

ИНСТИТУТ ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ  
РАБОТНИКОВ ТЕЛЕВИДЕНИЯ И РАДИОВЕЩАНИЯ

**Н.А.ГОЛЯДКИН**

**ТВОРЧЕСКАЯ РАДИОРЕКЛАМА**

**(из американского опыта)**

*МОСКВА 1999*

## СОДЕРЖАНИЕ

Природа радио и реклама  
Форма сценария  
Структура аудиоспота  
Типы рекламы  
Прямая  
Диалог  
Драматизация  
Музыкальная  
Комбинация приемов  
Юмор  
Другие способы привлечь внимание  
Критерии оценки аудиоспота  
Продолжительность аудиоспота  
Живьем или в записи?  
Производство рекламы  
Реклама и "формат" станции

Радиовещание США имеет огромный опыт в области рекламы. Регулярные передачи начались здесь осенью 1920 года, а первое коммерческое объявление было выпущено 22 августа 1922 года. Ы нем рекламировались квартиры в новом доме в нью-йоркском Куинсе, и стоило оно всего 50 долларов. Потом по радио рекламировали бензин, поздравительные открытки, косметику, автомобили, услуги универмагов. Радиореклама придерживалась мягкого ненавязчивого стиля, цены не упоминались - дабы, как тогда считалось, не оскорблять вкус слушателя.

Американское радио никогда не знало абонентной платы существовало исключительно за счет коммерческой рекламы. Сегодня рекламные доходы радио США приближаются к 9 млрд. долларов, причем большая их часть приходится на местную рекламу. Радио охватывает такие категории людей, до которых не доходят ТВ и пресса, например, автомобилистов и отдыхающих на лоне природы - ведь треть всех передач среднестатистический американец слушает вне дома. Мобильность, гибкость и дешевизну радио высоко ценят рекламодатели. "Цена на тысячу" в американской радио- рекламе составляет четверть иены телерекламы, хотя, как показывают исследования, эффективность минутного радиоспота примерно эквивалентна 75 процентам эффективности стандартного 30-секундного телеспота. Расходы американского бизнеса на радиорекламу медленно, но неуклонно растут, и этот прирост составляет ежегодно 5-7 процентов.

### Природа радио и реклама

Согласно американским взглядам, современное- "посттелевизионное" - радио адресуется слушателю, в основном занятому 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, фигурирующая в нем реклама должна быть интереснее, изобретательнее, изощреннее, чем прежде, в "золотой век" радио.

Радиореклама лишена зрительного ряда, она воздействует только на слух и

создает свой "театр воображения", оперируя всего тремя элементами - словом, шумовыми эффектами и музыкой.

**Слово** - основной строительный материал аудиоспота. С его помощью описывается товар или услуга. Радио - это не цветной журнал и не ТВ, слушатель между тем должен "увидеть" рекламируемый продукт, и без повышенной нагрузки на слово здесь не обойтись. Впрочем, отдельные случаи не требуют описания - стоит ли описывать таблетку аспирина, сигареты, тюбик зубной пасты и другие много раз виденные товары? Другая функция слова в радиорекламе - привлечь внимание, создавать и поддерживать интерес, стимулируя желательный отклик. Теплоты человеческого голоса часто вполне достаточно, чтобы эффектно донести суть рекламного послания.

Радио в большей степени, чем другие средства рекламы, полагается на мастерство сценариста ("составителя текстов"). Это искусство звучащего слова, и потому любой сценарист проверяет и перепроверяет написанный текст чтением вслух, ставит себя на место диктора, с тем чтобы еще раз уточнить паузы, ритм, убрать стилистические небрежности.

Многие постулаты, принятые радиожурналистикой, относятся и к рекламному тексту. Например, рекомендация использовать короткие слова в коротких предложениях, облегчающих восприятие текста на слух, или избегать аллитераций и звуков "к" и "с", подобно динамиту, взрывающих рекламное сообщение. Рекомендуется также проявлять осторожность при употреблении жаргона и штампованных выражений, писать плавно, используя "мостики" вроде "и", "но", "так что", "кроме того", "вот как", "а вот еще один плюс", "только подумайте", "верно", "только посмотрите" и т.д.

