

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ3

1. Теоретические основы понятия «Рекламная служба СМИ»6
   1. Возникновение рекламных служб СМИ6
   2. Задачи, цели и функции рекламных служб СМИ9
   3. Объективность и субъективность рекламных служб СМИ14
2. Анализ работы рекламных служб на примере радиостанций г. Краснодара16

2.1 Общая характеристика радиостанций16

2.2 Характеристика рекламных служб17

ЗАКЛЮЧЕНИЕ21

Список использованных источников24

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность. Для курсовой работы выбрана тема «Рекламные службы СМИ», так как на сегодняшний день данные подразделения пользуются нарастающей популярностью во всех отраслях Средств Массовой Информации. Известный факт, что СМИ обладают наибольшим распространением и влиянием в нашей стране (в частности). Вместе с популярностью растет спрос производителей на реализацию собственной продукции. Залог успешной продажи контента – его грамотное представление, т. е. реклама. Рекламные службы представляют собой подразделение организации, которая, в свою очередь, предоставляет клиентам услуги по планированию, созданию и распространению рекламного продукта.

Степень разработанности темы. В ходе работы было изучено множество источников в современной литературе, которые затрагивают аспекты «Рекламных служб СМИ». Современные писатели и рекламисты (А.Н. Назнайкин, А.Р. Дрешер, Ф.Г. Панкратов и др.) затрагивают в своих работах как структуру (деятельность) рекламных служб, так и анализируют реакцию потребителя на рекламный продукт. Работа с различными источниками (печатными изданиями, электронными ресурсами) позволила понять предмет темы данной курсовой работы, сопоставить ранее изученное с приобретенными в процессе исследования знаниями и получить много полезных сведений о рекламных службах СМИ.

Новизна работы. На основе полученных сведений из трудов и опыта современных писателей и рекламистов в курсовой работе представлена новая субъективная точка зрения. В этой работе представлены и подтверждены фактами примеры, являющиеся актуальными на сегодняшний день. Представление данной темы в полном объеме полностью практически невозможно без оценки и анализа реакции зрителя на поставляемый рекламной службой СМИ продукт.

Возможное применение полученных знаний. Данная работа позволит выявить интерес зрителя, эффективность работы рекламных служб СМИ, особенности подачи рекламы, сформирует представление о данном подразделении. Так же, возможно, работа найдет свое применение в сфере рекламы и в частности в рекламных службах СМИ.

Цель исследования. Цель курсовой работы заключается в исследовании современных рекламных служб СМИ: их характерных особенностях, разновидностях. Изучение способов подачи рекламного продукта и реакции потребителя, анализ. Оценка работы современных служб СМИ, прогноз и перспектива дальнейшего развития.

Задачи исследования. Для достижения поставленной цели были выдвинуты следующие задачи:

1. Изучить понятие «Рекламная служба СМИ»: услуги, виды рекламной деятельности
2. Рассмотреть: задачи, цели, функции, объективность, самостоятельность, зависимость «Рекламных служб СМИ»
3. Проанализировать работу рекламных служб СМИ и влияние потребителя на поставляемый продукт

Объект и предмет исследования. Объект исследования: реклама в СМИ, оценки особенностей рынка, позиционирование, брендинг, мониторинг прессы, медиапланирование, дизайн (разработанный фирменный стиль), слоганы и рекламные тексты, веб-решения и др. Предмет исследования: современные российские разноотраслевые СМИ (в частности радио).

Методы исследования. Для решения поставленных в работе задач были задействованы следующие методы исследования: анализ работы «Рекламных служб» в СМИ, метод сравнения эффективности, спроса и предложения объекта поставки «Рекламных служб СМИ» в разнородных и однородных СМИ.

