**Тексты радиорекламы**

Тексты радиорекламы можно разделить на два общих типа в за­висимости от цели изложения: информирующие и агитирующие.

1. *Информирующая радиореклама.* Радио как носитель рекламы очень хорошо подходит для информирования потребителя о товарах (услугах). Возможность одновременного использования нескольких радиостанций дает радиорекламе такие преимущества, как быстро­та, оперативность информирования и широкий охват целевой ауди­тории.

Информирующие радиообъявления должны быть:

• лаконичными;

• точными;

• простыми и понятными;

• основные реквизиты (адрес, номер телефона и т.п.) следует повторить (так как основная масса слушателей, как правило, невнимательна и параллельно занимается другими делами).

Эффективно работают на радио рекламные объявления о каких-либо новостях: открылся новый магазин, началась акция, вышла новая продукция и т.д.

**2.** ***Агитирующая радиореклама.*** Реклама, призванная воздейство­вать на слушателя и вовлечь его в потребление, может быть не ме­нее эффективной, чем просто информирующая. Главное правило заключается в том, чтобы не пытаться «восполнить» основной не­достаток радио — отсутствие изображения, а сообщать слушателю о конкретных свойствах, функциях, достоинствах товара и выгодах от его использования. В этом случае мы имеем возможность перевести традиционный минус радио в явный плюс: мы не можем показать товар, зато можем подключить фантазию слушателя и заставить его представить все потенциальные преимущества от использования нашего «чудо-товара».

Агитирующие радиообъявления должны быть:

• простыми;

• логичными;

• эмоциональными;

• аргументированными;

• убедительными (эффективно использование свидетельств спе­циалистов).

Агитирующая радиореклама оптимальна для таких товаров, как лекарства, продукты, бытовые средства, разного рода услуги и т.д., в первую очередь того, что не требует визуальной демонстрации самого рекламируемого объекта или результатов его использования.

**Продолжительность звучания**

При разработке радиорекламы нужно помнить, что главное огра­ничение здесь — временные рамки. Наиболее эффективной считает­ся реклама длительностью до одной минуты. Если реклама звучит дольше, у нее гораздо меньше шансов быть дослушанной до конца.

Именно от времени в первую очередь зависит выбор количества слов. Кроме того, использование звуковых эффектов убавляет ко­личество времени на текст. Рекламодатель оплачивает не слова, а время, что ставит перед специалистом по рекламе довольно труд­ную задачу — найти оптимальный вариант соотношения основных составляющих радиорекламы: текст — звуковые эффекты — музы­кальное оформление.

Американские специалисты по рекламе дают следующие реко­мендации:

• в секунду произносится 16 машинописных знаков;

• строка в 80 знаков занимает в эфире при средней скорости чтения 5 секунд.

Однако английская и русская фонетики различны: если в рус­ском языке каждый символ (кроме мягкого и твердого знаков) обо­значает один звук, то в английском один звук может соответство­вать трем-четырем знакам. Следовательно, количество произнесен­ных знаков в секунду в русском языке будет меньше. Поэтому для русскоязычной радиорекламы более правильными будут следующие соотношения времени и слов:

• 10 секунд — 20—25 слов;

• 20 секунд — 40—45 слов;

• 30 секунд — 65—70 слов;

• 60 секунд — 130—140 слов.

Многие рекламодатели требуют вместить в как можно меньший временной отрезок как можно больше слов. Однако основная масса людей и так плохо воспринимает информацию на слух, а если ее проговаривать скороговоркой, вообще не воспримет. Поэтому не­обходимо выбрать оптимальный для восприятия, понимания и за­поминания темп.

 Последовательность представления информации в радиорекламе представлена на рис. 6.1. Обратная последовательность будет оши­бочной: слушатель не будет слушать внимательно, если не знает, о каком товаре и каких его потребностях говорит реклама.

ЧТО

Рекламируется

↓

КАК

Использовать

↓

КАКИЕ

Выгоды

↓

ГДЕ

Приобрести

Рис. 6.1. **Последовательность подачи информации в радиорекламе**

Более того, реклама должна быть составлена так, чтобы слуша­тель мог менее чем за 6—8 секунд понять суть рекламного сообще­ния. Характерным примером пренебрежения этим правилом может быть радиореклама мебельного салона, в которой в течение первых 30 секунд исполняется танго, и только в конце мы узнаем, что, ока­зывается, «танго» — это еще и название мебельного салона.

