


МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
(ФГБОУ ВО КубГУ)

Кафедра рекламы и связей с общественностью

КУРСОВАЯ РАБОТА

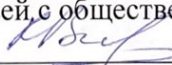
ОСОБЕННОСТИ РАЗРАБОТКИ ТЕЛЕ- И РАДИОРЕКЛАМЫ.  
СОПОСТАВИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ

Работу выполнила  18.05.18 А.О. Городецкая  
(подпись, дата)

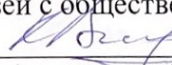
Факультет журналистики 3 курс ОФО

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель:

доцент кафедры рекламы и связей с общественностью,  
канд. ист. наук  18.05.18 К.В. Виноградова  
(подпись, дата)

Нормоконтролер:

доцент кафедры рекламы и связей с общественностью,  
канд. ист. наук  18.05.18 К.В. Виноградова  
(подпись, дата)

Краснодар 2018

## ВВЕДЕНИЕ

Тематика данной курсовой работы – особенности теле-радиорекламы. Актуальность данного исследования определяется ее нужностью и важностью, а также тем, что радио и телевидение являются незаменимой частью нашей современной повседневной жизни.

Реклама на телевидении и радио является одним из самых популярных видов рекламы. Подобная популярность обусловлена, прежде всего, тем, что за короткий промежуток времени можно охватить большое количество целевой аудитории. Также теле-радиореклама – это такая форма маркетинговой коммуникаций, которая опережает все остальные средства массовой информации по охвату аудитории. Ни одно другое СМИ не может сравниться по своим возможностям с телевизионной рекламой.

Траты на рекламу составляют часть бюджета каждой компании. Малый бизнес обычно тратит от 7 до 8 процентов своих валовых продаж на свой рекламный и маркетинговый бюджет. Однако решение о том, как потратить этот бюджет, заставляет многих владельцев бизнеса задуматься. Сейчас стремительно растут социальные сети и развивается интернет-реклама, но реклама на радио и телевидении по-прежнему остаётся популярным выбором для многих компаний. Выбор между ними будет зависеть от бюджета бизнеса, целевого рынка и способа, которым бизнес хочет представить свои продукты и услуги.

Несмотря на то, что Интернет становится доминирующей формой СМИ, телевидение и радио реклама все еще царят для достижения широкой базы платежных клиентов. Основные различия между телевизионной и радиорекламой включают объем и тип аудитории, как создаются рекламные ролики и как отображается реклама. Аудитории ведут себя по-разному, когда потребляют телевизионную и радиорекламу. Кроме того, затраты и усилия, связанные с созданием рекламы для телевидения, обычно намного больше, чем создание рекламы для радиопостановки.

Телевизионная и радиореклама различаются по размеру и типу аудитории, которой они служат, и от того, как ведет себя аудитория при использовании каждого носителя. Телевидение доходит до многих людей, но одна аудитория может быть огромной, содержащей много демографических данных. Компании, которые хотят заниматься телевизионной рекламой, часто имеют разные варианты для охвата более широкой аудитории. Местная телевизионная реклама может предложить доступ к избранной аудитории по относительно низкой цене. Еще один важный момент заключается в том, что телевизионная аудитория меняется сезонно, в то время как радио-аудитории, как правило, остаются постоянными круглый год.

Зрительные образы, визуальные фигуры – самые наглядные, внушающие доверие, имеющие наиболее веские причины для убедительности, чем все остальные. Именно поэтому телевизионная реклама считается одной из самых эффективных.

У рекламы на радио также есть свои плюсы. Если телевизионную рекламу чаще всего норовят переключить, то правильно составленная реклама на радио не так сильно надоедает слушателям, ее не спешат выключать.

Целью данной курсовой работы является рассмотрение специфических особенностей теле-радиорекламы.

Задачи таковы:

- рассмотреть телевизионную рекламу и ее эффективность;
- выявить особенности и эффективность радиорекламы;
- охарактеризовать психологическое влияние теле- и радиорекламы;
- проанализировать общественное мнение и целевую аудиторию.

Так не создает ли реклама ненужные потребности? Действует ли она против общественных интересов? Или реклама информирует общественность, помогая потребителям идентифицировать коммерческие продукты и услуги, которые будут удовлетворять их потребности и желания? Эти различные

точки зрения на роль рекламы в обществе отражают существенные различия во мнениях относительно ценности рекламы. В этой курсовой работе мы рассмотрим все особенности рекламы на телевидении и радио, а также и роли, которые они играют в жизни общества.

Объект исследования – реклама, как социальное явление.

Предмет – особенности теле- радиорекламы.

Степень научной разработанности проблемы. «Цель рекламы состоит не в том, чтобы развлекать зрителя, а в том, чтобы продавать ему товар» [40].

Структура работы. Работа состоит из введения, двух глав, четырех параграфов, заключения и списка использованных источников.

# 1. Теоретические основы исследования теле-радиорекламы

## 1.1. Эффективность телевизионной рекламы и ее важные составные части

Изобретение телевидения изменило многое. Изобретенный впервые в 1920-х годах телевизор стал популярным только ближе к 1950 году, так как цена значительно снизилась. С этим изобретением радио должно было остаться немного позади, так как первое коммерческое сообщение транслировалось с картинкой, звуком, движением. Можно без колебаний сказать, что появление спутникового телевидения знаменует начало того, что можно назвать революцией рекламы [4].

Каждый канал спутникового телевидения наполнен не только интересными программами, но и многочисленными рекламными объявлениями различных компаний.

Телевизионная реклама – это такой способ продвижения товаров, услуг и различных сообщений, при котором они размещаются в сетке телевидения. Она размещается как в телепередачах и ТВ-программах, так и между ними. На сегодня телевидение является одним из самых популярных каналов распространения информации и, конечно, рекламы. Оно вошло в нашу жизнь, как средство массовой информации и стало частью современной культуры. Телевидение – это безусловный лидер в рекламе. В настоящее время рекламодатели готовы тратить около 50% средств на рекламу на телевидении, а каждый человек смотрит телевизор в среднем около 3-4 часов в день, так как телевидение является доступным населению [33]. Телевидение выводит товар на большой спрос, популяризирует его, формирует имидж и создает или поддерживает бренды.

Телереклама обладает отличной запоминаемостью, она воздействует на сознание людей и внедряет в него то, что необходимо рекламодателю, причем убеждает только желаемых и желательных клиентов и делает это с помощью визуальной демонстрации и способностью разворачивать действия

в пространстве и времени. Однако, конечно, основным преимуществом является высокая эмоциональная убедительность. Телевидение открывает огромный диапазон возможностей для рекламы: оно может отобразить устную, письменную и зрелищную рекламную культуру. Одним словом, уникальное рекламное средство.

Как и у любого канала распространения рекламы у телевидения есть недостатки, но его преимущества настолько хороши, что перекрывают и превосходят все недостатки. Обозначим основные преимущества и недостатки. Начнем с недостатков, так как преимущества мы кратко уже описали:

- изготовление рекламного ролика имеет высокую стоимость,
- зритель может одновременно просмотреть рекламу лишь на одном канале,
- рекламный контакт очень мимолетен,
- зрители крайне негативно относятся к прерыванию телепередач рекламой,
- телевидение относится к более дорогим каналам распространения рекламы,
- телевидение сильно перегружено рекламой,
- меньшая избирательность аудитории.