Структура работы. Курсовая работа состоит из следующих частей:

1. Введение – краткая характеристика работы, план
2. Теоретическая часть, которая содержит в себе ряд подтем
3. Анализ рекламных служб на примере радиостанций города Краснодара
4. Заключение – итог проделанной работы
5. Список литературы – перечень используемых ресурсов
6. **Теоретические основы понятия «Рекламная служба СМИ»**
   1. **Возникновение рекламных служб**

Прежде чем рассматривать особенности «рекламных служб СМИ», анализировать реакцию потребителя и эффективность работы, необходимо ответить на вопрос «что есть рекламные службы СМИ?», для дальнейшего представления предмета курсовой работы.

В условии рыночных отношений, в редакциях СМИ организовывают определенные рекламные службы, за счет деятельности которых издание может получать прибыль и продолжать свою жизнедеятельность в информационном пространстве.

Реклама на радио впервые прозвучала в США в 20-ых годах XX века. Первый транслируемый на радиоволнах вид рекламы – спонсорство. В радиоэфире просто объявляли имя финансируещего лица (спонсора) в начале и конце программы. Спустя 12 лет после этого события реклама на радио превзошла рекламу в журналах и стала ведущим средством рекламной информации. К 1960-ому году реклама появилась и на отечественных радиостанциях и уже к 1989 году в СССР насчитывалось порядка 30 рекламных комбинатов (агентств). С 1990 года в России формируется система рекламы. За 25 лет объем рекламы на рынке увеличился в 160 раз.

В начале XX века В.В. Маяковский писал: «Реклама – это имя вещи… реклама должна напоминать бесконечно о каждой даже чудесной вещи…»[[1]](#footnote-1). Однако в большинстве источников определения рекламы не касаются вопросов финансирования вообще. Закон дает рекламе широкое определение:

«Реклама — распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информации о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей, начинаний»[[2]](#footnote-2)

Исходя из этого определения, рекламу можно сравнивать с анонсом или текстом паблик рилейшнс, что будет не до конца корректно. Реклама – это всегда информация. Главное отличие от информационных сообщений – увещевательное воздействие. Реклама тесно связана с развитием предпринимательства. Основная цель рекламы – побудить потребителя приобрести тот или ной продукт (услугу). Реклама также может оказывать эмоционально-психологическое воздействие на человека и рождать спрос в определенных слоях населения. Благодаря первому рекламу можно было бы назвать «пятой властью», если бы не ограниченность влияния в сфере вещания.

Реклама составляет часть рыночного маркетинга. Можно так же считать составной частью конкуренции. Конкуренция – часть рыночной экономики. Основная задача в её условиях – продвижение и сбыт товаров, услуг. Чем качественнее товар, тем успешнее его продвижение посредством рекламы. Разделение рекламной деятельности на виды разнообразно. В зависимости от сферы распространения и области СМИ.

Основными рекламными средствами являются[[3]](#footnote-3):

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.

Такая классификация является расширенной и в зависимости от канала распространения схожие каналы объединяют или разделяют на большее количество подпунктов. Таким образом, данный список можно классифицировать по сфере рекламной деятельности или способу вещания. Реклама начинается не только с рекламодателя. В условиях рынка есть система рекламы, основными составляющими которой являются:

1. Рекламные подразделения. Характерны практически для всех типов предприятий, который что-то производят. В том числе и для СМИ, т.к. они являются участниками рекламного рынка.
2. Самостоятельные рекламные службы. Бывают многопрофильные и узкой специализации. Зачастую рекламные организации имеют собственные СМИ. Их можно относить к посредникам между торговой сферой и производством.

Реклама приносит СМИ часть дохода и зачастую эта часть превышает доход СМИ в целом.

Важное место здесь занимают разработчики рекламы, представленный штат подразделения.

«Разработчики рекламы – это, как правило, особые производственно-творческие организации или специализированные подразделения других организаций, реализующие в интересах заказчика определенную часть рекламных усилий по разработке, созданию и подготовке рекламной продукции к распространению»[[4]](#footnote-4) Следовательно, «рекламные службы СМИ» занимаются созданием и распространением рекламного продукта в различных СМИ, для претворения поставленной рекламодателем цели. Благодаря разработчикам рекламы осуществляется основной смысл подобных подразделений – придание объекту рекламы привлекательной наружности и индивидуальности.