**Шумовое оформление** при правильном использовании расковывает слушательское воображение, создает настроение, дополняет нарисованную словом картину, вызывает напряженность, возбуждение,

гнев и другие чувства, которые обыгрываются создателями радиорекламы. Любой шумовой эффект должен быть узнаваем и оправдан.

Существует три основных источника звуковых эффектов - мануальные, записанные естественные звуки и электронные. Мануальные эффекты создаются прямо на студии - звук открываемой двери, шагов, горна, например. Записи - это пластинки, магнитофонные ленты, подборки из профессиональной фонотеки - лай собаки, мычание коровы, падающие листья, гром, автогонки и т.п. Электронные эффекты создаются на специальных аппаратах вроде фильтров для улучшения телефонных разговоров, осцилляторов, ревербераторов.

**Музыку** не случайно называют всеобщим языком. Музыка создает всевозможное настроение - минорная вызывает грусть, ускорение темпа музыки создает напряженность и ожидание и т.д. В радиорекламе часто несколько тактов специально написанной музыки идентифицируют продукт - это музыкальный логотип, занимавший 4-10 секунд. Рекламные песенки - "джинглс" - позволяют запомнить рекламный девиз (слоган) компании ("Вы - поколение пепси-колы"). Удачные музыкальные слоганы годами используются "Кока-колой", "Пепси-колой", "Макдональдс", "Шевроле" и другими крупными рекламодателями. Музыка, специально написанная и хорошо известная, используется для привлечения внимания слушателя и как фон рекламного текста. Словом, она выполняет самые разные функции.

### **Форма сценария**

Американский радиобизнес избегает единообразия в оформлении рекламных сценариев. Каждое рекламное агентство, каждая станция придерживается своих правил на этот счет. Если автор текста работает в непосредственном контакте с режиссером, диктором или актерами и может разъяснить им свой замысел, от него не требуют подробных замечаний на бумаге. Если же текст рассылается почтой, скажем, для чтения его диск-жокеями ряда станций, выделение деталей, ремарки, указания необходимы.

В начале сценария обычно принято указывать заказчика аудиоспота, продолжи-

тельность звучания и его номер. Например:

Клиент: "Уайлд корпорейшн"  
Продолжительность звучания: 60 сек.  
№3364

Левая сторона используется для информации о голосах, шумовом оформлении и музыке. Как правило, она дается заглавными буквами.

Правая сторона состоит из рекламного текста и указаний (последние выделяются **КРУПНЫМ ШРИФТОМ**)  
Пауза указывается многоточием (...) или двумя тире (- -). То, что надо выделить интонацией, подчеркивается или выделяется **КРУПЖМ ШРИФТОМ**.

Указания заключаются в скобки.

(УВЕРТЮРА К "ВИЛЬГЕЛЬМУ

УВОДИТСЯ ПОД ТЕКСТ)

МУЗЫКА:  
ТЕЛЮ".

ПЕРВЫЙ ГОЛОС: (Громкий смех). Извините меня, сэр.

СТАРИК ДЕВОЧКА и т.п.

ШУМОВОЙ ЭФФЕКТ: (Голоса людей в магазине, треск тележек -8 сек.)

В некоторых сценариях реплики нумеруются. Стандартный бланк сценария может завершаться сведениями для бухгалтерии, например:

Внимание управляющего станции.  
Объявление прошло в эфир \_\_\_ раз и зарегистрировано в прилагаемой накладной № \_\_\_. Общая стоимость данного объявления, выставленная в счете клиенту, \_\_\_\_\_ долларов.

Дата Подпись представителя Станции Название  
станции

Название передачи

### **Структура аудиоспота**

Нет твердых правил и в отношении структуры рекламного объявления. Как правило, радиоспот содержит введение-интродукцию или элемент, привлекающий внимание, основную часть, посвященную преимуществам продукта или услуги, а также энергичный финал.