Теперь перечислим преимущества телевидения, как канала распространения рекламы:

- возможность одновременного звукового и визуального воздействия,
- высокая степень привлечения внимания широкой аудитории, массовый охват,
- высокая степень вовлеченности зрителя в происходящее на экране,
- телевизионное рекламное обращение очень близко по эффективности к личным продажам, так как оказывает сильное психологическое воздействие,
- некоторые кабельные ТВ-каналы существуют и используются непосредственно для сбыта товаров, что дает возможность совершать покупки, не отходя от экранов телевизоров,

- достаточно частые повторения рекламных обращений,
- возможность дать зрителю понять, как он будет чувствовать себя, купив тот или иной товар, показав,
- факт присутствия на экране товара, услуги или фирмы, сам по себе может создать впечатление о том, что этот товар, услуга или фирма гораздо солиднее, чем есть на самом деле.

Когда производители, розничные торговцы, дистрибьюторы и производители товаров и услуг готовы к продаже своей продукции или готовы распространять информацию о своих товарах и услугах, одним из популярных рекламных носителей является телевидение. Несмотря на то, что телевизионная реклама имеет ряд преимуществ, она, как мы уже отметили, также имеет некоторые недостатки, которые необходимо учитывать и при выборе рекламы. Недостатки телевизионной рекламы включают в себя тот факт, что рекламные ролики на телевидении короткие, дорогие, не всегда изображают продукт или услугу в лучшем свете и прикладывают много усилий для создания.

Из нескольких недостатков телевизионной рекламы одной из самых очевидных является стоимость, которую требуется заплатить для того, чтобы разместить рекламу по телевизору. Это влияет на выбор рекламодателя в связи с доступными им денежными средствами [35]. В телевизионной рекламе основное время – это время дня, когда большинство людей чаще всего смотрят телевизор. В зависимости от страны это обычно начинается где-то около шести вечера и заканчивается между 10 и 10:30 вечера [33]. Причина, по которой этот период называется прайм-тайм, объясняется тем, что к вечеру большинство людей вернутся домой с работы, или же студенты и дети к этому времени закончат со студенческой и школьной работой. В это время большинство людей отдыхают перед телевизором, поэтому большинство людей, скорее всего, увидит рекламу по телевизору.

Именно поэтому телевизионные рекламные объявления в прайм-тайм стоят больших денег. Даже несколько секунд могут стоить дороже, чем может позволить себе большинство малых предприятий. Таким образом, те,

кто не может заплатить за место в прайм-тайм, могут выбрать более доступные альтернативы, которые могут работать намного позже ночью или в определенное время дня, когда очень мало людей смотрят телевизор. Это побеждает цель телевизионной рекламы, потому что, если компания не сможет достичь максимальной целевой аудитории, то она не будет эффективно продвигать свою продукцию.

Другим фактором недостатков телевизионной рекламы является длительность телевизионной рекламы [28]. Те, кто не может позволить себе оплачивать непомерные деньги, связанные с телевизионной рекламой, могут выбрать 30-секундные места. Передавать информацию о продукте или услуге нелегко всего за 30 секунд. В результате слова, как правило, бросаются, что еще более затрудняет связь с потребителями.

В число недостатков телевизионной рекламы входит время, затрачиваемое на создание высококачественной телевизионной рекламы. Этот процесс включает в себя продюсеров, режиссеров, актеров, сценаристов, локации, реквизит, различные дополнения и другие компоненты. Все эти факторы вносят свой вклад в затраты и увеличивают затраты на производство телевизионных рекламных объявлений, что делает их еще более дорогими для рекламодателей.

Количество времени, которое потенциальный потребитель тратит на просмотр телевизора, количество людей, наблюдающих за конкретным шоу, и демографические данные аудитории влияют на доходы от рекламы в ТВ. Время, проведенное ролика на телевидении, дает компаниям больше времени для продажи продуктов, что влияет на доход. Если меньше людей смотрят телевизор, чем, например, интернет-видео, цена рекламы снижается, а также доходы, которые рекламная компания получает от рекламы. Кроме того, демографическая аудитория играет определенную роль в том, будет ли аудитория позитивно реагировать на объявление. Наконец, рекламные компании подсчитывают стоимость рекламы в своем бюджете.

Число потребителей, наблюдающих за шоу, влияет на доходы от рекламы в ТВ. Это связано с тем, что количество потребителей,



подверженных рекламе, - это максимальное количество потребителей, которые могут приобрести продукт или услугу из-за этой рекламы [23]. Даже если телевизионная реклама очень убедительна, доходы от телевизионной рекламы будут ограничены, если к ней не привлечётся достаточное количество людей. Хотя качество программирования влияет на количество людей, смотрящих телевизор, время также очень важно. Если достаточное количество людей не бодрствует и не заинтересовано в просмотре телевизора, не имеет значения, насколько хороша программа.

Демография людей, смотрящих телевизор, влияет на доходы от рекламы в ТВ. Например, реклама, ориентированная на женщин среднего возраста, может быть не очень эффективной, если она будет показана людям, которые смотрят спортивное мероприятие в прайм-тайм, которое не пользуется популярностью среди женщин того же возраста. Выручка от рекламы увеличивается тогда, когда людям показывают те рекламные объявления, которые им интересны. Телевизионная реклама наиболее выгодна, когда большой процент наблюдающих за ней решает приобрести продукт или услугу из-за этого.

Чтобы рекламировать на телевидении, компания должна покупать время на канале, а цена рекламного слота часто увеличивается, а не уменьшается с течением времени. Популярность канала, временной интервал объявления и общий спрос на этот слот - факторы, которые влияют на стоимость [30]. Иногда стоимость рекламы настолько велика, что ее не стоит покупать, потому что рекламодатель не может позволить себе оплату авансом или не считает, что объявление даст больше прибыли, чем стоимость рекламы.

Время, затрачиваемое на просмотр телевидения, влияет на доходы от рекламы, поскольку больше времени дает рекламодателям больше шансов показать потенциальным потребителям продукт. Некоторые исследования показывают, что люди проводят больше времени в Интернете, а не смотрят телевизор. В этом случае компании все еще имеют возможность рекламировать; например, они могут размещать видео объявления перед

видео в Интернете.

Предприятия используют телевизионную рекламу для охвата аудитории и увеличения прибыли, но могут быть случаи, когда она используется для таких целей, как контроль над ущербом после некоторых неприятностей с общественными отношениями [3]. Эффективность телевизионной рекламы можно измерить благодаря успеху рекламодателя в достижении определенной цели. Даже если общая цель - увеличить продажи или доход, могут быть другие, более короткие сроки, такие как восстановление имиджа бренда или повышение осведомленности о продукте или услуге. Телевизионные рейтинговые агентства предлагают определенный количественный рейтинг для оценки успеха программ, и потенциальная эффективность рекламы может быть измерена на основе этих результатов.