Посредством вышеупомянутых «приемов» происходит положительное выделение рекламного продукта из общего числа конкурирующих с ним продуктов.

Организация рекламной службы зависит от предполагаемых объемов работ. Разработка рекламы или рекламной кампании успешно осуществима только при наличии грамотной организации и правильно поставленной цели. На крупных развивающихся предприятиях рекламные службы являются самостоятельным отделом. Чаще подобные организации прибегают к помощи рекламных агентств.

Деятельность рекламных служб СМИ неоднородна. Рекламные службы выполняют множество задач в процессе достижения желаемого рекламодателем результата. Руководство фирмы рекламодателя определяет, что должна сделать реклама для организации. Одной из главных целей любой рекламной службы является грамотная подача рекламного продукта и продвижение товара на рынке. Цели рекламной службы достигаются посредством создания и выполнения следующих задач: создание продукции, продвижение на рынок заказов и контроль их реализации, ценообразование, выгодную продажу и т.п. Задачи службы формируются в зависимости от вида рекламной деятельности. Создание рекламы происходит на основе предпочтений рекламодателя.

«Рекламные службы СМИ» выявляют особенности рекламируемого объекта, вид рекламы, уровень рекламного представления. К созданию рекламного продукта привлекаются специалисты творческого (текстовики, редакторы, графики и т.п.) и технического направлений. В зависимости от охвата СМИ. После создания рекламной продукции некоторые подразделения рекламной службы, во избежание риска, применяют «маркетинговые исследования», которые проводятся как по запросу рекламодателя, так и для себя. Эти исследования направлены на анализ, т.е. оценку потребителем поставляемой на рынок рекламы в целях познания эффективности реализации. Изучается вся аудитория или ее часть (демографическая, географическая, социальная и другие).

**1.2. Задачи, цели и функции рекламных служб СМИ**

Сегодня существует множество способов подачи рекламного продукта: наружная реклама, реклама на транспорте, печатная реклама и другие. Эффективность рекламного объявления во многом зависит от качества его содержания и формы, в которой оно преподносится. Но не менее важными факторами, влияющими на эффективность, являются соответствие сообщению средства распространения рекламы, а также размер, время и количество публикаций объявления.[[5]](#footnote-5)

Наиболее подходящим средством информирования российского населения (несмотря на прогресс телевидения и набирающих популярность компьютерных технологий) остается аудиореклама. Радиовещание осуществляет разные функции, т.е. оно полуфункционально.[[6]](#footnote-6) Радио самый бюджетный вариант транслирования. По этой причине радио может использовать любая фирма с широким кругом потребителей. Реклама на радио вызывает мгновенную реакцию потребителя, знакомит клиента с фирмой и формирует её репутацию.

Выбор радиостанции в качестве канала распространения радиорекламы зависит от двух весьма важных характеристик:[[7]](#footnote-7)

1. Регион вещания. Определяется мощностью передатчика и частотой вещания. Т.е., чем мощнее передатчик и чем меньше частота, тем дальше простираются границы региона вещания.
2. Аудитория. Преимущественно зависит от тематической направленности, режима и региона вещания радиостанции.

«Аудиореклама – это рекламные радиоролики, транслирующиеся по радио или посредством системы оповещения посетителей в крупных торговых центрах, кинотеатрах и на транспорте, а так же распространяемые на медиа носителях и через интернет»[[8]](#footnote-8).

Аудиореклама реклама является более «живой», дешевой и с наибольшим эффектом привлечения клиентов. В отличие от газетной и журнальной рекламы, реклама на радио более непринужденна, образна и эмоциональна.

Основная задача аудиоролика - при помощи специальных звуковых эффектов, правильно подобранной интонации и музыки привлечь слушателей использовать воображение, для воссоздания действия, которое они не видят. Когда человек не видит изображения, он старается сконцентрироваться на звуке.