Интродукция может иметь форму шумового эффекта, утверждения, вопроса, обещания, заставляющего выслушать объявление до конца. Шумовой эффект может прозвучать еще раз для поддержания интереса. Реклама в пользу бездомных, например, может начинаться так: "Середина ночи. Уже несколько часов вы стоите под дождем. Ночной холод проникает под промокшую одежду, кожа покрылась пупырышка-

ми..." Сопровождаемая соответствующими шумовыми эффектами, такая реклама напоминает каждому, как он сам когда-нибудь мерз в такую же промозглую ночь, и вызовет сострадание к бездомным; она апеллирует к общим для всех чувствам.

В основной части усилия сценариста сосредоточены на логическом развертывании аргументации в пользу рекламируемого товара. В одной из книг: рекламе приводится следующий пример. Новая бесшумная газонокосилка "Супермо" сравнивается с трескучими старыми моделями. Среди множества достоинств "Супермо" выделяется одно: "У вас уходит вдвое меньше времени...". Это преимущество развивается дальше: "Используя "Супермо" утром, вы выиграете время для гольфа после обеда". Объясняется способ достижения эффективности: "Косилка собирает траву в мусорный мешок". Наконец, подчеркивается удовольствие от обладания вещью: "Работать с ней так приятно, что вы никому ее не доверите".

Книги, кинофильмы, пьесы завершаются развязкой. В аудио-споте кульминация и развязка - это обращенный к слушателю призыв к действию, ударная фраза. Чем выразительнее финал, тем эффективнее рекламный слот. В примере с газонокосилкой он звучит так: "Вам надоело платить за стрижку травы? Покупаете "Супермо" и косите сами!" И разъясняется, как легко найти и купить товар: "Более 6С моделей "Супермо" предлагают 1500 дилеров от берега до берега. Только лишь наберите телефон ближайшего дилера..."

Призывы "Заходите - убедитесь сами...", "Зачем откладывать...", "Приходите сегодня. Мы покажем..." и т.д. не означают, что от слушателя жгут немедленной реакции. Призыв придает жизненную энергию финалу, это заключительный удар по чувствам и мышлению слушателя. Потенциальные покупатели нуждаются в психологическом подталкивании. И кто знает, сколько покрышек было куплено в С-А благодаря тому, что диктор сказал: "На этих изношенных покрышках вам не проехать и мили. Вы нарушаете закон и подвергаете опасности себя и других. Заезжайте к своему шинному дилеру сегодня же!"

## Типы рекламы

Согласно принятой в США классификации, выделяют четыре типа аудиоспота. Это - прямая реклама, диалог, драматизация и музыкальная реклама.

**прямая реклама** - обращение диктора к слушателю, посвященное достоинствам того или иного товара или услуги, рассказ без каких-либо приемов привлечения внимания. Весь текст начитывается диктором или человеком, выступающим в роли диктора. Успех прямого обращения зависит от того, с какой теплотой и искренностью зачитывается обращение. Многие рекламодатели относятся к этому типу рекламы критически, поскольку невнимательный, незаинтересованный слушатель пропустит рекламу мимо ушей. Не удовлетворяет он и творческих работников. И тем не менее тысячи американских радиостанций прибегают к прямой рекламе из-за ее дешевизны.

Частной разновидностью прямой рекламы являются объявления на два голоса, когда дикторы читают поочередно с листа по фразе или группе фраз. Это ускоряет темп и придает рекламе некое подобие новостей. Интерес слушателя повышается, если вместо второго диктора используется профессиональный актер.

**Диалог** - это беседа диктора с другим человеком (или людьми) или беседа двух и более человек без диктора. В первом случае диктор может разговаривать, например, с покупателем или экспертом - изготовителем товара, представителем банка, фирма. Такие рекламные беседы убедительны, если все участники беседы ведут себя естественно. На практике эксперты сплошь и рядом говорят вымученно, фальшивят. Диалог второго типа - без диктора - так и труден, даже если говорящих персонажей олицетворяют профессиональные актеры. Ведь в реальной жизни два человека редко говорят о достоинствах товара целых 60 секунд!

