

---

---

## ТВОРЧЕСКИЕ ПРИНЦИПЫ СОЗДАНИЯ РЕКЛАМНОГО БЛОКА НА КОММЕРЧЕСКОЙ РАДИОСТАНЦИИ «РАДИО 7»

Е.В. Ступакова

Российский университет дружбы народов  
ул. Миклухо-Маклая, 6, Москва, Россия, 117198

В статье рассматриваются принципы создания рекламного блока на коммерческой радиостанции «Радио 7». Анализируется эффективность и степень влияния на слушателя, потенциального потребителя, различных выразительных средств языка в спотах. Радиостанция использует все виды рекламы: информационный, игровой, музыкальный, имиджевый. Прослеживается тенденция отказа от телефонных номеров. Вместо них используются интернет-сайты, созвучные названию фирмы рекламодателя. Коммерческое радио подвижно и разнообразно в своей рекламной политике.

**Ключевые слова:** коммерческое радио, реклама, потребитель, выразительные средства языка.

Радио относится к аудиальному средству массовой информации, в связи с чем обладает немалыми преимуществами, которые очень важны для рекламодателей: произнесенное слово дольше, чем напечатанное, хранится в человеческой памяти; такое невербальное средство выразительности, как тембр человеческого голоса, сообщает словам выразительность, которую невозможно достичь изображением. Но в то же время это становится и главным недостатком: способы воздействия на читателя ограничены и, самое главное, товар невозможно показать, а услышанное повторить. И в данном случае радиореклама вынуждена создавать свой «театр воображения», оперируя лишь так называемой триадой: устная речь + естественные звуки (шумы) + музыка.

Психологические исследования показали, что радио — эффективный канал в первую очередь для информирующей рекламы. Поэтому целесообразно давать на радио рекламу о новостях торговли — открытии нового магазина, появлении нового товара или услуги, о выставках, презентациях, скидках, распродажах и т.д. Также хорошо «идет» по радио реклама лекарств, продуктов, бытовых услуг, несколько хуже — реклама мебели и электронной бытовой техники.

Существует три основных источника звуковых эффектов: мануальные, записанные естественные звуки и электронные. Мануальные эффекты создаются прямо на студии (звук открываемой двери, шагов). Записи подбираются из профессиональной фонотеки (лай собаки, гром, автогонки и т.п.). Электронные эффекты создаются на специальных аппаратах (осцилляторы, ревербераторы). Музыка выполняет многообразные функции — от фона до мелодии джингла. В радиорекламе часто несколько тактов специально написанной музыки идентифицируют продукт — это музыкальный логотип, занимающий 4—10 секунд. Рекламные песенки (джинглы) помогают запомнить слоган. Удачные музыкальные слоганы годами используются такими «акулами» бизнеса, как «Кока-Кола», «Шевроле», «Макдоналдс».

В ситуации неподготовленного восприятия большое значение имеет синтаксическая организация рекламного радиотекста. Тесная синтаксическая связь актуа-

лизирует рекламную информацию, обеспечивает активное продвижение рекламной идеи. Для привлечения внимания используются риторический вопрос, восклицания, вопросно-ответная форма начала текста. Завершают текст побудительные высказывания, желательно с оттенком доверительной просьбы, совета, напоминания.

Не менее важная характеристика текста — ритмико-интонационная структура. Ритм и интонация обуславливаются задачами привлечения и удержания внимания на наиболее важных участках текста. Ритмико-интонационная структура характеризуется такими особенностями, как смешение простого и сложного ритмов, что исключает монотонность; аритмичным чередованием ударных и безударных слогов, прерывистостью ритмического построения. Задача этих приемов — сосредоточить и активизировать внимание слушателя, непроизвольное внимание переводить в заинтересованное.

Также большое значение имеет подбор лексики. В нашем случае должны преобладать позитивно-оценочный и нейтральный пласты лексики. Слова из обеих групп соединяются в устойчивые сочетания — рекламные клише, а также в обороты с модальной окраской просьбы, предложения.

Созданию образа товара способствует использование эпитетов, которые должны заставить «увидеть» продукт. Сильный эффект дают эпитеты в виде триад, дающих трехстороннюю оценку объекта: представление о внешнем виде, утилитарная ценность, социальная значимость: «классический, удобный, престижный пиджак». Из литературы в рекламу пришли сравнения, метафоры и фразеологизмы. Фразеологизмы и устойчивые сочетания слов широко применяются в радиорекламе, что объясняется следующими их свойствами: они знакомы практически каждому, поэтому мысль, выраженная с их помощью, легко воспринимается; общеизвестность фразеологизмов приводит к тому, что их легко трансформировать; образность устойчивых словосочетаний содержит устоявшуюся эмоциональную нагрузку. Использование речевых оборотов, литературных приемов обуславливает оригинальность и запоминаемость рекламного сообщения.

