А «Радио Старый Порт» проблема ведущих мало затрагивает, так как музыкальный эфир строится сплошным потоком, без комментариев ди-джеев. Поэтому голоса, которые записываются на рекламу, не несут субъективной направленности.

Ещё один важный аспект в радиорекламе – её содержание. Ролик должен привлечь внимание слушателя в течение первых трёх секунд, в идеале – на протяжение всего хронометража. В поисках чего-то оригинального, авторы иногда доходят то вульгарности и пошлости. Стандартный случай – использование мата, конечно, не в «чистом» виде, а намёками, недомолвками или фонетическими каламбурами. Такая форма рекламы сейчас активно используется санкт-петербургской фирмой «Евросеть», действующей и на территории Великого Новгорода. Приведём пример девиза-«нескладушки», провозглашённого этой компанией, транслируемого на всех радиостанциях в период новогодних праздников: «Евросеть», «Евросеть» - цены просто… Новый Год!» Подобный пример принадлежит и рекламе одного рыболовного магазина: «Эх, хвост, чешуя! Не поймал я … ничего!» На наш взгляд, такая явная ориентировка на «близость народу», чревата обратной реакцией, может вызвать у части аудитории ощущение недобросовестной рекламы. К тому же, не стоит забывать, что как говорилось в начале данной работы, реклама стала частью нашей культуры, и в силах рекламопроизводителя формировать уровень культуры аудитории. Кстати, использование подобных рекламных ходов преимущественно встречается в провинции. Но немаловажную роль в этом вопросе играют и сами рекламодатели, с упорством отстаивающие свою, часто неадекватную ситуации, точку зрения. Поэтому немаловажно наличие собственной цензуры внутри рекламной службы.

За последний год местные радиокомпании переняли у центральных использование в рекламе так называемых «купонов». Это информация, которая прикладывается дополнительно к радиоролику и служит своеобразным поощрением слушателю. Например, в этом году таким новшеством воспользовались радиостанция «Европа Плюс» и фирма «Такси Мега Плюс». В конце рекламного ролика этой компании, говорилось, что тем, кто в данный момент едет в такси данной фирмы, предоставляется 50-ти-процентная скидка за проезд.

**3) Перспективы развития**.

Реклама, которую производят новгородские радиослужбы, легко сравнима с центральной, столичной, потому что выходит на волне московских (кроме «Радио Старый Порт») станций, где выпускаются свои рекламные блоки. Это служит своеобразным стимулом к тому, чтобы повышать уровень производства. Растёт число радиостанций, они «обрастают» своими рекламными службами, т. е. условия конкуренции создаются идеальные. Конкуренция (как и реклама) двигатель торговли. Поэтому перспективы для развития локальной радиорекламы существуют. Более того, областная реклама является своебразной планкой для районной. В Новгородской области в крупных районных центрах действуют свои радиостанции и службы по производству рекламы, уровень которых также постоянно растёт, но ещё не доходит даже до уровня новгородских.

Развитие экономических наук, менеджмента и маркетинга, тоже способствует динамике роста профессионализма в рекламе.

Кадровый потенциал играет огромную роль. С каждым годом в рекламу приходит всё больше «неслучайных» людей, квалифицированных специалистов по рекламе.

Из всего вышеизложенного можно сделать вывод, что в короткие сроки возможно значительное изменение на рынке рекламы, тем более что этому виду деятельности свойственна тенденция к постоянному развитию. Реклама – это всегда погоня за новыми идеями.

**Заключение.**

В ходе данной научной работы был изучен такой вид рекламной деятельности, как радиореклама. От истории возникновения рекламы на радио мы перешли к законам её существования в современности. Радиореклама – сложное, многоуровневое понятие. Для того чтобы разобраться в закономерностях развития этого вида деятельности, нами были предложены некоторые классификации. Теоретическая основа подкреплена практическими фактами. На научном уровне мы разобрали особенности действия и взаимодействия между собой рекламных радиослужб, работающих на одном информационном поле. Сравнением и сопоставлением этих организаций и производимой ими продукции мы достигли выявления некоторых тенденций, присущих работе региональных рекламных служб. Нами была выявлена перспектива дальнейшего развития структур такого рода.