Увеличение продаж после рекламной кампании является показателем эффективности телевизионной рекламы. Если реклама имеет возможность вызывать достаточное количество ответов от зрителей или обратной связи о том, что предпринимаются некоторые действия для получения предлагаемого продукта или услуги, это признак успешной рекламы. Чтобы более точно определить эффективность объявления, было бы полезно приложить цели, как в краткосрочной, так и в долгосрочной перспективе, к продвижению.

Для определения того, насколько эффективна телевизионная реклама в ближайшей перспективе, нужно узнать, уделяется ли повышенное внимание бренду. Если есть шум, будь то в социальных сетях или в запросах клиентов, это свидетельствует о том, насколько эффективна реклама. Возможно, потребуется нанять стороннее консалтинговое агентство для определения того, как связана информация в Интернете с рекламой, или нанять фирму по связям с общественностью для формирования фокус-групп и получать обратную связь по рекламным объявлениям.

Сетевые телевизионные шоу во многих странах оцениваются компаниями, которые измеряют зрительскую аудиторию. Эффективность телевизионной рекламы может быть определена количественно благодаря успешности телевизионной программы, в ходе которой выполняется

рекламное объявление [32]. Если рекламодатель пытается достичь определенного количества зрителей в определенной демографии, все это можно проиллюстрировать в результатах просмотра.

Когда реклама используется для контроля над ущербом после какого-то неудачного события, эффективность телевизионной рекламы может определяться общественным восприятием бренда. Например, если улучшение общественного восприятия проистекает из-за роста продаж или удержания клиентов, это может быть признаком того, насколько успешной была рекламная кампания [29]. Если зрители сомневаются в искренности объявления, которое затрагивает какое-то негативное событие, эффективность рекламы может стать скомпрометированной. Это может быть оценено общественным ответом, зарегистрированным обследованиями, опросами и доходами.

Некоторые из наиболее эффективных телевизионных реклам включают в себя общие элементы. Изучая эти общие черты, владельцы бизнеса могут разрабатывать собственные маркетинговые стратегии, которые они хотят включить в свои объявления. Многие из самых успешных рекламных роликов включают броский музыкальный звон или лозунг, который легко запомнить. Они часто имеют повторяющиеся элементы и могут каким-то образом обратиться к эмоциям зрителя. Другие эффективные методы телевизионной рекламы связаны с использованием юмора или иронии, чтобы привлечь внимание зрителя и помочь ему запомнить рекламу.

Одни из самых эффективных телевизионных реклам просты для восприятия зрителя. Многие исследования показывают, что телезрители не обращают прямого внимания на рекламные ролики и поэтому не будут следовать объявлению, содержащему сложную информацию. Изображения и звук часто очень просты, чтобы привлечь внимание потребителя. Эффективные телевизионные объявления также сосредоточены на одной концепции или идее. У них часто есть четко определенная цель продаваемого продукта или услуги, польза для потребителя и компания, которая его продает.

Повторяющиеся элементы вовлечены в самые эффективные телевизионные рекламные кампании. Например, большинство американцев, выше определенного возраста, могут еще прочесть «Два котлеты из говядины» от McDonald's, хотя рекламные ролики с лозунгом в течение десятилетий не показывались в течение нескольких десятилетий. Песня была представлена в объявления практически на каждом канале в стране с сильной ротацией, и потому что это было простое и повторяющееся, зрители все еще могут помнить его по сей день. Повторение в рекламе не должно быть лозунгом или звоном. Это часто связано с ценой по акции или другой важной информацией, которую бизнес хочет передать зрителю. Цель повторения - сделать рекламу более запоминающейся.

Ирония и эмоции являются важными элементами во многих эффективных рекламных стратегиях. Показывая зрителям неожиданный результат, они могут удивить их и развить с ними длительную связь. Подобным образом, обращение к эмоциям, таким как радость или грусть, часто может быть очень эффективным с телевизионными наблюдателями. Исследования показали, что зрители могут развивать эмоциональную привязанность к продукту или бренду, если рекламные ролики компании вызывают в них определенные чувства. Этого часто бывает трудно достичь, но результаты могут быть очень прибыльными, если используются правильные стратегии. Юмор часто может также получать дивиденды в телевизионной рекламе. Если зрителям придется посмеяться, они часто будут делиться опытом с друзьями и семьей, а затем реклама из уст в уста может привлечь еще большее внимание к компании.

Бизнес-модель для рекламы переходит от стратегии массового маркетинга к стратегии сегментации рынка, в которой потребители разбиты на сегменты с аналогичной демографией. Это приводит к рекламным объявлениям, которые более релевантны и приятны для их целей. В настоящее время компании позволяют потребителям создавать рекламные объявления, то есть публичные отзывы о том, что им нравится или не нравится. Этот механизм обратной связи также информирует рекламодателей

о том, какую тактику потребители положительно восприняли. Такие комментарии пользователей не только предупреждают рекламодателей о своих мнениях о рекламе, но и предупреждают других потенциальных клиентов, у рекламодателей есть еще больше стимулов для удовлетворения потребителей. Поскольку потребители не могут избежать рекламы, они приняли это на своих условиях: они потребовали от власти диктовать то, что они хотят видеть в рекламе (то есть объявление).

Если компания хочет рекламировать на телевидении или радио, первым шагом обычно является контакт с рекламным агентством, которое будет создавать объявление. Они придумают коммуникационную стратегию; возможно, броский звон (незабываемая музыка для вашего объявления) или незабываемый лозунг.

Компании могут выбирать из разных рекламных форматов:

- Реклама, транслируемая по телевидению или радио, называется коммерческой или рекламной. Этот традиционный формат показан в коммерческом перерыве между программами.
- Идентичность - это короткометражный фильм с фирменным наименованием и логотипом, показанным перед программой.
- Спонсируемая программа или AFP (финансируемая рекламодателем программа) финансируется спонсором или брендом.

Интерактивные объявления становятся все более популярными на цифровом телевидении; в дополнение к использованию пульта дистанционного управления для изменения каналов, просмотры могут нажимать кнопку и отвечать на объявление.

Второй шаг - убедиться, что ваша реклама была услышана или увидена вашей целевой аудиторией.

Таким образом, данные об эффективности воздействия телевизионной рекламы позволяют прогнозировать ее действенность.

В рекламе неизбежно сталкиваются различные финансовые и политические интересы. Потребитель заинтересован в уменьшении количества рекламы и снижении ее навязчивости, производитель же,

напротив, заинтересован в увеличении ее количества.

Поэтому рекламный процесс все больше совершенствуется, ролики становятся все более интересными. Огромное количество конкуренции, заставляет разрабатывать все более изощренные рекламные средства.

Постоянно совершенствуясь, реклама остается самым эффективным средством продвижения.

## 1.2. Особенности и эффективность радиорекламы

С появлением радио реклама была услышана, а не только видна. Продажи продуктов, рекламируемых на радио, увеличились, поскольку в каждом доме в Америке было радио [17].

Хотя многие люди могут рассматривать радио как менее популярный носитель, чем Интернет или телевидение, но правда заключается в том, что радио по-прежнему удается проникнуть в некоторые части нашей повседневной жизни, которые все еще не соответствуют другим средствам массовой информации. Потребители могут слушать радио в своих автомобилях, в залах ожидания, во многих ресторанах и в некоторых продуктовых магазинах. Радиореклама нацелена на то, что аудитория, прослушав рекламное объявление из 30 секунд или 60 секунд, примет информацию, поданную незабываемым образом.