А теперь рассмотрим принципы построения рекламного блока на конкретном примере — на радиостанции «Радио 7».

На первом этапе развития негосударственного радиовещания в России участвовал зарубежный капитал. В основном это были американские и французские компании. «Радио 7» является совместным русско-американским проектом. Metro-media International Inc. (МИ) является американской корпорацией, филиалом Metro-media International Telecommunications Inc. (МИТИ). Целевые рынки МИТИ — это густонаселенные регионы в разных странах мира.

Аудитория, на которую прежде всего направлено вещание «Радио 7», — это высокообразованные москвичи в возрасте от 25 до 49 лет, доходы которых превышают средний уровень. Именно эта группа слушателей составляет идеальную среду для рекламных агентств и рекламодателей. Представители этой категории состоятельных слушателей чаще других совершают покупки. Они энергичны, внимательно следят за происходящим и проявляют интерес ко всему новому, с интересом пробуют новые продукты и виды услуг.

На шумах построена реклама «Пенталгина».

Боль в суставах — она такая (скрип двери), а то вступает (бьют в барабаны) и вдруг как (звон музыкальных тарелок). Нужен ПЕНТАЛГИН. Пенталгин — это просто — раз и все (свист). Пенталгин — сильнее боли. Имеются противопоказания, перед применением ознакомьтесь с инструкцией. (15 сек.)

Голос пожилой женщины, которому логически вполне соответствует боль в суставах, рассказывает о своем недуге. А ведь действительно, как описать боль, чтобы это получилось ярко и эмоционально, за 15 секунд на радио? Такие раздражающие, но непродолжительные звуки, как скрип двери, бой барабанов, звон музыкальных тарелок, четко передают картину. А бодрый мужской голос со свистом и названием лекарства переводит тему в более положительное русло, вызывая у слушателя такие же положительные ассоциации: «Пенталгин — это просто, раз и все». Завершающий штрих — многообещающее: «Пенталгин — сильнее боли».

Одним из самых распространенных типов рекламы на радио является диалог. Персонажами чаще всего становятся домохозяйки, супруги, родители и дети. Кто-то обязательно должен быть глупее и неопытнее, а другой объясняет ситуацию. Но нельзя сказать однозначно, насколько может быть успешной такая расстановка сил. Возможен негативный эффект, если слушатель почувствует себя на месте «глупого» персонажа, а ощущать себя беспомощным и слабым вряд ли кому-то приятно. Естественнее всего выглядит диалог, в котором персонажи сталкиваются с проблемой, решаемой с помощью товара. И таких очень много. Например: спор супругов о приоритете объекта страхования.

Дом — автомобиль. Дом — автомобиль! Дом — автомобиль! До — мо! Правильно — домобиль. От АСАУ ГОССТРАХ единый полис для защиты Вашего движимого и недвижимого имущества. Да? Дача, без проблем, можно автомобиль и дачу. Домобиль — вместе дешевле. АСАУ Ингосстрах — привыкайте к хорошему. 956-55-55. (21 сек.)

Диктор разрешает ситуацию новостью об уникальном предложении Ингосстраха: дом или дача + автомобиль. Разногласия исчерпали себя, пара вновь живет в мире и согласии. В данном случае стремление к речевой выразительности проявилось в создании нового наименования, отсутствующего в словаре, — окказионализма [2]. Это «домобиль». Конечно, может возникнуть ассоциация с производителем немецких автодомов «HYMER». Но все-таки в рекламе мы имеем дело с абстрактным понятием, которое стремится продемонстрировать выгодность, актуальность и новизну предложения страховой компании.

Невозможно обойти такой важный сектор аудитории, как женщины, которые следят за последними веяниями моды, знают все знаменитые мировые бренды и любят в них одеваться. Для рекламодателей это одна из излюбленных категорий потенциальных покупателей.

«Спорт Плюс Мода удивляет снова и снова! Неслыханные дела: в декабре каждому покупателю горнолыжного костюма сразу 5 подарков! Вы еще думаете, где готовиться к Новому Году? Лично я в «Спорт Плюс Мода»! И вам советую!» Поется «Спорт Плюс Мода». Рублевское шоссе, 52, Торговый Центр «Западный». Телефон 729-56-94. Горнолыжные советы. (23 сек.)

Контакт с аудиторией обеспечивается мягким, личным тоном, как если бы диктор обращался к одному-двум собеседникам. В этой связи рекомендуется как можно чаще использовать обращение «Вы». Голос молодой женщины в непринужденной форме следует именно этому принципу: «И Вам советую!» К сожалению, номер телефона не благозвучен, да и проговаривается он всего один раз. Но это сполна компенсируется тем, что название магазина повторяется три раза.