**Общие рекомендации по созданию рекламного радиотекста**

**1.** Сообщение не должно требовать усилий по запоминанию или пониманию текста. Уровень понятности сообщения должен быть на 10 пунктов ниже среднего IQ целевой группы.

2. В радиорекламе нельзя распылять внимание слушателя: одно рекламное сообщение — один товар (или группа однотипных това­ров). В противном случае каждый последующий товар будет отвле­кать внимание потребителя от предыдущего и в результате может не запомниться ни один. То же касается и длинного перечисления в радиорекламе достоинств товара (услуги) — слушатель также их не запомнит.

3. В радиорекламе длительностью 60 секунд название реклами­руемого объекта необходимо повторять не менее 3 раз.

4. При решении вопроса об использовании в радиорекламе зву­ковых эффектов нужно помнить, что при наличии сильного УТП прямое дикторское объявление, сделанное четким голосом, может быть более выгодным методом.

Основные требования к радиорекламе сводятся к следующему:

• простота и ясность изложения: необходимо сконцентрировать все сообщение вокруг одной главной мысли и не перегружать рекламу мелкими подробностями;

• достоверность: отсутствие преувеличений, прилагательных в превосходной степени (самый, наилучший и т.п.), хвастливых заявлений и пр.;

• способность вызвать интерес;

• способность установить контакт с аудиторией: мягкий, лич­ный тон, обращение на «вы» и т.п. Следует обращаться не ко всем на свете, а к конкретному потребителю;

• оригинальность: чтобы запомниться, реклама должна выде­ляться на фоне подобных.

На языковом уровне можно предложить следующие рекомендации.

1. *Лексика.* Язык должен быть разговорным: простые слова, раз­говорные обороты, короткие предложения. В текстах региональной радиорекламы можно использовать диалектные слова и особенно­сти произношения местных жителей, например, возможно исполь­зовать вологодское «оканье», сибирское «чоканье». Здесь главное ограничение — уместность.

Для рекламы важны два обширных пласта лексики:

• позитивно-оценочный;

• нейтральный.

О словах с негативно-оценочной окраской мы говорили в раз­деле «Лексика», повторим только, что их использование в рекламе должно быть сведено к минимуму, так как нам важно связать с рекламируемым объектом именно положительные эмоции.

Фразеологизмы и устойчивые сочетания слов широко применя­ются в радиорекламе, что объясняется следующими их свойствами:

• их все знают, а потому они легко воспринимаются и запоми­наются;

• на их основе легко создавать интересные рекламные варианты;

• они очень образные и эмоциональные.

2. *Морфология.* Следует акцентировать глаголы и стараться ис­пользовать их чаще прилагательных.

Прилагательные должны четко, конкретно и ярко (при отсутст­вии изображения это особенно важно) характеризовать товар, за­ставлять «увидеть» и «почувствовать» его.

Целесообразно использование личных местоимений «вы», «для вас» и т.п. — они создают атмосферу личной доверительной беседы.

3. *Синтаксис.* Для привлечения внимания используются сле­дующие синтаксические приемы:

• риторический вопрос;

• восклицания;

• вопросно-ответная форма начала текста;

• побудительные высказывания (эффективны в заключительной части рекламы — желательно с оттенком доверительной просьбы, совета, напоминания).

4. *Ритмико-интонационная структура.* Изменения ритма и ин­тонации зависят от композиции текста, логических акцентов, необ­ходимости привлечения и удержания внимания на наиболее важных участках текста. Возможны следующие ритмико-интонационные приемы:

• смешение простого и сложного ритмов, что исключает моно­тонность;

• ритмичное чередование ударных и безударных слогов;

• прерывистость ритмического построения.

Задача этих приемов — сосредоточить и активизировать внима­ние слушателя, из непроизвольного переводить в заинтересованное.

***Форма написания сценариев.*** Как правило, написание сценария радиорекламы происходит в соответствии с определенной формой. Сценарий печатается в два столбца: в узком левом столбце — ис­точник звука, в широком правом столбце — содержание объявле­ния (слова, описание звука **и** музыки).

Все, что не проговаривается, печатается заглавными буквами: в левом столбце это описание источника звука, в правом — все инст­рукции и описания. Также в правом столбце может использоваться подчеркивание (при описании музыки и звуковых эффектов), что­бы диктор видел, что не надо читать в микрофон.

Сценарий, представленный в такой форме, позволяет продюсе­ру и диктору быстро и четко ориентироваться в нем. Как правило, на каждой радиостанции используется напечатанная форма, в кото­рой указаны столбцы, а сверху — информация о рекламном ролике.