Основные достоинства и недостатки радиорекламы: [[9]](#footnote-9)

Достоинства:

1. Дает хорошие результаты даже для относительно небольшого бизнеса;
2. Позволяет воздействовать на определенный тип аудитории;
3. Произвести рекламный радиоролик достаточно просто и недорого;
4. Доносит рекламу до людей активных, перемещающихся, что позволяет работникам розничной торговли буквально вытаскивать клиентов из машин;
5. Радиоаудитория обычно несколько моложе, чем типичные читатели газет, и поэтому более охотно покупает новые товары и услуги.

Недостатки:

1. Некоторые радиослушатели переключают приемники с одной станции на другую буквально ежеминутно и особенно не любят блоки рекламы и объявлений;
2. Если рекламный рынок велик, то эфирное время может быть очень дорогим.

Реклама на радио также делится на внутримагазинную и внемагазинную.

Внутримагазинная реклама осуществляется в пределах определенного пространства или предприятия. Наиболее часто такой вид рекламы применим в магазинах (супермаркетах, универмагах, магазинах электроники и т.п.), где распространение происходит в пределах одного здания. Задачей такой рекламы является направить покупателя в магазин территориально, т.е. она служит своеобразным указателем.

Внемагазинная реклама транслируется через радиостанцию сельского, городского типов или радиоузлы на выставках, ярмарках и т.п.

Наиболее качественным считается второй тип, поскольку внемагазинная реклама осуществляется специальной рекламной службой, которая входит в структуру корпорации.

Рекламная служба на радио – это структурное подразделение компании (корпорации, организации) занятое подготовкой, планированием и размещением рекламы на радио.

Основной функцией любой рекламной службы СМИ является разработка рекламы с целью получения наибольшей прибыли.

Спектр предоставляемых услуг – эфирное время. Для любого рекламодателя очень важно купить «прайм-тайм» (время, когда количество слушателей наибольшее). Стоимость времени зависит от количества слушателей. Период времени радиослушания: [[10]](#footnote-10)

Утреннее время: 6:00 – 8:00

Утренний прайм-тайм: 8:00 – 10:00

Дневной прайм-тайм: 10:00 – 15:00

Дневное время: 15:00 – 18:00

Вечерний прайм-тайм: 18:00 – 20:00

Ночное время: 20:00 – 6:00

В утреннее и дневное время радио, в большинстве, слушают домохозяйки и водители. Вечернее время наиболее популярно у молодой аудитории. В ночное время радио слушают люди, которые работают в данный период времени. Подобное разделение является условным, поскольку на разных радиостанциях разделение может быть неодинаковым.

В выходные дни аудитория слушателей изменяется в зависимости от специализации радиостанции и местных событий.

Самыми распространенными видами рекламы на радио являются:

1. Соло-споты – это объявления, которые зачитывает диктор или ди-джей. В них целесообразно давать рекламу о новостях торговли, открытии новых магазинов, выставках, распродажах и т.п. Как правило, они длятся 15 секунд. Помимо названия в таком сообщении необходимо указать адрес или номер телефона[[11]](#footnote-11);
2. Радиоафиши и анонсы;
3. Радиоролик – заранее подготовленный постановочный радиосюжет, который оригинально излагает информацию о товаре, продукции или услуге;
4. Прямое включение;
5. Раодиорепортаж – репортаж, содержащий прямую или косвенную отсылку на рекламу.

От рейтинга радиостанции зависит работа радиослужбы. В малых радио – это отдел, постепенно прогрессирующий к более сложной структуре.

**1.3. Объективность и субъективность рекламных служб СМИ**

Известно, что любая коммерческая организация задаётся целью – получить прибыль, чтобы можно было не только существовать, но и развиваться. Это реализуется через главную маркетинговую задачу – больше продать произведенных товаров. Это реализуется через главную маркетинговую задачу – больше продать произведенных товаров.[[12]](#footnote-12)

Реклама в СМИ всегда субъективна как со стороны разработчика рекламы, так и со стороны рекламодателя. Поскольку ожидания реакции потребителем на рекламный продукт всегда направлены себе во благо. Реклама в достижении конкретизированной задачи играет немаловажную роль. Именно реклама способствует продаже товаров (услуг).