В практике радиорекламы существует такое понятие как «загадка первой строчки» [1]. Это весьма экономичный и эффективный ход: не нужно выдумывать сложные комбинации, ситуации и диалоги. Достаточно «закинуть удочку интереса», и дело сделано. Примером может послужить реклама журнала «Ваш досуг».

Для прекрасного отдыха в Москве нужны достоверные сведения о лучших культурных событиях в городе, информация об адресах и расписании. А лучше купить журнал «Ваш досуг» — полный гид развлечений и отдыха в столице. «Ваш досуг» — отдыхай, как любишь! (15 сек.)

Здесь сделана ставка на желание человека провести свое свободное время интересно, с пользой для духовного или физического развития. В первом предложении ставятся условия для осуществления этого стремления: «Для прекрасного отдыха в Москве нужны достоверные сведения о лучших культурных событиях в городе, информация об адресах и расписании». Но также человеку свойственно и стремление к покою: какой самый легкий путь узнать столько информации, не потратив при этом слишком много сил? Нужно потратить лишь немного денег, точнее, купить журнал «Ваш досуг». Не нужны ни номера телефонов, ни адреса. Достаточно обратиться в ближайший газетный киоск — и «Отдыхай, как хочешь!»

Примером информационной, бедной на выразительные средства рекламы является следующий рекламный блок:

Новый Аквас — настоящий телевизор будущего. Аквас. Шарп.

В течение 7 секунд не говорится ни о каких удивительных качествах и радости обладания телевизором «Аквас» фирмы «Шарп». Похоже, действует принцип «краткость — сестра таланта». Каждому слушателю представляется свой «настоящий телевизор будущего».

Нельзя обойти стороной и звезд шоу-бизнеса. Их мнение для слушателя всегда более авторитетно и вызывает большую симпатию, чем голос незнакомого диктора. Для рекламы «СтопАнгина» удачно была выбрана певица Эдита Пьеха.

«СтопАнгин — рецепт здорового горла от Эдиты Пьехи». Поет в дуэте с мужским голосом: «Снова жизнь прекрасна, папарапам». Имеются противопоказания, необходимо проконсультироваться со специалистом. (10 сек.)

Болезни горла актуальны и для младшего, и для старшего поколения. Уверена, рекламодатель добился желаемого эффекта.

Известно, что стихи запоминаются гораздо легче прозы. Именно на эту способность человеческого мозга и рассчитана реклама магазинов ОБИ:

Ель искусственная нам  
Всем придется по душам — за 119 рублей.  
Праздника огни по правде  
В электрической гирлянде — всего за 29 рублей.  
Настоящий праздник выгоды в магазинах ОБИ. ОБИ — ремонт, дача, выгода.

Незамысловатая рифма, обещание выгоды перед Новым годом, и радиоспот готов! Опять-таки слушателя не заставляют запоминать сложные номера телефонов, одно название магазина уже несет в себе достаточно информации. Но если кому-то мало, то сайт в Интернете прилагается.

Интересным видом радиорекламы является сюжетная реклама. Она очень образна, эмоционально насыщена и при умелом исполнении заставляет публику дослушать все до конца. На «Радио 7» к этой разновидности рекламы можно отнести радиоролики магазинов Metro и MediaMarkt.

«Сергей Иванович, Ваш кофе и 3 плитки шоколада. — Ой, ну зачем такие траты. — Нет же, была в METRO, а там 4 по цене 3. — Хм, профессионально. Хорошо, что не 3 чашки кофе». METRO — качество по оптовым ценам. Только в METRO кофе растворимый Нескафе Голд экономичная упаковка 190 граммов 4 по цене трех. За более полной информацией обращайтесь к сотрудникам торгового центра. Покупки в METRO осуществляются только профессиональными покупателями — держателями карты клиента. (28 сек.)

Информация об акциях и скидках в горячее время заготовки подарков на Новый год всегда заинтересует слушателя. В Metro можно недорого купить продукты для праздничного стола или корпоративного праздника. Обычная ситуация: секретарь принесла начальнику кофе, проявив при этом сообразительность и заботу о бюджете компании. Также используется и попытка пошутить: «Хорошо, что не 3 чашки кофе». Элементы юмора всегда нужно использовать очень осторожно: то, что кажется сценаристу смешным и безобидным, для слушателя может прозвучать пошло и грубо.

В рекламе MediaMarkt говорит лишь один человек, но его речь более экспрессивна, интонация делает акцент на значимых словах, используются шумы.

