

Мінько Р. О.,
студентка,
Бердянський державний
педагогічний університет

СВОЕРІДНІСТЬ РЕКЛАМИ (НА ПРИКЛАДІ РАДІОСТАНЦІЇ «АЗОВСЬКА ХВИЛЯ»)

Радіореклама є одним із основних джерел отримання прибутку для медіа. Радіостанція «Азовська хвиля» в м. Бердянську не є виключенням. Призначення сучасної реклами – привернути увагу споживачів, зацікавити товаром, створити певний імідж фірми, що рекламується. Окрім того, рекламне повідомлення на сучасному радіо формує цінності та пріоритети у слухачів. Головною відмінністю радіореклами від реклами в інших медіа є те, що її можна сприймати лише органами слуху. Це означає, що диктор має володіти доскональними навичками мовлення, щоб зацікавити слухача. Окрім того, одним лише голосом потрібно намагатися створити у споживача зорову картинку.

Мета дослідження: визначити своєрідність реклами на радіостанції «Азовська хвиля».

Виходячи з мети дослідження, було поставлено такі завдання: визначити своєрідність поняття «радіореклама»; проаналізувати рекламу на радіо «Азовська хвиля».

На радіостанції «Азовська хвиля» реклама охоплює не тільки м. Бердянськ, а ще й сусідні регіони, дозволяючи рекламувати установи і організації інших міст і селищ. Для того, аби заохотити споживача до придбання рекламованого продукту, в рекламі використовуються спонукальні речення. Н. Фурманкевич так висловився про необхідність використання спонукальних речень в рекламі: «Для рекламних текстів типовими є спонукальні речення, оскільки метою реклами є переконати покупців у необхідності певного товару чи послуги. Найчастіше використовують другу особу однини та множини. Такі спонукальні конструкції виражають заклик, запрошення, пропозицію, пораду, пояснення, переконання» [4, 142]. Це означає, що для підвищення ефективності реклами необхідно використовувати речення, що виражають заклики, поради або пропозиції.

В. Поляков вважає, що на споживачів радіореклами впливає саме стать диктора: презентація «жіночого» товару чоловічим голосом сприймається більшістю жінок краще. До нього вище рівень довіри, ніж до «жіночого товару жіночим голосом». Так само на чоловіків більше впливає жіночий голос за умови рекламування «чоловічого» товару [2]. Тобто, редактор на радіостан-

ції повинен знати, на яку аудиторію орієнтований рекламований продукт задля того, щоб зрозуміти, хто краще озвучить рекламний текст.

Деякі люди гірше сприймають аудіальну інформацію, ніж візуальну. Через це при прослуховуванні радіореклами у деяких людей розсіюється увага, й інформація сприймається не повністю. Для того, щоб акцентувати увагу слухача можна в радіорекламі доцільно застосовувати музику, яка традиційно займає 4–10 секунд і допомагає споживачу краще запам'ятати рекламний слоган. Через те, що диктор на радіостанції часто звертається до людини, споживач відчуває себе причетним до події, фірми, послуги. Тоді увага споживача також концентрується на рекламному тексті.

Часто радіо працює у фоновому режимі: людина займається своїми справами і тому деяка інформація може залишитись неза своєю. Тому реклама повинна виділятися із загального шуму радіопрограм. При цьому вона не має перевищувати за гучністю інший контент, бути агресивною. На «Азовській хвилі» часто використовується «драматизація» – це такий вид реклами, коли в записі розігрується якась сцена із життя, де ставиться проблема та пропонується її вирішення за допомогою рекламованого продукту. Але, через те, що подібна реклама вимагає гри професійних акторів, вона є дорогою. Тому цей тип реклами не підходить починаючим або не надто відомими радіостанціям. У такому випадку можна використати більш дешевий тип реклами – діалог. Цей тип пропонує той самий метод роботи, проте без професійних акторів. Діалог передбачає розмову двох людей, які обговорюють переваги товару.

Для того, щоб аудиторія краще запам'ятала продукти чи послуги, що рекламуються, реклама впродовж доби звучить не один раз. Н. Ковтун виявила негативну сторону цього процесу: «Кількість повторів одного й того ж самого рекламного радіоспосту без корекції – поширена практика в комерційному радіоєфірі, хоча до цього аудиторія ставиться негативно, бо майже 30 % респондентів наголосили на тому, що повторюваність одних і тих самих роликів тривалий час їх дратує» [1, 77]. Якщо одна і та ж реклама буде виходити рідше – це негативно вплине не тільки на засвоєння інформації споживачами, а й завдасть збитків радіостанції. Для того, щоб не дратувати аудиторію постійними повторами реклами, можна її текст або музичний супровід скоригувати.

Іншим способом привернути увагу слухача може бути природний шумовий ефект: шум кавомолки, шелест листя, рев мотора автомобіля. Залежно від рекламованого продукту можна

підібрати індивідуальний шум, який буде додавати рекламі природного звучання. Наприклад, в ефірі радіостанції «Азовська хвиля» звучить реклама продуктів магазину «АТБ», де продукти «розмовляють» самі своїм індивідуальним голосом.

Окрім того, на ефективність реклами впливають і інші умови, такі як час та тривалість рекламного ролику. Найбільш вдалим моментом для подачі реклами є час, в який звучить програма, що містить цікаву інформацію. Це можуть бути новини, прогноз погоди, гороскоп тощо. Також не слід забувати і про передачі, які заборонено переривати рекламою: релігійні програми, передачі, які тривають менш ніж 15 хвилин, трансляції Верховної Ради, виступи Президента, Прем'єр-міністра. А тривалість реклами не має перевищувати 15 % від загального часу години мовлення [3, 13].

Реклама на обраній радіостанції має велике значення для своєї аудиторії, адже дозволяє дізнатися про різні товари і послуги регіону, де проживають слухачі; для фірм і організацій, які збільшують свої прибутки, купують час для реклами на радіостанції; і, звісно, для самого мас-медіа, адже радіореклама – один із основних засобів отримання прибутку для приватних телерадіокомпаній. Своєрідність реклами на «Азовській хвилі» залежить від багатьох факторів. Дотримання певних правил створення рекламних роликів допомагає радіостанції підтримувати свою репутацію серед аудиторії та підвищувати ефективність реклами, спрямовану на споживачів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ковтун Н. В. Переваги та недоліки реклами на радіо: практична проєкція / Н. В. Ковтун // Реклама та PR у сучасному світі : збірник наукових праць. – 2012. – Вип. 14. – С. 72–81.
2. Поляков В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для академического бакалавриата [Электронный ресурс] / В. А. Поляков, А. А. Романов. — М. : Издательство Юрайт, 2015. — Режим доступа : http://stud.com.ua/34888/marketing/rozrobka_i_tehnologiyi_virobnitstva_reklamnogo_produkta
3. Смирнова Т. В. Прийоми використання образів у рекламних творах [Електронний ресурс] / Т. В. Смирнова. — Режим доступу до ресурсу : <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1210>
4. Фурманкевич Н. М. Мовні особливості радіореклами / Н. М. Фурманкевич // Теле- та радіожурналістика. – 2009. – С. 136–143.