

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/kursovaya-rabota/377249>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Реклама и PR

Введение 3

Глава I. Теоретические аспекты изучения радиорекламы 5

1.1. Понятие, виды и особенности радиорекламы 5

1.2. Факторы эффективности рекламы на радио 10

Выводы к главе I 14

Глава II. Особенности радиорекламы Белгорода 15

2.1. Характеристика белгородских радиостанций 15

2.2. Сравнительный анализ рекламы на радио «Мир Белогорья» и «Авторадио» 18

Выводы к главе II 22

Заключение 24

Список литературы 26

В настоящее время рынок рекламы включает в себя больше количество каналов коммуникации между потребителем и продавцом. Основная цель любого рекламного сообщения – донести до покупателя информацию о товаре и вызвать у него побуждение приобрести рекламируемый объект. В последнее время данная задача усложняется по причине того, что, во-первых, существует высокий уровень конкуренции среди производителей и продукции, во-вторых, ужесточаются требования к рекламе и рекламодателям со стороны законодательства, в-третьих, сама сфера рекламы перенасыщена рекламными сообщениями и покупатель не обращает на них внимания, ориентируясь на собственный опыт покупок.

Актуальность исследования заключается в том, что от того, насколько будет эффективна реклама, будет зависеть спрос на рекламируемый товар. Различные формы рекламы (печатная, телевизионная, радиореклама, наружная, интернет-реклама, радиореклама) имеют собственные специфические характеристики. При этом радио как источник рекламы остается наиболее доступным носителем по причине выгодных цен размещения сообщений и его повсеместного распространения. В настоящее время процесс формирования рекламной стратегии, как правило, включает в себя использование всех доступных видов носителей рекламных сообщений, в данной работе будут рассмотрены понятие и виды радиорекламы, а также особенности ее размещения на радиостанциях Белгорода.

Объект курсовой работы – формы рекламы.

Предмет работы – радиореклама.

Цель курсовой работы – изучить основные понятия радиорекламы и особенности ее размещения на радиостанциях Белгорода.

Задачи курсовой работы:

1. Сформулировать понятие, виды и особенности радиорекламы;
2. Обозначить факторы эффективности рекламы на радио;
3. Дать характеристику белгородским радиостанциям;
4. Провести сравнительный анализ рекламы на радио «Мир Белогорья» и «Авторадио».

ГЛАВА I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ РАДИОРЕКЛАМЫ

1.1. Понятие, виды и особенности радиорекламы

Радиореклама – такой вид рекламы, которая предполагает использование радиосети для передачи рекламной информации и ее слуховое восприятие. Радиореклама в большей мере воздействует на эмоциональную сторону человека, а визуальный образ достигается голосом, словами, музыкой и звуковыми эффектами. Это связано с тем, что радиореклама является дополнением, фоном при осуществлении каких-либо дел или занятий. Может быть, человек и не прислушивается к тому, что происходит в эфире на радио, однако эффективная реклама способна привлечь его внимание и достичь сознания сквозь звуковой фон.

Как вид звуковой рекламы радиореклама имеет свои специфические особенности:

1. Время, отведенное на рекламное сообщение. Если оно слишком длинное, то радиослушатель потеряет нить повествования и отвлечется на что-либо другое, тогда его внимание рассеется. Как правило, радиореклама длится от 10 до 30 секунд, а скорость чтения не должна превышать двух с половиной слов в

секунду;

2. Фоновая музыка и звуковые эффекты. Они должны быть подобраны под основную концепцию рекламного сообщения, а также помогать потребителю мысленно создать образ рекламируемого товара. При этом следует назвать основные его характеристики: вкус, запах, цвет, внешний вид и т.д.;

3. Разделение целевой аудитории по времени в течение дня. Считается, что утром (с 6:00 до 9:00) радио слушают люди, которые едут на работу, с 9:00 до 16:00 – домохозяйки или люди, которые заняты своими делами и одновременно слушают радио, с 16:00 – люди, возвращающиеся с работы или молодежь. Утреннее время и вечернее (часы-пик) считаются наиболее выгодными для размещения рекламы на радио.

Само рекламное сообщение радиорекламы имеет четкую структуру и последовательность изложения. Сначала упоминается название товара, организации, предлагающей услугу, затем основные характеристики и достоинства, почему покупатель должен выбрать именно то, что ему предлагают, далее, где можно приобрести товар или контактные данные рекламируемой фирмы. Зачастую рекламодатель ломает уже сложившиеся в обществе стереотипы и создает яркую, неординарную, привлекающую внимание и запоминающуюся рекламу, ведь с течением времени меняются идеалы и представления о совершенном, что вызывает необходимость поиска новых методов воздействия рекламы на потребителя.