Радиореклама основана на идее создания звуковой среды и размещения слушателя внутри нее. В типичном радио-потоке есть профессиональный голос поверх исполнителя, читающий описательную копию над фоновой музыкой. Важная информация может повторяться несколько раз, например, контактные телефоны, адреса, URL-адреса веб-сайтов или географические ссылки. По мере того как одно место радиорекламы заканчивается, начинается другое место, и процесс продолжается до тех пор, пока программа не возобновится [17].

Некоторую радиорекламу можно назвать сложной, в ней используются голоса нескольких разных актеров, чтобы выполнить короткое комедийное

«пятно». Другая радиореклама, особенно когда она производится местной радиостанцией, более проста, с узнаваемым ди-джеем или владельцем бизнеса, обеспечивающим передачу голоса. В зависимости от размера радиостанции и бюджета клиента, подачу информации в эфире можно обработать профессиональным рекламным агентством для достижения видения клиента.

Поскольку менеджеры радиостанций имеют ограниченное количество минут для рекламы в течение обычного часа, радиопомехи имеют тенденцию длиться 30 или 60 секунд. Станция может построить несколько запланированных перерывов в течение часа, обычно через двадцать минут и за двадцать минут до начала следующего часа. Если доступно достаточно рекламных мест для радиорекламы, дополнительные перерывы в десять минут до часа и десять минут после часа могут быть добавлены. Каждый перерыв может составлять от двух до трех минут, предназначенных для прыжков, которые могут быть введены с помощью звонка станции или более продолжительной рекламы, называемой разверткой.

Рекламодатели обычно платят за количество раз, когда воспроизводится определенное место в радио, или «отбрасывается» в радиосленг. Радиореклама, прокручиваемая прежде всего во время ночных часов, может быть менее дорогостоящей, чем аналогичное объявление, которое было сброшено во время популярных утренних или дневных эфиров. Радиореклама, особенно для популярной станции с мощным передатчиком, может быть сопровождается значительными расходами впереди, но количество потенциальных слушателей в радиусе действия станции часто экспоненциально выше, чем абоненты местных газет или постоянных зрителей местных телевизионных станций.

Телевизионные и интернет-объявления могут предоставлять визуальные эффекты своим клиентам, поэтому многие эксперты по маркетингу снижают преимущества радиорекламы, которая только поставляет потребителям голоса и звуковые эффекты [36]. Несмотря на это, преимущества радиорекламы, такие как доступность рекламы, делают ее

эффективной для многих компаний. В отличие от других способов рекламы, таких как телевидение или веб-реклама, которые можно просматривать только из определенных районов дома, радиорекламу можно услышать в любом месте. Когда рекламодатели используют свой собственный голос, они могут строить доверие к своей компании, потому что аудитория будет чувствовать себя более комфортно с бизнесом, как никак личный контакт очень важен. Радиореклама также может использоваться для легкого охвата определенной аудитории.

Одним из основных преимуществ радиорекламы для новых предприятий является ее доступность. Покупка места на радиошоу по сравнению с покупкой веб-и телевизионных мест очень доступная, поэтому предприятия с небольшими маркетинговыми бюджетами могут использовать этот носитель [39]. Создание рекламы также довольно недорого. В своем самом дешевом бизнесе владелец бизнеса может записывать свой голос без каких-либо звуковых эффектов, и ему нужно будет тратить деньги только на записывающее устройство.

Если в рекламе участвует владелец бизнеса и мы слышим его голос, это большой плюс. Если реклама еще и звучит дружелюбно, то это значительно увеличивает доверие к компании. Это связано с тем, что потребители предпочитают покупать у компаний, которые хотят установить личную связь, и это заставляет потребителей чувствовать, что они знают владельца бизнеса лично. К слову, многие бизнес-сайты используют эту технику, которая, как правило, увеличивает объем продаж.

Телевизионные и веб-объявления очень влияют и могут погружать аудиторию в мощную мультимедийную рекламу, но их можно увидеть только из определенных областей. Одним из преимуществ радиорекламы является то, что ее можно услышать, независимо от позиции потребителя. Слушатели могут слышать объявление во время вождения автомобиля, сидеть дома, прогуливаться, на работе, если работа позволяет радио и так далее [25]. Эта мобильность позволяет потребителям слышать рекламные сообщения компаний независимо от того, где они находятся.



Радиопередачи постоянно собирают демографическую информацию об их слушателях. Это включает их возраст, пол, хобби, местоположение и другие аспекты, которые предприятия должны знать для разработки и прокрутки рекламы. Благодаря этой демографической информации предприятия могут легко ориентировать определенных клиентов. Это одно из преимуществ радиорекламы, которое гарантирует, что только потребители, которые будут интересоваться продуктом компании, услышат рекламу.

Офисная работа по продаже радиорекламы включает в себя такие мероприятия, как исследование бизнеса, создание рекламных кампаний или потенциальных рекламных роликов, а также взаимодействие с посетителями, которые приезжают на радиостанцию, для рассмотрения размещения своей рекламы на конкретной радиостанции. Как правило, радиостанция ожидает, что компании, желающие разместить свои рекламные объявления, организуют розыгрыши призов, настроят дистанционное вещание на предприятиях клиентов и других рабочих местах, связанных с продажами. Знание того, как сопоставлять рекламодателей с соответствующей аудиторией по демографическим признакам, важно для успешной продажи радиорекламы.

Демография включает в себя информацию о слушателе, который является потенциальным клиентом рекламодателя. Некоторая информация может быть статистикой о слушателях, например возрастом, диапазонами доходов, профессиями и другой информацией [7]. Часто фирмы, занимающиеся представлением СМИ, используют демографические данные станции, чтобы определить, соответствуют ли их рекламодатели слушателям радиостанции.

Часто продажа радиорекламы предполагает творческий подход и объединение потребностей в программировании станций и рекламодателей. Много раз станция будет работать с программистами, чтобы создать шоу, размещаемое рекламодателем, или назначить рекламодателя в качестве приглашенного гостя. Некоторые примеры рекламных клиентов, которые хорошо работают в этом типе кампании, - это садовые центры и садово-

парковое шоу, финансовые планировщики и финансовые консультации, а также сантехники или подрядчики, а также выставка по благоустройству.

Методы продажи радиорекламы варьируются в зависимости от многих факторов, включая размер станции и ее слушателя, независимо от того, является ли станция автономной станцией или имеет ли она одну или несколько сестринских станций, а также стиль менеджера по продажам и сотрудники. Некоторые продавцы предпочитают работать из дома, используя Интернет и сети. Другие люди предпочитают работать в офисе. Радиоведущие развлекают потенциальных клиентов, предлагая, например, бесплатные билеты на мероприятие или предоставляя им бесплатные предметы, то есть подарки.