Готовые ролики, предоставленные рекламодателем, не всегда соответствуют формату радио и требуют пересмотра плейлиста радио или, что чаще, изменения аудиролика. В этом случае, право выбора принадлежит программному директору. Субъективизм с его стороны вполне возможен и является уместным.

Независимость рекламных служб СМИ на радио диктуется уставом учреждения, в рамках которых функционирует рекламная служба. Но даже при этом условии лидирующую позицию занимает Законодательство о рекламе, нарушение которого влечет за собой следующие последствия:[[13]](#footnote-13)

«Нарушение рекламодателем, рекламопроизводителем или рекламораспространителем законодательства о рекламе (ненадлежащая реклама или отказ от контррекламы) – влечет наложение административного штрафа на граждан в размере от двадцати до двадцати пяти минимальных размеров оплаты труда; на должностных лиц - от сорока до пятидесяти минимальных размеров оплаты труда; на юридических лиц - от четырехсот до пятисот минимальных размеров оплаты труда».

Каждое радио имеет свой формат и вещает в заданном руководством темпе. Рекламный ролик должен подходить по музыкально-шумовому и композиционному критериям в общий пласт картины плейлиста и концепцию.

**2. Практическая часть. Рекламные службы на радиостанциях Краснодара**

**2.1 Общая характеристика радиостанций**

Краснодарский топ-лист радио FM-диапазона насчитывает более десятка радиостанций. Наиболее популярными из которых являются Европа Плюс, Ретро FM, Радио России, Радио Маяк, Хит FM и другие. Все они тематические, в большинстве музыкальные. На базе первых двух основаны действующие рекламные службы, анализ которых приведен ниже. Рекламная деятельность структур обусловлена разными факторами, начиная от политики радиостанции, заканчивая возрастным цензом. Радиостанции вещают круглосуточно онлайн, что делает их более доступными.

Перед анализом работы рекламных служб следует изучить особенности вещания исследуемых радиостанций.

«Европа Плюс Краснодар». Представитель крупнейшей радиостанции России в Краснодаре и крае. Она имеет самую большую аудиторию в этом классе радиоканалов и опережает своих ближайших конкурентов по количеству слушателей на 1/3 часть аудитории. Целевую аудиторию радиостанции на сегодняшний день составляют слушатели в возрасте 18 - 45 лет. Это люди, ведущие активный образ жизни, работающие и имеющие средний и выше среднего материальный достаток.

Вещание в г. Краснодаре осуществляется с 1 июня 1996 года.[[14]](#footnote-14)

«Ретро FM». Известно своими нестандартными эфирными и внеэфирными проектами, в числе которых ежегодная «Космическая Неделя» с участием героев-космонавтов эпохи СССР, поездки слушателей в гости к мировым звёздам, «Круиз Ретро FM» в компании любимых российских и зарубежных артистов и знаменитая «Вечеринка Ретро FM», которая проходит более чем в 20 городах России.

В Краснодарском крае «Ретро FM» вещает с октября 2006 года.[[15]](#footnote-15)

На популярность радиостанции влияет и деятельность её рекламной службы. Таким образом, наиболее популярными радиостанциями с действующими рекламными службами в г. Краснодаре, Краснодарский край на сегодня являются (в неделю):[[16]](#footnote-16)

Охват более 5 000 000: Первое радио, Казак FM

Охват более 1 830 000 человек: Радио России

Охват более 1 700 000 человек: Авторадио, ХИТ FM, Наше Радио, DFM, Комсомольская правда

Охват более 1 500 000 человек: Europa Plus, Русское радио, Радио NRJ, Ретро FM, Радио 107, Радио 7, Детское радио