***Жанровые разновидности радиорекламы***

1. *Краткое призывное обращение.* Этот вариант аналогичен при­нятым в фольклорной устной рекламе восклицаниям типа: *«Нитки! Булавки!»* или *«Покупайте свежую рыбу!»,* но может сопровождаться звуковой и музыкальной аранжировкой. Например, реклама *«Пи­томник «Зигфрид» предлагает щенков немецких овчарок, ротвейлеров, доберманов»* дается в звуковом сопровождении.

2. *Реплика.* Реплика — это краткое, завершенное по смыслу вы­сказывание в форме размышления, обращенное к анонимному собе­седнику, т.е. слушателю. Жанр реплики органичен для радиовеща­ния, так как в немногих словах можно передать богатое содержание.

3. *Развернутое радиообъявление.* Это самый популярный реклам­ный радиожанр. Радиообъявление по содержанию практически не отличается от своего печатного рекламного объявления: это простое озвучивание печатного текста. Оно, как правило, предполагает сле­дующее композиционное построение:

• краткая вводная строка;

• сообщение о предмете рекламы;

• аргументы в его пользу;

• аключительный блок — реквизиты и иногда слоган.

К сожалению, большинство радиообъявлений однообразно и не оригинально. Часто весь рекламный блок читает один и тот же дик­тор, и в результате получается рекламная куча-мала.

4. *Поэтическая радиореклама.* В настоящее время в обычных рекламных объявлениях рифма используется редко. Хотя для ряда товаров **и** услуг (детские товары, продукты, средства бытовой хи­мии, развлечения и т.п.) реклама в стихах может быть очень эффек­тивной — она выделяется на общем фоне, хорошо запоминается и развлекает слушателя.

5. *Радиоафиша и анонс.* Радиоафиша, как и радиообъявление, по­добна печатному варианту. Она дает информацию о выставках, теат­ральных постановках, кинофильмах, концертах, эстрадных представ­лениях. Таким образом, ее основная цель — ознакомить слушателя с текущим репертуаром.

Цели анонса аналогичны: привлечь внимание к событию, заин­тересовать слушателя. Главное их отличие в организации информа­ции: афиша сообщает детали, а анонс для привлечения целевой аудитории использует самые интересные фрагменты, привлекает наиболее известными именами предполагаемых участников. Анонс часто используется радио- и телеканалами для саморекламирования.

6. *Обмен репликами.* Это небольшие диалоги (две-три реплики). Этот жанр позволяет использовать персонажей, различные мнения собеседников. Один может сообщать другому какую-то информа­цию о рекламируемом товаре, услуге; это может быть разговор о решении какой-то проблемы с помощью рекламируемого объекта; это может быть совет друга или «опытного» человека и т.п. Безу­словно, обмен репликами дает больше оригинальных вариантов, чем простое объявление. Главное, что здесь уже появляется элемент игры, которая позволяет подать рекламную информацию в занима­тельной форме. Однако обмен репликами (в силу своей краткости) уступает радиоспоту.

7. *Радиоспот.* Радиоспот — это драматургическая миниатюра — сценка из жизни (как правило, целевой аудитории). По эмоцио­нальности и оригинальности этот жанр находится на первом месте. Здесь для создателей рекламы открываются великолепные возмож­ности использовать все разнообразие разговорной речи, здесь уместны любые эмоциональные реакции персонажей, любые музы­кальные и звуковые эффекты. Так, если сюжет рекламы предпола­гает место действия — пляж, целесообразно использовать звуки, изображающие шум волн, крики чаек, может быть, разговоры от­дыхающих и т.д. Если же это лес — шум листвы, пение птиц, жуж­жание стрекоз и т.д.

8. *Консультации специалистов.* Рекламные консультации специа­листов относятся к группе диалогических жанров. В отличие от пе­чатных консультаций-монологов на радио консультация является вариантом собеседования: беседа ведущего с производителем товара (услуги) или специалистом в данной области. О важности и эффек­тивности использования свидетельств профессионалов мы уже го­ворили в разделе, посвященном аргументации в рекламе.

В отличие от радиоспота консультации похожи друг на друга: ведущий задает вопрос (ряд вопросов) о тех или иных достоинствах рекламируемого товара, на который специалист дает исчерпываю­щий ответ.