Подытожим основные преимущества радиорекламы:

- Из различных средств рекламы радио имеет самый широкий охват. Радио может добраться до любого дома.
- Радиореклама может достигать даже неграмотных людей.
- Реклама появляется посреди интересной программы. Поэтому те, кто слушают программу, также прислушиваются к рекламе. Они не хотят пропустить начало интересной им передачи и поэтому даже не переключают канал, продолжая слушать транслируемую рекламу.
- Поскольку вопрос рекламы может быть представлен как песня или как рассказ или в какой-либо другой интересной форме, он усиливает запоминание.
- Реклама может транслироваться на региональном, национальном или международном уровнях.

Также отметим некоторые недостатки радиорекламы:

Недостатки радиорекламы

- Телевидение заняло место радио. Радио стало менее популярной средой.
- Продукты, требующие технических знаний, не могут быть успешно рекламированы по радио.
- Реклама должна быть кратким. Поэтому вся соответствующая

информация не может быть предоставлена.

- Поскольку визуальные эффекты полностью отсутствуют, рекламодатель не может ожидать желаемого эффекта.
- Часто слишком много рекламных объявлений транслируются одновременно. Поэтому очень сомнительно, что каждый может оставить неизгладимое впечатление на слушателя.

Появление и развитие интернета двояко повлияло на популярность радио в общем и радиорекламы в частности. С одной стороны снизилась значимость радиорекламы как мобильного и гибкого катализатора продаж, так как именно в интернет смещаются рекламные бюджеты многих компаний. С другой стороны интернет-радио вошло в жизнь многих пользователей, выполняя в числе многих других и рекламные функции. К тому же ограничения, налагаемые законодательством, не так тщательно отслеживаются в относительно свободном интернет-пространстве.

Однако, не звуковая, а визуальная реклама завоевывает все большую популярность. Радиореклама осталась аутсайдером. Видимо, общепризнанные преимущества радиорекламного сообщения служат самодостаточным аргументом ее использования, и ни заказчики, ни исполнители не видят особой необходимости в повышении эффективности радиорекламы. Между тем радиоспоты, в большинстве своем, однообразны и схематичны, следовательно, малоэффективны [29]. Очевидно, что современное радио адресуется слушателям, в основном занятым другими видами деятельности. Оно претендует на остаток внимания активного человека, образуя фон его работы или отдыха. Но именно потому, что оно рассчитано на невнимательного человека, считают американские теоретики и практики рекламы, фигурирующие в нем сообщения должны быть интереснее, изобретательнее, изощреннее, чем прежде, в "золотой век" радио.

## 2. Эффективности использования теле- радиорекламы.

### 2.1. Психологическое влияние теле- и радиорекламы

В современном обществе люди более восприимчивы к телевизионной рекламе. Наибольшая часть даже не подразумевает, что телевизионная реклама сильно воздействует на их бессознательное [16]. Мы едим чипсы, которые накладываются на наш лишний вес, носим модные купальники последних сезонов, в которых модели выглядят такими красивыми, и пьем вредные напитки, которые оказывают катастрофическое влияние на наше здоровье.

По мнению психологов, реклама, наибольшим образом, подвергается людям с нестабильной ментальностью или стрессом, то есть таким, как дамы и дети. Вот почему большинство продуктов, рекламируемых по телевизору, нацелено именно на них. Не многие люди понимают, что реклама делает совершенно определенные образы, которые остаются в уме как единое целое. Например, после того, как прекрасная девушка лежит на пляже, которую вы видели в рекламе по телевизору, часто имеете желание зайти в интернет-магазин и купить такой же купальник, но будет ли это хорошо выглядеть на вас?

Существует два основных типа подсознания: открытое и скрытое.

В открытой экспозиции все довольно легко. Предоставляет информацию о продукте, его характеристике и почему вам нужно купить этот продукт специально для вас. Люди думают, что у них есть выбор, но мало кто знает, что после повторного просмотра одной и той же картинки вы выбираете один конкретный продукт, который видели в рекламе. Сделанная установка срабатывает в определенный момент и в нужном месте. Остается только заполнить полки этим продуктом, и спрос на него будет самым высоким [9].

Второй тип воздействия - скрытый (например, реклама на сайте одноклассников). Здесь все гораздо интереснее. Скрытое воздействие этого воздействия на цвет, звук, жест, список фраз, слов и изображений. Все эти

методы были разработаны без участия психологов, не знают, кто знает реакцию человека на конкретный стимул. Остается только выбрать сочетание искусных изображений и разместить их идеально. Конечно, прежде чем сделать подобное объявление, нужно проделать значительную работу.

Есть еще очень увлекательный метод экспозиции, это 25 кадр. Для использования в рекламе он запрещен, но было время, когда никаких ограничений по этому методу не было. Широкое распространение этого метода ранее сыграло определенную роль в развитии телевизионной рекламы [12]. В настоящий момент подобный метод используется при кодировании от курения, азартной игры, ожирения и так далее.

Чем больше исследований сделано в области психического влияния, тем более эффективным становится воздействие рекламы на человека.

Далее рассмотрим эффективность и психологическое влияние радиорекламы на человека. Понимание психологии аудитории стало чрезвычайно важной частью спонсирующих программ. Нет никаких сомнений в том, что радиореклама обладала колоссальным успехом: в 1935 году Кэнтрил и Оллпорт в «Психология радио» сообщили, что покупка радиорекламных товаров была на 35 процентов выше в домах, в которых есть радио, чем в тех, в которых оно отсутствовало, что три четверти слушателей «иногда покупают» продукты, потому что они услышали их рекламу в эфире, и что одна треть записывает название рекламной компании и номер или адрес телефона после завершения шоу [19]. Имея такие отличные шансы на улучшение продаж, компании тратили значительные средства на создание рекламы, особенно сильно концентрируясь на своем психологическом качестве.

Психологи подчеркивают, что устное слово гораздо убедительное средство аргументации, чем печатное, но менее, чем совместное визуально-звуковое. Указывая на то, что «ментальная картина, которую слушатель получает от описания футбольной игры Теда Хауза, безусловно, более яркая, чем рассказ о той же игре в газетах на следующий день» [13]. Хеттингер и Нефф начинают закладывать психологическую основы радиорекламы. В

1928 году Пиллсбери и Мидер в «Психологии языка» впервые установили более доступную природу произносимых слов, указав, что письмо является просто заменой человеческого голоса: в их выводах указывается, что тексты вообще настолько полны ошибок, что привычки к чтению людей развивались до такой степени, что они полностью игнорировали от десяти до пятидесяти процентов от орфографических ошибок, которые они читают.

Слушатель, как правило, должен быть дружелюбным, некритическим и хорошо относиться к тому, что он слышит. Радио, однако, выходит за рамки преимуществ простого произнесенного слова. Из-за его широкоэмитальной природы голос, который слышала аудитория, был без видимого оратора, и поэтому считался еще более заслуживающим доверия. Психологические эксперименты показали, что когда человек слушает невидимого оратора, ситуация проще, с меньшим количеством отвлекающих факторов, и поэтому сообщение более эффективно, чем если бы наблюдатели были замечены. Отношения менее личные, а высшие психические процессы слушателя слегка притупляются. Природа радио, согласно психологии дня, была предрасположена к тому, чтобы влиять на своих слушателей больше, чем любая рекламная среда, но хитрость заключалась в том, чтобы использовать эту способность в полной мере.