Охват более 1 000 000 человек: Радио Шансон, Вести FM

Охват около 1 000 000 человек: Радио Дача

**2.2 Анализ рекламных служб**

Для выбранных для анализа мною рекламных структур характерны следующие виды подачи рекламной информации:

1. Рекламное объявление или ролик
2. Рекламный блок
3. Спонсорство

Рекламный эфир на «Европе Плюс» содержит по два блока на 20-ой и 35-ой минуте часа. Стоимость одного такого ролика (с учетом НДС, но без скидки за «объем размещения») составляет порядка 3500 – 4000 рублей. Хронометраж ролика - 30 секунд. Учитывая тот факт, что рекламный блок включает в себя до 10-ти роликов, общая продолжительность рекламного блока на Европе Плюс может составлять до пяти минут. Подобная продолжительность отрицательно сказывается на восприятии рекламы аудиторией, побуждает слушателей переключиться на другую радиоволну, что становится невыгодным для рекламодателя.

На «Ретро FM» стоимость рекламы более привлекательна. Стоимость одного 30-ти секундного ролика (с учетом НДС, но без скидки за «объем размещения») составляет 1300 – 1500 рублей. Рекламный эфир «разбит» на блоки, вещание которых проводится на 42-ой и 56-ой минуте часа (c 07 до 11 – 39-ая и 53-ая минута часа).

Не менее популярной подачей рекламной информации является спонсорство, т.е. размещение рекламы вне рекламного блока. Самое выгодное эфирное время для спонсорства – интерактивные программы, в которых участниками также являются сами слушатели. На «Европе плюс» это передача «Презент», которая выпускается при поддержке какой-либо фирмы. Такой рекламный ход благоприятно сказывается на слушателях, поскольку подразумевает активное участие в проведении акции слушателей и предполагает призовой фонд от спонсора. Спонсорство является самым эффективным и поэтому дорогим видом радиорекламы. Стоимость недели на радио «Европа плюс» составляет 21 3000 рублей.

Жанровые особенности выпускаемых материалов зависят от общего «пласта картины» плейлиста и формата радио. Так, на радио «Европа плюс» и «Ретро FM» преобладают приободряющие сюжеты, что соответствует возрастной категории радио: 18-45 и 35-49 лет соответственно. Образ, создаваемый в рекламном ролике посредством сценария и актерского мастерства, так же соответствует общему формату радио.

Важным аспектом рекламы является ее содержание. Как правило, менеджер рекламы (численность в подразделении составляет от 3 до 10, в зависимости от масштаба радио) занимается обработкой изготовления рекламного ролика – составляет «бриф» (план). В брифе прописывается каждая деталь будущего рекламного ролика: голос, возраст, пол, продолжительность и т.д. До стадии разработки звукорежиссером проходит множество операций, ситуация разбирается до деталей.

Аудиоролик создается по схеме: экспозиция, завязка, слом, вывод. Ролик должен привлечь внимание слушателя в течение первых трёх секунд, в идеале – на протяжении всего хронометража. В поисках чего-то нового и оригинального рекламодатели, зачастую не задумываясь, доходят до вульгарности и пошлости. Высшая точка – использование мата. Поэтому немаловажно наличие собственной цензуры внутри рекламной службы радио.

В большинстве реклама, ежедневно появляющаяся в блоках на волнах радио Краснодара, вполне сравнима с центральной, поскольку выходит на волне столичных станций. Это служит своеобразным стимулом к повышению качества и производства. Растет число местных радиостанций, различных направленностей. В регионе появляются студенческие, экономические радиостанции.

Реклама на радио г. Краснодара никак не соотносима с понятием «бесперспективна». Рекламный рынок развивается ежедневно, создаются новые службы и агентства по производству рекламы, возрастает конкуренция – двигатель торговли.

По этой причине перспективы развития локальной радиорекламы существуют. Развитие экономических наук, менеджмента и маркетинга, тоже способствует динамике роста профессионализма в рекламе, что способствует тенденции к развитию.