Создание рекламных служб в Великом Новгороде началось всего лишь несколько лет назад и уже получило столь активное развитие. Мы выяснили причины этого явления. Форма передачи рекламы к распространению посредством рекламы характерна именно для провинциальных, локальных структур. Практический опыт, сложившийся в процессе становления радиорекламы, получил в данном исследовании теоретическое обоснование. Для дальнейших исследователей заявленной темы данная работа может служить не только как материал для ознакомления с видом рекламной деятельности на радио, но и помочь в самостоятельном производстве радиорекламы.

Тема данной работы актуальна и затрагивает многие вопросы, связанные с радиорекламой. Стоит подробнее остановиться на проблемах производства и осуществления рекламы, связанных со смежными видами деятельности. Есть перспектива в изучении взаимосвязи радиорекламы и маркетинга, радиорекламы и социологии. Темпы трансформации рекламы динамичны на всех этапах её развития. Много новых решений в текстуальном плане влечёт за собой изучение построения рекламных сценариев. Из чего можно с уверенностью заявить, что проблематика данной научной работы не исчерпана полностью. Последующее подробное изучение деятельности рекламных служб может стать основанием для более глубокой научной работы.

**Список использованной литературы.**

1. Денисон Д., Тоби Л. Учебник по рекламе. – Мн., 1997.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 1990.
3. Кромптон А. Мастерская рекламного текста. – М., 1998.
4. Огилви Д. Тайны рекламного двора. – М., 1996.
5. Панкратов Ф. Г., Серегина Т. К., Шахурин В. Г, Рекламная деятельность: Учебник для студентов высших и средних специальных учебных заведений. – М., 1998.
6. Перепелица В. Как сделать рекламу эффективной или как стать известным. – Ростов н/Д, 1997.
7. Рафел М., Рафел Н. Как завоевать клиента. – СПб., 1996.
8. Ривс Р. Реальность в рекламе. – М, 1991.
9. Сэндидж Ч. Г., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика. – М., 1989.
10. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. СПб., 1999.
11. Шюэр С., Барнетт А., Браун М. Руководство по использованию средств массовой информации. – Информационное агентство США.
12. Официальный сайт «Русского радио» в Великом Новгороде. http://rusradio.vnovgorode.ru/
13. Официальный сайт радио «Европа Плюс»-Великий Новгород. http://europaplus.nov.ru/
14. Официальный сайт «Радио Старый Порт».

http://oldport.natm.ru/

1. Маяковский В. В. Полн. Собр. Соч. – М., 1959, Т. 12, с. 57. [↑](#footnote-ref-1)
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 1990, с. 511. [↑](#footnote-ref-2)
3. Ожегов С. И. Словарь русского языка: Ок. 57000 слов/ Под ред. докт. филол. наук, проф. Н. Ю. Шведовой. – М.: Рус. Яз., 1984, с. 587. [↑](#footnote-ref-3)
4. Панкратов Ф. Г., Серегина Т. К., Шахурин В. Г. Рекламная деятельность: Учебник для студентов высших и средних учебных заведений. – М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 1998, с. 113-162. [↑](#footnote-ref-4)
5. Панкратов Ф. Г., Серегина Т. К., Шахурин В. Г. Рекламная деятельность: Учебник для студентов высших и средних учебных заведений. – М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 1998, с. 8. [↑](#footnote-ref-5)
6. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика: Пер. с англ. – СПб.: Издательство «Питер», 1999, с. 32-36. [↑](#footnote-ref-6)
7. Цит. по: Сэдидж Ч. Г., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика. – М.: «Прогресс», 1989,с. 81. [↑](#footnote-ref-7)
8. Делл Д., Линда Т. Учебник по рекламе/ Пер. с польск. – Мн.: ИООО «Современное Слово», 1997, с. 232-233. [↑](#footnote-ref-8)
9. Там же. [↑](#footnote-ref-9)
10. Официальный сайт радиостанции «Европа Плюс»-Великий Новгород/ http://europaplus.nov.ru/. [↑](#footnote-ref-10)
11. Официальный сайт «Радио Старый Порт»/ http://oldport.natm.ru/. [↑](#footnote-ref-11)
12. Там же. [↑](#footnote-ref-12)
13. Официальный сайт «Радио Старый Порт»/ http://oldport.natm.ru/. [↑](#footnote-ref-13)