Внимание! К ценоуничтожению готовы! 3, 2, 1! (звук взрыва). С 19 по 22 декабря Media Markt уничтожает цены! ЖК-телевизор Philips с диагональю 81 сантиметр, технология Digital Crystal Clia всего за 15 549 рублей. Купи телевизор и сразу же получи любой товар до трех тысяч рублей бесплатно! Подробности в магазинах Media Markt и на сайте MediaMarkt.ru Мегамагазин электроники номер один в Европе. Сделано в Германии. Media Markt. (33 сек.)

С первого же слова («Внимание!») ролик заставляет обратить на себя внимание. Дальнейший взрыв рисует в воображении невиданные скидки и возбуждает жгучий интерес. Диктор выделяет такие слова как «мегамагазин», «номер один», «сделано в Германии». Первые ассоциации: самый большой выбор качественной продукции. В другом ролике обыгрывается ситуация торгов.

Лот № 1 — мобильный телефон Nokia 6300 — изысканный дизайн, корпус из нержавеющей стали. Ваша цена: 7999 рублей! 5999 рублей! 4888 рублей! (женский крик удивления) Торг окончен! Смелая цена, как обычно, в Media Markt. Предложение действует с 19 по 22 декабря. Подробности в магазинах Media Markt и на сайте MediaMarkt.ru Мегамагазин электроники номер один в Европе. Сделано в Германии. Media Markt. (33 сек.)

Женский вскрик удивления и сказанное как бы невзначай «как обычно» подчеркивают выгодность и удачу будущего выбора покупателя. Считаем данные аудиоспоты одними из самых удачных в анализируемом списке.

Проанализировав рекламные блоки на «Радио 7», можно сделать следующие выводы.

1. Объектами рекламы являются скидки, распродажи, новые услуги, лекарственные препараты.

2. В одном блоке размещается от двух до четырех радиоспотов, время которых колеблется от 40 секунд до полутора минут.

3. В рамках одного блока не встречаются споты одного вида бизнеса, тем самым они не конкурируют друг с другом.

4. Номера телефонов в спотах стараются избегать. Вместо них используются формулировки «подробности акции у официальных дилеров, а также на сайте», повторяются названия магазинов, слушателя отсылают к сайтам в Интернете, которые созвучны названию фирмы или компании. Если номер телефона все-таки называют, то он звучит в рифму с остальным текстом или содержит одинаковые цифры для облегчения его запоминания.

5. Темп речи в спотах энергичный и быстрый. На ключевых словах внимание акцентируется интонацией диктора.

6. Используется широкая палитра звуков и шумов для привлечения внимания слушателя и активизации работы его воображения. Таким образом достигается лучшая запоминаемость рекламы аудиторией.

7. Споты по большей части строят в виде диалогов, разыгрываются различные ситуации. Создаваемый «театр воображения» способствует удержанию внимания аудитории и прослушиванию рекламного сообщения до конца.

8. Также для привлечения внимания используются тропы: риторический вопрос, восклицания, вопросно-ответная форма начала текста. Завершают текст побудительные высказывания типа: «Ингосстрах — привыкайте к хорошему», «Ваш досуг — отдыхай, как хочешь!», «ОВИ — ремонт, дача, выгодно».

9. Ни разу не встретились прямая реклама, когда диктор бесстрастным голосом, без помощи выразительных средств языка начитывает текст рекламы. Конечно, такой вид рекламы гораздо дешевле, чем привлечение профессиональных актеров, сценаристов, использование широкого ассортимента звуков и шумов. Это служит доказательством того, что рекламодатель предпочитает заплатить больше, но быть при этом более уверенным, что его товар или услуга дойдут до сведения потенциальных покупателей посредством яркого и оригинального рекламного сообщения.

## ЛИТЕРАТУРА

- [1] Викентьев И.Л. Приемы рекламы и Public Relations. — С-П.; Триз-шанс, 1995.  
[2] Русский язык и культура речи: Учеб. пособие для вузов / Л.А. Введенская, Л.Г. Павлова, Е.Ю. Кашаева. — Ростов н/Д: Феникс, 2001.

## **PRINCIPLES OF CREATIVE ADVERTISEMENT ON COMMERCIAL RADIO STATION “RADIO 7”**

**Elena Stupakova**

People' Friendship University of Russia  
*Miklukho-Maklaya str., 6, Moscow, Russia, 117198*

The article describes the principles of creating advertisement on a commercial radio station “Radio 7”. Analyzes the effectiveness and impact on the listener, the potential consumer, the different means of expression language in spots. The radio uses all forms of advertising: information, games, music, fashion. Tendency failure of the telephone number. Instead, use the Internet sites, company name consonant advertiser. Commercial radio mobile and diverse in its advertising policy.

**Key words:** commercial radio, advertising, consumer, expressive means of language.