**Заключение**

В ходе создания курсовой работы требовалось решить следующие задачи:

1. Изучить понятие «Рекламная служба СМИ»: услуги, виды рекламной деятельности
2. Рассмотреть: задачи, цели, функции, объективность, самостоятельность, зависимость «Рекламных служб СМИ»
3. Проанализировать работу рекламных служб СМИ и влияние потребителя на поставляемый продукт

Исследования проводились на таком виде рекламной деятельности как радиореклама. В ходе работы оказалось, что рекламные службы СМИ в современном обществе имеют не последнюю роль в общем пласте СМИ и рекламы в целом. В частности, на базе многих радиостанций функционирует действующее подразделение или отдельная структура. Радиостанции, несмотря на прогресс телевидения и онлайн ресурсов, по-прежнему пользуются популярностью, как в радиоприёмниках, так и в смартфонах, онлайн. Вместе с тем, было замечено, что с интересом к радиостанциям растет и популярность рекламы на радоволнах. Ежедневно десятки служб предоставляют свои услуги по разработке, планированию и продвижению рекламных кампаний в СМИ.

Теоретическая основа подкреплена практическими фактами. Анализ работы служб, работающих на одном информационном поле доказал перспективу дальнейшего развития структур такого рода.

Тема данной работы остается актуальной и сегодня, поскольку затрагивает многие вопросы, связанные с радиорекламой. Для дальнейшего исследования данной темы работа может служить не только, как теоретический материал для ознакомления с рекламой на радио, но и помочь в самостоятельном производстве радиорекламы.

Стоит подробнее остановиться и затронуть проблему производства и правильной подачи рекламного продукта. Реклама имеет перспективу взаимосвязи с маркетингом, социологией и многими другими отраслями.

Любая радиостанция должна вести равноправный диалог со своей аудиторией. Например, радио «Европа Плюс» остается самым популярным в России, поскольку затрагивает все, интересующие современное поколение, аспекты и излагает их в доступной для слушателей форме. Возможно, по этой причине аудитория затрагивает широкий возрастной ценз.

Реклама является важной частью рыночного маркетинга. Главной целью рекламы сегодня (не только на радио) по-прежнему остается – сбыть товар или услугу с получением максимальной выгоды. Эта цель преследуется как разработчиками рекламы, так и рекламодателем. Разработка рекламного продукта и его успешная реализация возможна только при правильно организованной работе рекламной службы. Рекламные службы на крупных развивающихся предприятиях являются самостоятельным отделом. Чаще подобные организации прибегают к помощи рекламных агентств.

Таким образом, несложно сделать вывод о том, что реклама на радио будет существовать и пользоваться популярностью, пока у конкретной радиостанции будут слушатели, постоянная аудитория.

Проблема рекламы на радио сегодня не затрагивает население или отдельные его части, не требует более подробного изучения. Более того, проблема существует только между рекламными службами радио: «как привлечь к себе рекламодателя?». Вопрос касается радио в целом. Оригинальная подача рекламы, которая не будет вызывать у слушателя сменить радиоволну так же, является фактором, который завлекает не только аудиторию, но и рекламодателей, готовых поставлять свой продукт для рекламы на конкретном радио.

Возможно, что дальнейшее подробное изучение деятельности рекламных служб СМИ может стать основополагающим для написания более широкоформатной и глубокой научной работы.