«Сила внушения» всегда существовала в рекламных объявлениях, но радио вывело эту концепцию на новый уровень, «поставив общественное мнение и частный вкус на милость предпринимателей» [13]. Многие видели, что силовое радио использовалось как опасное, учитывая как его психологическую силу, так и ее широкую аудиторию: Уолтер Липпманн назвал радио как один из многих элементов национальной культуры, который имел опасное влияние на культуру, а радиопропаганда была гораздо более эффективной, чем любая другая форма. Многие критики обвиняли радио в том, что они представляли политические проблемы в черно-белом режиме, создавая поляризацию мнений, в которых необходимы сбалансированные дискуссии. Широко распространенный страх заключался в том, что каждое одностороннее политическое заявление создало бы

следующих за ними фанатиков.

Однако совершенно новая психология радиорекламы, которую некоторые считают хищным зверьком с огромным преимуществом над невольной публикой, не была чистым гипнозом. Слушатели не были превращены в зомби, но вместо этого стали более активными участниками их развлечений: «Радио полностью освободило слушателя от смелых конвенций на трибуне ... слушатель может ответить любым способом, который ему больше не нужен, чем который навязывал ему немногие люди, которые могут слушать его ... он менее непосредственно находится под влиянием ситуации в толпе ... он может петь, танцевать, проклинать или иным образом выражать эмоции, имеющие отношение или несущественные » [19]. Без ограничений приличия, требуемых для живых выступлений или выступлений, некоторые слушатели могли взаимодействовать с приглашенными голосами, а не быть под влиянием заклинания рекламодателей, у которых была верхняя «психологическая рука». В целом рекламодатели на радио были почти всегда успешны в своем влиянии на общественность.

Каждая часть рекламы привлекает внимание слушателей или зрителей к продукту, услуге или даже к идее. Любая вещь, которая привлекает внимание к этому, может называться рекламой. Реклама включает в себя любое информативное или убедительное сообщение, которое несет неличный носитель и оплачивается спонсором, чей продукт каким-то образом идентифицирован в сообщении. Традиционные средства массовой информации, такие как телевидение и радио, чаще всего используются, и долгое время остаются самыми значимыми, хотя в моду входят новые виды рекламы, например в интернете, так как это очень удобно.

Реклама создает спрос на продукцию. С рекламой компании могут рассказать потребителям о своих продуктах, а также, если потребители знают. Если компании или люди используют рекламу в массовом порядке, они могут получить от этого много дохода. Даже если их собственные продукты не подходят для людей, но упаковка продуктов хороша, многие люди будут покупать эти продукты. Чтобы контролировать массовый прогресс в рекламе,

он должен регулироваться.

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, занятый 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.

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.

Радио, как считают психологи, – самое личное средство, позволяющее провести много времени один на один со слушателем [16].

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 3-5раз превосходит аудиторию телезрителей.

## 2.2 Общественное мнение и целевая аудитория

Одним из основных различий между телевизионной и радиорекламой является то, как реклама принимается потребителем. Телевизионные СМИ могут быть лучше для объяснения понятий, которые сложны или незнакомы потребителю, поскольку он позволяет использовать наглядные пособия [12]. Обычно телевизионные программы увлекательны, чтобы привлечь аудиторию, поэтому это может повлиять на то, как рекламодатель должен форматировать рекламные ролики для телевидения. Менее захватывающие рекламные ролики, вероятно, проиграют, если их похоронят в кучу высокоэнергетических рекламных роликов во время захватывающего шоу. Один недостаток телевидения по сравнению с радиорекламой заключается в том, что многие телезрители с большей вероятностью встанут на перекус и пропустят рекламу.

В целом, радио-аудитория сильно зависит от времени суток. У радиослужбы, как правило, более надежные клиенты, которые меняют свои привычки медленнее, чем телевизионные аудитории. Это может означать, что, хотя реклама радио требует больше времени для погашения, у рекламодателей будет шанс получить более лояльного клиента. Радиостанции имеют тенденцию предлагать доступ к сфокусированным демографическим показателям и, возможно, заметно влияют на политические или культурные точки зрения.

Мы провели исследование на тему отношения потребителей к рекламе на телевидении и на радио, опросив некоторое количество людей. Скажем, 36

человек – 100% опрошенной аудитории. В опросе 13 вопросов, 3 из них – демографического характера, то есть пол, возраст, деятельность. Представим список вопросов и варианты ответов, а затем статистические результаты приведем ниже в таблице под каждым вопросом.

1. Ваш возраст.

а) до 22

б) 23-30

в) 31 и выше

а) до 22	б) 23-30	в) 31 и выше
80,6% - 29 человек	13,9% - 5 человек	5,6% - 2 человека

2. Ваш пол.

а) женский

б) мужской

а) женский	б) мужской
86,1% - 31 человек	13,9% - 5 человек

3. Ваша деятельность.

а) учусь

б) работаю

в) ничем не занимаюсь

а) учусь	б) работаю	в) ничем не занимаюсь
69,4% - 25 человек	50% - 18 человек	-

7 человек совмещают учебу с работой.

4. Какие эмоции Вы испытываете, когда слышите слово «реклама»?

а) негативные

б) позитивные

в) нейтральные

а) негативные	б) позитивные	в) нейтральные
13,9% - 5 человек	16,7% - 6 человек	69,4% - 25 человек

5. Какая реклама Вам наиболее приятна?

а) телевизионная реклама

б) реклама на радио

а) телевизионная реклама	б) реклама на радио
90,7% - 32 человека	9,3% - 4 человека

6. Помогает ли Вам реклама ориентироваться при покупке товаров, услуг?

а) да, реклама на ТВ

б) да, реклама на радио

в) нет

а) да, реклама на ТВ	б) да, реклама на радио	в) нет
51,2% - 22 человека	2,3% - 1 человека	46,5% - 13 человек

7. Помогает ли Вам реклама узнавать о новых товарах, услугах, технологиях?

а) да, реклама на ТВ

б) да, реклама на радио

в) нет

а) да, реклама на ТВ	б) реклама на радио	в) нет
83,7% - 30 человек	9,3% - 4 человека	7% - 2 человека

8. Насколько на Вас влияет реклама при покупке товара, услуги?

а) влияет

б) не влияет

в) иногда влияет

г) всегда ориентируюсь на рекламу

а) влияет	б) не влияет	в) иногда влияет	г) всегда ориентируюсь на рекламу
16,3% - 5 человек	14% - 2 человека	67,4% - 28 человек	2,3% - 1 человек

9. Какая реклама менее раздражает Вас?

а) реклама на ТВ

б) реклама на радио

в) вообще не раздражает

а) реклама на ТВ	б) реклама на радио	в) вообще не раздражает
51,2% - 22 человека	34,9% - 8 человек	14% - 6 человек

10. Вы переключаете канал на ТВ или на радио, когда начинается реклама?

а) да

б) нет

а) да	б) нет
60,5% - 26 человек	39,5% - 10 человек

11. По Вашему мнению, какая реклама наиболее эффективна?

а) реклама на ТВ

б) реклама на радио

а) реклама на ТВ	б) реклама на радио
93% - 33 человека	7% - 3 человека

12. Вы когда-либо испытывали на себе влияние рекламы?