Как бы то ни было, американское радио наработало немало приемов, чтобы сделать рекламные диалоги правдоподобными или по крайней мере приемлемыми. Среди персонажей радиорекламы не случайно часто присутствуют две домохозяйки, супруги, родители и дети, причем кто-то из персонажей глуповат и неопытен, а другой дает ему разъяснения (функция продавца). Скажем, одна домохозяйка делится сомнениями с другой: "Наверно, этот стиральный порошок (следует конкретное название) стоит дорого", на что вторая отвечает: "Совсем нет, Джейн, всего 78 центов, зато..." Естественнее всего диалог, в котором персонажи сталкиваются с проблемой, решаемой с помощью товара, при условии, что эстафету принимает диктор, привычно выполняющий функцию продавца. В принципе можно сохранить естественность диалога и в то же время перечислить торговца качества товара с помощью следующих приемов, описанных в книге Ф.У.Бертонна "Как писать рекламу":

- один из персонажей может прочесть другому надпись на упаковке, при этом он не входит в роль продавца, сохраняя естественность;
- он может прочесть своему собеседнику рекламу товара;
- персонаж разговаривает с представителем ремонтной службы, водопроводчиком и т.п., и последний популярно излагает, как работает та или иная деталь, насколько она прочна, как ее можно заменить;
- персонаж читает инструкцию сам, особенно если правила, подчеркивают легкость замены детали и эксплуатации прибора;
- персонаж звонит кому-либо за справкой - сотруднице завода, организации или службы, дилеру, любому, кто разбирается в товаре и способен дать совет (на ТВ и таком случае экран делят пополам);
- о товаре и его достоинствах разговаривают два продавца; <sup>л</sup>
- заведующий отделом магазина проводит инструктаж нового продавца (в этом приеме уместен юмор, с легким "пережатием");
- сценарист, сочиняющий рекламный текст, интересуется мнением о товаре собственной жены: у нее свой, чисто женский подход к товару, акцентирующий внимание на том, что он мог проглядеть;

- старательная ученица рассказывает учителю, что она узнала о товаре, готовя домашнее задание;
- тот же прием, но наоборот: учитель рассказывает классу о товаре и отвечает на вопросы учеников (безграничные возможности для юмора);
- о товаре беседуют два компьютера: факты выдаются механическими голосами;
- на вопросы о товаре отвечает робот;
- о достоинствах собачьих консервов могут рассказать сами собаки (кошки, птицы и другие рвотные).

**Драматизация** - это "сценка из жизни", в которой проблема решается с помощью рекламируемого продукта или услуги. Для того чтобы драматизация звучала убедительно, проблема должна быть достаточно реальной, заземленной. Драматизация отличается от диалога тем, что в ней используются профессиональные актеры, музыка, эффекты. Она требует репетиций и дорога.

В приводимом ниже образце аудиоспота, сделанного в жанре "среза жизни", рекламодатель - компания "Америкэн телефон энд телеграф" пытается стимулировать использование телефона как удобного средства при назначении свидания.