**Список использованных источников**

1. Маяковский В.В. Полное Собрание Сочинений, Агитация и реклама // М.: Государственное издательство художественной литературы, 1959г. – С. 57
2. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция)
3. 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
4. Рогожин М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности: Учебное пособие // М.: Издательство РДЛ, 2001. – С. 41
5. Назайкин А.Н. Эффективная реклама в прессе: Практическое пособие. // М.: Изд-во Международного института рекламы, 2001. – С. 109
6. Киселев А.Г. Теория и практика массовой информации: учебник // М.: КНОРУС, 2012г. – С.33
7. Сопкин П.Т. Журналистика: основы профессионализма (мастер-класс): Учебное пособие // – К.: Кубаньпечать, 2016. – С. 7-10
8. Рогожин М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности: учебное пособие // М.: Издательство РДЛ, 2001г. – С. 76
9. Аудиореклама [Электронный ресурс] // Википедия - свободная энциклопедия. URL: ru.wikipedia.org (дата обращения: 9.03.17)
10. Делл Д., Линда Т. Учебник по рекламе // Пер. с польск. – Мн.: ИООО «Современное Слово», 1997. – С. 75
11. Период времени радиослушания [Электронный ресурс] // Альманах. Лаборатория рекламы маркетинга и Public Relations URL: http://www.advlab.ru (дата обращения 9.03.17)
12. Соло-споты [Электронный ресурс] // Студопедия - Ваша школопедия URL: http://studopedia.ru (дата обращения 9.03.17)
13. Т.А. Бороноева Современный рекламный менеджмент: учебное пособие // М.: Аспект Пресс, 2002г. – С. 48
14. Котлер Ф. Основы маркетинга. // – М.: Прогресс, 1990г. – С. 511
15. Сэдидж Ч. Г., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика. // – М.: «Прогресс», 1989г. – С. 81
16. Европа Плюс Краснодар [Электронный ресурс] // Официальный сайт «Европа Плюс Краснодар» URL: http://krasnodar.europaplus.ru (дата обращения: 20.03.17)
17. Ретро FM Краснодар [Электронный ресурс] // Официальный сайт «Ретро FM Краснодар» http://krasnodar.retrofm.ru (дата обращения: 20.03.17)

1. . Маяковский В.В. Полное Собрание Сочинений, Агитация и реклама // М.: Государственное издательство художественной литературы, 1959г. – С. 57 [↑](#footnote-ref-1)
2. 2. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ (Ст. 2) [↑](#footnote-ref-2)
3. 3. 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-3)
4. 4. Рогожин М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности: Учебное пособие // М.: Издательство РДЛ, 2001. – С. 41 [↑](#footnote-ref-4)
5. . А.Н. Назайкин Эффективная реклама в прессе: Практическое пособие. // М.: Издательство Международного института рекламы, 2001. – С. 109 [↑](#footnote-ref-5)
6. . А.Г. Киселев Теория и практика массовой информации: учебник // М.: КНОРУС, 2012г. – С.33 [↑](#footnote-ref-6)
7. . М.Ю. Рогожин Теория и практика рекламной деятельности: учебное пособие // М.: Издательство РДЛ, 2001г. – С. 76 [↑](#footnote-ref-7)
8. . Определение с сайта ru.wikipedia.org Дата обращения: 9.03.17 [↑](#footnote-ref-8)
9. . Делл Д., Линда Т. Учебник по рекламе // Пер. с польск. – Мн.: ИООО «Современное Слово», 1997. – С. 75 [↑](#footnote-ref-9)
10. . По данным сайта <http://www.advlab.ru> Дата обращения 9.03.17 [↑](#footnote-ref-10)
11. . Определение с сайта <http://studopedia.ru> Дата обращения 9.03.17 [↑](#footnote-ref-11)
12. . Т.А. Бороноева Современный рекламный менеджмент: учебное пособие // М.: Аспект Пресс, 2002г. – С. 48 [↑](#footnote-ref-12)
13. . Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ (Ст. 14.3) [↑](#footnote-ref-13)
14. . Официальный сайт «Европа Плюс Краснодар» <http://krasnodar.europaplus.ru> Дата обращения: 20.03.17 [↑](#footnote-ref-14)
15. . Официальный сайт «Ретро FM Краснодар» http://krasnodar.retrofm.ru Дата обращения: 20.03.17 [↑](#footnote-ref-15)
16. . По данным сайта <http://krasnodar.rekradio.ru> Дата обращения: 20.03.17 [↑](#footnote-ref-16)