а) да

б) нет

а) да	б) нет
79,1% - 29 человек	20,9% - 7 человек

13. Вы чаще смотрите телевизор или слушаете радио?

а) смотрю телевизор

б) слушаю радио

а) смотрю телевизор	б) слушаю радио
83,7% - 30 человек	16,3% - 6 человек

Также, выявляя деятельность опрашиваемых, мы узнали, что 22 человека работают (51,2%), а 30 человек учатся (69,8%), следовательно, 16 человек из опрошенных совмещают учебу с работой.

Исходя из проведенного исследования, можно сделать вывод, что молодые люди до 31 года предпочитают телевизионную рекламу рекламе на радио, либо вообще не обращают внимания и испытывают равнодушие по отношению к какой-либо рекламе. Итак, сделаем вывод, результаты данного опроса показали, что в опросе принимали участие преимущественно женщины и гораздо меньшее количество мужчин, которые испытывают нейтральные эмоции при слове «реклама», и, приятно отметить, что негативные эмоции испытывает меньшее количество людей, чем позитивные. Также по опросу понятно, что реклама на телевидении с огромным отрывом получила большее количество голосов во всех отраслях: она более приятна и менее раздражает, люди доверяют ей, ориентируются при покупке каких-либо товаров или услуг, считают ее наиболее эффективной, узнают из нее о новых товарах или услугах наглядно, что, конечно, очень удобно и сильно подкупает потребителей и, как итог, люди гораздо чаще смотрят телевизор, чем слушают радио, соответственно, узнают многое из рекламы по ТВ, а не радио, следовательно, считают телевизионную рекламу полезнее для себя.

В настоящее время мы видим огромное количество рекламных объявлений вокруг. Некоторые считают, что это бесполезная вещь, но, к счастью, большинство с этим не согласны. Иногда, конечно, кажется, что рекламы слишком много, в частности на ТВ или радио, но бывает, что люди даже не замечают, что смотрят только рекламу, причем им это нравится. Некоторая реклама бывает полезна не только информацией о скидках или акциях, также посмотрев рекламу на телевидении или прослушав по радио, можно получить что-то бесплатно, например, доступ к игре в интернете.

Реклама является важной частью маркетинга и экономической системы. В каждом человеке реклама вызывает противоречивые чувства: с одной стороны нас раздражает, что рекламой прерывается интересный фильм по ТВ, а с другой – некоторая реклама выглядит созданной настолько профессионально, что невозможно оторвать глаз, хотя, конечно, это большая редкость.

Нужно отметить, что отношение к рекламе во многом зависит от

определения целевой аудитории программы или передачи, идущей в конкретное время и распределением рекламы в рекламные блоки. Если блоки подобраны правильно, то с большой вероятностью потребитель не переключит канал на телевизоре или радио. Это происходит потому, что у каждой передачи есть своя целевая аудитория, если и реклама будет подобрана согласно этой аудитории, то потребителю будет даже интересно посмотреть или послушать рекламу [15].

Телевизионная реклама обычно считается рекламой для корпоративного гиганта, хотя даже малый бизнес может извлечь из этого выгоду. Сильная комбинация аудио и видео является обязательным условием успеха рекламы. Но также важно, чтобы аудио и видео работали хорошо друг без друга. Например, если человек не смотрит телевизор, а просто слушает его, он должен получить эту идею и наоборот [18].

Радиореклама должна транслироваться несколько раз, прежде чем она действительно утонет в сознании потребителей. Таким образом, частота объявления важна. Важен также тип целевой аудитории. Поэтому необходимо провести исследование того, какой тип аудитории прослушивает каналы, если они хотят, чтобы реклама была успешной. Голосовой талант в рекламе следует также учитывать, уже зная тип аудитории и тип рекламы.

Для наглядности мы провели еще одно исследование, которое доказало вышесказанное. В случайном порядке мы выбрали два канала: на телевидении и на радио. В течение двух часов мы отслеживали рекламные блоки, их длительность, частоту и какую-либо причастность к передаче, идущей в тот момент.

Назовем N – канал на телевидении, M – канал на радио. На канале N за два часа было всего восемь блоков, то есть за одну программу, которая длится час – четыре блока. Каждый двадцать минут начинался новый рекламный блок длительностью ровно четыре минуты. Каждый рекламный блок был подобран по тематике к каждой передаче.

Например, первой передачей в нашем исследовании на канале N был документальный телепроект о вредоносных организмах внутри

человеческого тела, а реклама касалась исключительно лекарственных, дезинфицирующих средств и средств гигиены, которые могут помочь предотвратить или избавиться от вредоносных организмов, о которых говорилось в телепередаче. Далее шла программа о людях с лишним весом, в рекламном блоке были подобраны анонсы об известном поваре-кондитере, различные рекламы о продуктах питания, напитках и супермаркетах еды.

Далее перейдем к каналу М. В репертуаре этого радио преимущественно поп-музыка: как новые песни, так и давние хиты. То есть целевая аудитория, конечно, состоит по большей части из женщин в возрасте от двадцати до сорока пяти лет. Рекламные блоки не такие частые и продолжительные, как на телевидении. За два часа было 3 рекламных блока по 1-2 минуты, они состояли из реклам лекарственных средств, банков, глянцевого журналов и анонсов популярных сериалов. В один блок входило всего две рекламы.

Исходя из этого, можно сделать вывод, что то, как воспримет рекламу зритель или слушатель, полностью зависит от рекламодателей и рекламораспространителей, которые воспользуются взаимопомощью и рационально распределяют конкретную рекламу.

Таким образом, можно сделать вывод, что задача телевидения и радио, транслирующего рекламные сообщения, состоит в том, чтобы установить диалог между рекламодателем и потенциальным потребителем, помочь им найти друг друга. Только в этом случае можно говорить, что реклама эффективна.

Рекламируя свой товар, производитель начинает этот диалог, а потребитель поддерживает или не поддерживает, покупая или не покупая товар на рынке. Реклама в России пока только пытается стать диалогом. Для этого она должна изжить навязчивость, монологичность, хвастливость, лживость, неуважение к собеседнику и прочие недостатки, указывающие на неэффективность рекламных сообщений, о которых рассказано выше.



## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данной курсовой работе, мы определили, что данные рекламные носители и технологии являются движущей силой между потребителями и рекламодателями, а также оказывают влияние, как на потребителей, так и на компании.

Также, исходя из проанализированных исследований, можно сделать вывод, что сейчас потребители набирают все больше контроля над рекламодателями, что заставляет некоторые компании менять свои рекламные стратегии. В традиционной медиа-среде потребители и рекламодатели сталкивались с конфликтующими интересами. Эти основополагающие противоречия принимают форму и проявляются в технологических нововведениях. Технология позволяет рекламодателям и потребителям достигать своих целей. Этот фундаментальный сдвиг в рекламе, выступающей в качестве развлечений через цифровые медиатехнологии, характеризуется как рекламное наполнение. Характер и особенности пристрастия способствуют различным последствиям для общества.