Агентство "Айер"	АТТ
Название: "Любовная история"	60 сек.
КЭТИ-ЭНН (по телефону): Алло.	
ДЭННИ (по телефону): Привет. Помните меня, нас знакомил на семинаре Эдвард...	
КЭТИ-ЭНН: О, молодой человек с приятной бородкой.	
ДЭННИ: Ну, не знаю, насколько она приятная.	
КЭТИ-ЭНН: Во всяком случае - пышная.	
ДЭННИ: Спасибо, а теперь... ГМ... Я буду в городе во вторник. Хотелось бы знать, может быть, мы устроим, скажем, ленч?	
КЭТИ-ЭНН: А может, лучше обед?	
ДЭННИ: Обед? Обед! Даже лучше. Вы выберете свой любимый ресторан и...	
КЭТИ-ЭНИ: Может быть, лучше у меня. Я хорошо готовлю.	
ДЭННИ: О, у вас. Прекрасно. Конечно, меня это устраивает.	
КЭТИ-ЭНН: И меня тоже. Так будет интереснее.	
ДЭННИ: Хорошо. Я захвачу вина.	
КЭТИ-ЭНИ: Ну, что к, будем пить.	
ОБА: (Смеется).	
ДЭННИ: Кажется, у нас будет свидание. Тогда до вторника.	
КЭТИ-ЭНН: До вторника.	
ДЭННИ: По правде говоря, я позвонил просто узнать, как у вас дела, а со вторником получается так здорово.	
Звук: (Кладут телефонную трубку).	
ДЭННИ: (Кричит) Вторник! Ух... Мы встретимся во вторник.	
(Затухание звука).	

ПЕСЕНКА - слоган АТТ: Протяни руку, протяни руку и прикоснись к тому, кто тебе дорог.

**Музыкальная реклама** выделяет продукцию рекламодателя среди всей подобной, приятна на слух и легко запоминается - как говорят в США, она эффективно фиксирует марку товара в памяти. Дикторское обращение при всем желании трудно спеть, зато рекламные песенки - джинглы - напевают многие.

Джингл нередко сочиняют под знакомые мелодии. Мелодию можно использовать бесплатно по истечении срока авторского права, и реклама беспощадно эксплуатирует классику - старых фаворитов; единственный сдерживающий фактор здесь - обыгрывание мелодий конкурентами. Современный музыкальный репертуар охраняется авторским правом, и им можно воспользоваться за довольно высокую плату.

Многие рекламные песенки сочиняются специально для рекламодателя под конкретный товар - в таком случае оригинальная мелодия становится собственностью рекламодателя. Сочиняет музыку так называемый "джингл хаус" - музыкальное агентство, распределяющее заказы среди композиторов. В рекламном заказе указываются цели рекламы, дается информация о товаре или услуге, высказываются соображения относительно возможной адресной аудитории.

Оригинальная музыка часто присутствует в радиорекламе и как фон, усиливаясь в финале. Часто музыкальная тема открывает рекламное объявление, занимая примерно 10 секунд, и завершает его (тоже 10 секунд), обрамляя придуманный сценаристом текст основной части: в таком случае нежелательно держать ее на протяжении всего слота, ибо она заглушает слова и отвлекает внимание. По такому принципу сделана, например, для "Дженерал моторе" реклама новой модели бьюика:

МУЗЫКА: (Громко играет духовой оркестр) ПОЕТ

женский голос: Разве вы не хотите купить

Бьюик,

Бьюик,

Разве вам не нужен бьюик, бьюик -

Больше любой другой машины?

МУЖСКОЙ ГОЛОС: Да.

ЖЕНСКИЙ ГОЛОС: Простите, что вы сказали?

МУЖСКОЙ ГОЛОС: Да. Мне действительно нужен бьюик.

И еще мне хотелось бы съездить на Гавайи,

а моей жене нужно норковое манто, а мой...

ЖЕНСКИЙ ГОЛОС: Но, сэр... вы не понимаете.

Одна из приятнейших черт бьюика - это то, что вы действительно можете позволить себе купить его.

МУЖСКОЙ ГОЛОС: Я?

ЖЕНСКИЙ ГОЛОС: Видите ли, восемь из десяти автомобилей продаются по цене бьюика.

МУЖСКОЙ ГОЛОС: Вот как?

ЖЕНСКИЙ ГОЛОС: И о том, как легко купить бьюик, вам расскажет наш местный торговый агент.

МУЖСКОЙ ГОЛОС: Я непременно постараюсь к нему обратиться.

ЖЕНСКИЙ ГОЛОС: Ну, что же, в добрый час, потому что..

(поет) У нас прекраснейшие бьюики новейшего образца.