Среди основных жанров радиорекламы следует выделить:

1. Ролик – самый популярный жанр среди рекламодателей и радио-станций. Это связано с тем, что, во-первых, выбор в сторону качественных роликов делают сами рекламодатели, во-вторых, процесс изготовления ролика разрабатывается и самой радиостанцией, в-третьих, ролики позитивно воспринимаются аудиторией. Минимальное звучание ролика в эфире – 10-15 секунд, реже длительность доходит до 1 минуты, оптимальным считается звучание в 30 секунд. Ролик – универсальный рекламный жанр, который в свою очередь подразделяется на следующие виды:

□ информационный ролик – данный вид распространен на разговорном радио и подразумевает максимум информации о товаре и бренде рекламодателя;

□ музыкальный ролик – присутствует на всех музыкальных радио-станциях и оформляется в виде песни (стихотворный текст накладывается на музыку). Рекламные службы рекомендуют составлять такой ролик на мотив известных стихотворений или музыкальных композиций, что улучшает запоминание сообщения аудиторией и усиливает воздействие по повышению узнаваемости товара и бренда;

1. Антипов К.В. Основы рекламы: Учебник / К.В. Антипов. – 3-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2015. – 328 с.

2. Реклама: теория и практика: учебное пособие для студентов вузов / под ред. В.В. Тулупова. – Воронеж: Издательство Воронежского государственного университета, 2011. – 400 с.

3. Ромат Е., Сендеров Д. Реклама: Учебник для вузов. 9-е изд. Стандарт третьего поколения. – СПб.: Питер, 2016. – 544 с.

4. Чабанюк Т.А. Теория и практика рекламы: учебное пособие / Т.А. Чабанюк. – Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВПО «КНАГТУ», 2013. – 62 с.

5. Григорьева А.С., Манохова А.А. К вопросу об эффективности радиорекламы // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2016. – Т. 6. – С. 36-40.

6. Журавлева А.А. Актуальные формы и жанры современной радиорекламы и продвижение бренда на региональном радиорынке // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2019. – № 4 (34). – С. 116-121.

7. Калугина Е.М. Особенности рекламы на радио // Проблемы со-временного радиовещания: материалы шестой Межвузовской студенческой научно-практической конференции, Москва, 16 апреля 2020 года / Российский университет дружбы народов. – Москва: Российский университет дружбы народов (РУДН), 2020. – С. 73-77.

8. Кокурин С.В. Подходы к определению эффективности рекламы на радио // Экономика и управление в машиностроении. – 2015. – № 6. – С. 52-54.

9. Лагутина В.В. Особенности использования рекламы на радио // Лучшая студенческая статья 2016: сборник статей III международного научно-практического конкурса, Пенза, 20 ноября 2016 года. – Пенза: «Наука и Просвещение» (ИП Гуляев Г.Ю.), 2016. – С. 235-237.

10. Матюнина Е.С. Основные принципы эффективной радиовещательной рекламной коммуникации // Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации (Социальный инженер-2016): сборник материалов Всероссийского научного форума молодых исследователей. Том Часть 2: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Московский государственный университет дизайна и технологии», 2016. – С. 78-80.

11. Саранцева А.С. Реклама на радио как средство коммуникации с целевой аудиторией / Экономика и социум. – 2017. – № 12 (43). – С. 1974-1976.
12. Швецова Е.В. Радиореклама в России: современное состояние и перспективы // Вызовы современности и стратегии развития общества в условиях новой реальности: сборник материалов XV Международной научно-практической конференции, Москва, 15 марта 2023 года. – Москва: Общество с ограниченной ответственностью «Издательство АЛЕФ», 2023. – С. 104-109.
13. 9 способов оценить эффективность радиорекламы // «ELAMA». URL: <https://elama.ru/blog/9-sposobov-ocenit-effektivnost-radioreklamy/>
14. Эффективность рекламы на радио // «Effect-Radio». URL: <https://effect-radio.top/novosti/effektivnost-reklamy-na-radio/>
15. Только два сегмента рекламы показали рост за год // «РБК». URL: <https://www.rbc.ru/business/27/03/2023/642128fe9a79473db8b21dd7>
16. Реклама на радио Белгорода // «MediaGid». URL: <https://mediagid.net/reklama-v-regionah/centralnuy-region/belgorodskaya-oblasty/belgorod/katalog-radiostanciy.html>
17. Радиовещание «Авторадио»: 101,7 FM в Белгороде // «Авторадио». URL: <https://www.avtoradio.ru/playlist/city/16/ysclid/lkbмоесмot501667682>
18. Радиовещание «Мир Белогорья»: 100,9 FM в Белгороде // «Мир Белогорья». URL: <https://mirbelogorya.ru/radio-mb/about-radio.html>

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/kursovaya-rabota/377249>