9. *Рекламная песня.* Сразу следует прояснить небольшое расхож­дение в терминах. В США все рекламные песенки называют джинглами (от *англ.* jingle — звоночки, бубенцы). В России, как правило, происходит разделение понятий «песня» и «джингл». В рос­сийской рекламе к джинглам чаще всего относят только короткие музыкальные фразы (в пределах 10 секунд). Поэтому мы будем раз­делять эти типы, так как и форма, и функции у рекламной песни и джингла различаются:

• рекламная песня — более длинная и информативная, это рас­сказ о товаре, о его основных преимуществах; она часто зву­чит в течение всего ролика;

• джингл — более короткий и емкий, не может содержать много информации, служит для напоминания о товаре и звучит обычно в конце ролика.

Рекламная песня позволяет весело и ненавязчиво донести до потребителя необходимую информацию о товаре, не напрягая, а развлекая его. Слушая рекламную песню, потребитель не чувствует давления и принуждения со стороны рекламодателя, а радостные голоса исполнителей формируют позитивный настрой и положи­тельное отношение к товару. Создается впечатление, что певцы не столько рекламируют товар, сколько делятся радостью от его ис­пользования — они поют не про то, что «вы должны это купить», а про то, «как чудесно, что есть на свете такой замечательный товар».

В 1980-е гг. в рекламных целях стали использовать известных исполнителей и популярные песни. Пионером в этом направлении стала корпорация Nike, использовавшая в 1987 г. отрывок из битт-ловской «Revolution» в рекламном ролике новой модели кроссовок. В Китае в рекламных целях был использован гимн компартии: на

его музыку положили рекламный текст для китайских телевизоров «Long Rainbow».

Однако некоторые исследователи рекламы считают, что лучше избегать перепева популярных песен. Это обусловлено следующими причинами:

1) слушатели, если оригинал им нравится (а ведь на это и рас­чет), автоматически накладывают на мелодию оригинальный текст и могут прослушать рекламный;

2) популярная мелодия может вызвать у потребителя целый ряд произвольных ассоциаций, совершенно не связанных с това­ром;

3) новый рекламный текст не выдерживает сравнения с ориги­нальным и может вызвать пренебрежительное отношение.

Конечно, не для всех товаров можно использовать рекламную песню. Для некоторых потребителей рекламная песня ассоциирует­ся с несерьезной, легковесной информацией, поэтому естественно, что для рекламы серьезных организаций и предприятий, а тем бо­лее, например, ритуальных услуг, песня не подойдет. Возможно, о производстве чугуна или сталепроката также не следует складывать рекламные песни. Тем не менее возможности рекламного примене­ния песенного жанра достаточно широки. В наше время к нему наиболее охотно прибегают в рекламе хозяйственных, парфюмер­ных и кондитерских изделий. Активнее других этот жанр использу­ют производители стиральных порошков.

При создании песни следует учитывать:

• на чем именно нужно акцентировать внимание в песне, что продвинуть: название, конкретный рекламный образ, ассор­тимент или новые поступления, комфорт, удобство располо­жения, удобный график, заботу о покупателях, благородные побуждения или общечеловеческие ценности компании;

• насколько песня должна быть лиричной, патриотической или маршеобразной; стиль песни определяется и тем впечатлени­ем, которое желательно произвести на слушателя.

Эффективная рекламная песня характеризуется следующим:

• четким соответствием брифу — подробному творческому зада­нию;

• хорошей записью в профессиональной (не домашней) студии

звукозаписи;

• красивыми мотивом и текстом, чтобы ее хотелось петь.

10. *Джингл.* Джингл — это короткая рекламная звуковая фраза, имеющая следующие характеристики:

• длительность звучания в среднем от 2 до 10 секунд;

• может состоять из музыки и (или) шумовых эффектов;

• может содержать или не содержать вокал;

• текст джингла может включать название товара или произво­дителя, слоган, суть рекламного предложения;

• музыка может представлять собой как одноголосную мелодию, так и полную аранжировку.

Яркими примерами джинглов являются фразы «М-м, Данон», вторая часть слогана в рекламе Maybellin: «а ты от Maybellin». Часто в джинглах пропевается название: «Калгон», «Данон», «Европа+» и др.

Так как джингл — очень краткая форма, он должен быть абсо­лютно четким, простым и доходчивым. Многословие и расплывча­тость мешает потребителю понять суть рекламного предложения. Нужно четко выделять УТП товара. Неточный выбор слов, их не­полное смысловое соответствие товару, общие, ничего не говоря­щие фразы, неясные афоризмы и аллегории здесь не нужны. В та­ком случае джингл плохо воспринимается.

Таким образом, основные преимущества рекламных джинглов — это краткость, яркость, высокая запоминаемость (потребителю не нужно запоминать большие пласты текста или длинную мелодию).