Для эффективности музыкальной рекламы важно, чтобы самые существенные, ключевые слова передаваемого рекламной песенкой коммерческого послания звучали отчетливо, иначе смысл рекламы пройдет мимо сознания слушателя, хотя мелодия и порадует ухо. Сценаристу легче придумать музыкальный слог, если он знаком с популярной и классической музыкой. Он должен чувствовать, какая музыка годится для данного продукта, данной аудитории и для станции данной специализации - музыкальная тема в аудиоспоте часто опирается на определенные музыкальные направления (кантри, рок, блюз и т.п.). Очень важно также, чтобы сценарист умел правильно рассчитать, как долго просуществует тот или иной джингл, та или иная мелодия; ведь полюбившаяся слушателям мелодия может годами служить торговой маркой рекламодателя в радиоэфире.

**Комбинация приемов.** Приемы могут сочетаться в любом варианте, например: джингл - диалог-диктор, или выступать в чистом виде. Даже в прямой рекламе, если ее читают дикторы или диск-жокеи, обладающие слухом и голосом, встречаются вокальные дополнения. Так, некоторые среди них напевают телефонные номера, с тем чтобы слушатели их лучше запомнили и имели время записать. При распространении рекламы "точечным" способом по цепи радиостанция предусматриваются местные дикторские дополнения с указанием адресов и телефонов. Вот, например, как рекламировалась электрическая пишущая машинка "Кэнон".

"Кэнон".

"Подумайте еще раз".

Запись: 60 сек.+ 5 сек. для дополнения

1. (На фоне нежной музыки)
2. МУЖЧИНА: Босс, кажется нашей конторе нужны новые машинки.
3. БОСС: На сто процентов согласен с вами. О какой марке вы подумали?
4. МУЖЧИНА: Обычно мы покупали...
5. ПОЮЩИЙ ЖЕНСКИЙ ГОЛОС: Подумайте ещё раз...
6. БОСС: Простите?
7. ПОЮЩИЙ ЖЕНСКИЙ ГОЛОС: Подумайте о "Кэнон"...
8. БОСС: Как вы сказали?
9. ПОЮЩИЙ ЖЕНСКИЙ ГОЛОС: Подумайте еще раз. ',
10. МУЖЧИНА: Вот с чем дело.\*.. Ч П.
11. ПОЮЩИЙ ЖЕНСКИЙ ГОЛОС: Подумайте о "Кэнон". )
12. МУЖЧИНА: Нам нужны бесшумные прочные машинки, легкие в обращении и удобные для редактирования.' s
13. БОСС: Согласен.
14. МУЖЧИНА: Наверно, эти машинки должны вписываться в рабочий интерьер.
15. БОСС: Мне нравится ход ваших мыслей.
- Итак, на какой марке вы останови свой выбор.
- МУЖЧИНА: думаю, самый правильный выбор это...
17. ПОЮЩИЙ ЖЕНСКИЙ ГОЛОС: Подумайте еще раз.
18. БОСС: Продолжайте.
19. ПОЮЩИЙ ИЕНСКИЙ ГОЛОС: Подумайте о "Кэнон".
20. БОСС: Итак, я жду...
21. (Музыка)
22. ЖЕНЩИНА-ДИКТОР: Прежде чем вы решите приобрести для своего офиса пишущие машинки, -подумайте еще раз, подумаете о "Кэнон". Мы выпускаем машинки высшего качества. Они дают все, что вам нужно.
23. МУЖЧИНА: "Кэнон", сэр! Считаю, что нам нужны пишущие машинки "Кэнон". Машинки высшего класса, то, что нам нужно.
24. БОСС: Отлично. Вы читаете мои мысли.

25. ДИКТОР, «Живьем» (дополнение): Полную серию пишущих машинок "Кэнон" можно увидеть в Буазе в павильоне оборудования для офиса Зй-би-си.

26. ПОЮЩИЙ ЖЕНСКИЙ ГОЛОС: Подумайте еще саз.

27. ДИКТОР: Когда вам нужны пишущие машинки.

28. ПОЮЩИЙ ЖЕНСКИЙ ГОЛОС: Подумайте о "Кэнон".