Взгляд на то, как изменилась реклама с первых дней существования средств массовой информации, показывает, что все больше и больше рекламодателей стремятся не только продавать продукт, но и в первую очередь пытаются развивать отношения с потребителем. Они пытаются развлекать и обслуживать потребителей, что имеет огромное значение для них, потому что потребители позитивно реагируют на взаимодействие и стремление к личному контакту, чем даже использование продукта.

Мы стремились проанализировать психологическое влияние теле- радиорекламы на общество в целом, ее эффективность и специфику, а также выявляли общественное мнение на теле- радиорекламу, путем проведения анкетирования, далее мы определили, что теле- радиореклама достаточно эффективна и дает много возможностей диктовать рекламодателю то, что они хотели бы видеть.

Теле- радиореклама стремительно развивается, поэтому мы точно не можем сказать что будет с рекламой в будущем, однако на данный момент можно предположить, что структурные силы будут играть невероятно большую роль в этих переменах.

Широковещательные, то есть радио- и телевизионная реклама, средства массовой информации достигают широкой аудитории. Радио и телевизионный вещательный маркетинг известен как массовый маркетинг, поскольку национальные или даже всемирные аудитории могут быть достигнуты. Реклама является одним из компонентов маркетинга. Маркетинг продвигает услуги, продукты и идеи по определенным каналам.

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.

Подводя итог проделанной работе, можно сделать следующие выводы. Рекламный процесс все больше совершенствуется, ролики становятся все более интересными. Огромное количество конкуренции, заставляет разрабатывать все более изощренные рекламные средства.

Постоянно совершенствуясь, реклама остается самым эффективным средством продвижения.

Вопрос эффективности рекламы - это вопрос степени соответствия некоего объекта рекламы созданному о нем представлению.

Результаты телевизионной рекламной деятельности сложнее всего проследить и проконтролировать эффективность. Но при этом реклама на телевидении была и остается самым эффективным средством распространения. Жизнь современного человека в высокой степени насыщена рекламой.

Во второй главе курсовой работы описаны социальные аспекты функционирования теле- радиорекламы, приведены результаты психологических исследований восприятия радиорекламы целевой аудитории аудиторией, что позволило рассмотреть наиболее результативные методы повышения эффективности радиорекламы, изучить причины их стимулирующего воздействия.

Очевидно, что необходимо творчески использовать уже существующие наработки по увеличению эффективности рекламной компании на радио и разрабатывать свои методы. Приведенные примеры практического использования социальных и психологических особенностей радиорекламы существующими радиостанциями позволяют утверждать, что при грамотном планировании радиореклама является очень эффективным инструментом. Ввиду всего вышесказанного считаем, что цель курсовой работы достигнута.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Антипов К. В. Основы рекламы – М.: Дашков и Ко, 2014. – 326 с.
2. Блэк С. Паблик рилейшнз - что это такое? – М.: САФ, 2010. – 544 с.
3. Васильев, Г. А. Технологии производства рекламной продукции – М.: Наука, 2014. – 272 с.
4. Векслер А. История PR – М.: Триз-шанс, 2011. – 623 с.
5. Гусаров, Ю. В. Рекламная деятельность – М.: ИНФРА-М, 2013. – 320 с.
6. Догги Д. Паблицити и паблик рилейшнз – М.: Москва, 2008. – 663 с.
7. Елина, Е. А. Семиотика рекламы – М.: Огни, 2014. – 136 с.
8. Зуляр Ю. А. Массовые коммуникации в рекламе – М.: ИЛ, 2015. – 490 с.
9. Измайлова, М. А. Психология рекламной деятельности – М.: Дашков и Ко, 2015. – 236 с.
10. Карпова, С. В. Международная реклама – М.: Юрайт, 2014. – 474 с.
11. Кузнецов, В. Ф. Связи с общественностью. Теория и технологии – М.: Аспект-пресс, 2015. – 406 с.
12. Кузнецов, П.А. Современные технологии коммерческой рекламы – М.: Дашков и Ко, 2014. – 314 с.
13. Кэнтрилл Х. Психология рекламы – М.: Harper and brothers, 1972. – 298 с.
14. Марочкина, С. С. Введение в специальность. Реклама – М.: Юнити-Дана, 2013. – 240 с.
15. Моисеев В. Паблик Рилейшнз - средство социальной коммуникации – М.: Дакор, 2012. – 506 с.
16. Музыкант, В. Л. Психология и социология в рекламе – М.: Инфра-М, 2013. – 224 с.
17. Нефф В. Практическая радиореклама – М.: HS, 1938. – 272 с.
18. Овчинникова, Р. Ю. Дизайн в рекламе – М.: Юнити-Дана, 2016. – 240 с.
19. Оллпорт Г. Психология рекламы – М.: Harper and brothers, 1972. – 272 с.

- с.
20. Павлов, И. В. Техника и технологии рекламного видео – М.: ИЛ, 2014. – 288 с.
  21. Пашутин, С. Б. Физиология ажиотажа. Маркетинговые приемы привлечения потребителей к торговой марке – М.: Машиностроение, 2013. – 502 с.
  22. Песоцкий, Е. А. Реклама и мотивация потребителей – М.: ИЛ, 2014. – 240 с.
  23. Подорожная, Л. В. Теория и практика рекламы – М.: Омега-Л, 2014. – 348 с.
  24. Ромат Е. В. Реклама – М.: Питер, 2014. – 398 с.
  25. Смирнов, Э. А. Управление качеством рекламы – М.: Машиностроение, 2013. – 176 с.
  26. Смирнова, Ю. В. Реклама на телевидении – М.: Омега-Л, 2014. – 256 с.
  27. Тимофеев, М. И. Связи с общественностью – М.: РИОР, 2014. – 192 с.
  28. Филинова, О. Е. Информационные технологии в рекламе – М.: Мир, 2014. – 240 с.
  29. Фролов, С. С. Связи с общественностью в работе фирмы. Стратегия, коммуникации, имидж, брендинг – М.: Либроком, 2014. – 268 с.
  30. Хеттингер Н. Практическая радиореклама – М.: HS, 1938. – 372 с.
  31. Чаган, Н.Г. PUBLIC RELATIONS в режиме реального маркетинга. Монография – М.: Питер, 2014. – 368 с.
  32. Чернатони, Л. Брендинг. Как создать мощный бренд – М.: Юнити-Дана, 2014. – 560 с.
  33. Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд – М.: СИНТЕГ, 2016. – 160 с.
  34. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации. Массовые коммуникации и медиапланирование – М.: Дашков и Ко, 2015. – 518 с.
  35. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации. Реклама, публик рилейшнз, брендинг – М.: Дашков и Ко, 2015. – 324 с.
  36. Шарков, Ф. И. Константы гудвилла. Стиль, публицити, репутация,

- имидж и бренд фирмы – М.: Дашков и Ко, 2013. – 272 с.
37. Шарков, Ф. И. Паблик рилейшнз – М.: Дашков и Ко, 2015. – 330 с.
38. Щепилова, Г. Г. Реклама – М.: Юрайт, 2015. – 520 с.
39. Ягодкина, М. Реклама в коммуникационном процессе – М.: Гостехиздат, 2014. – 304 с.
40. Огилви, Д. Отверения рекламного агента – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 142 с .