### **Юмор**

По мнению американских мастеров рекламного бизнеса, в радиорекламе следует избегать как простых дикторских объявлений, лишенных какого-либо развлекательного антуража, так и излишне развлекательных аудиоспотов, создатели которых забывают об основном предназначении рекламы - продавать товары и услуги.

Юмор соответствует интимной, личностной природе современного радио. В какой бы обстановке человек ни слушал передачу, юмор предоставляет возможность активизировать его внимание, особенно если он вводится ненавязчиво, исподволь. "Мы обращаемся к человеку, занятому другими рядами деятельности, - утверждает владелец рекламного агентства "Радио ранч" в Лос-Анджелесе Дик Оркин. - В самом начале объявления надо сделать нечто такое, что создавало бы у него ощущение, будто он подслушивает сугубо личный разговор. Этот эффект подслушивания срабатывает в радиорекламе безотказно".

"Эффект подслушивания" в сочетании с юмором позволяет привлечь внимание к основной, коммерческой, части спета.

ДИКТОР: (Приглушенным голосом, как бы по секрету. 1520 год. Мы в итальянском городе Флоренции. Подслушиваем разговор между знаменитым художником и скульптором Микеланджело и его другом Тони (Последние говорят с легким итальянским акцентом).

ТОНИ: Привет, Майк, над чем собираешься работать?

МАЙК: Да есть одно дело - Сикстинская капелла. Заказали разрисовать потолок.

ТОНИ: Забудь об этом. По-настоящему стоящее дело - новая пиццерия в конце твоей улицы.

ДИКТОР: У Микеланджело так и не дошли руки до пиццерии. А у "Пицца уорлд" дошли. Обновленная пиццерия ждет вас прямо сейчас, и вам там наверняка понравится. Вот в какие часы она работает..."

Юмор может быть ингредиентом любого типа радиорекламы, но чаще всего он встречается в "срезах жизни" - драматизациях с участием актеров. Считается, что юмор уместен в рекламе товаров, приобретаемых для развлечения, а также дешевых товаров. Он хорошо срабатывает при продаже продуктов питания, когда обыгрываются вкусовые качества, а также услуг, испытывающих сильную конкуренцию на рынке.

Но юмор вряд ли уместен, если речь идет об очевидных преимуществах рекламируемого продукта или достигается за его счет. Поскольку юмористический спот легко запоминается, его нельзя повторять изо дня в день долгое время. Наконец, имея дело с юмористической рекламой, еще на этапе разработки сценария важно проверить, не отвлекают ли развлекательные приемы внимание слушателя от коммерческого послания, - в частности, как часто звучит в слоте название продукта.

### **Другие способы привлечь внимание**

Перечислим некоторые другие приемы, с помощью которых американские теоретики рекламы рекомендуют привлекать внимание

к аудиоспоту.

- Естественные для рекламируемого товара шумовые эффекты (кофемолка);
- символический персонаж и особый голос для каждого товара (с иностранным акцентом, например, для спагетти и других продуктов иностранного происхождения);
- использование звезд комедии;
- вариации на хорошо знакомые темы в музыкальной рекламе - джингл в стиле вальса, джаза и т.д.
- использование спонтанной речи: актеры из других стран, например, могут рассказывать о своей стране; из этих рассказов отбираются лучшие фразы, и монтаж обеспечивает рекламный ролик для туристических поездок;
- интервью из реальной жизни с уличными и магазинными шумами: похвала товару в такой обстановке выглядит более чем естественной;
- рекомендации из уст детей: дети - это очарование и реализм, недоступные актерам;
- следует привлекать к работе над рекламой "звезд" тогда, когда они ходят без работы: так можно сэкономить на гонорарах;
- локальные радиостанции должны чаще использовать авторитетные голоса местных знаменитостей;
- создание в рекламе персонажей, напоминающих героев книг, кинофильмов, телепередач, а также постоянных персонажей с легко идентифицируемыми головами (сварливая домохозяйка, поучающая мужа);
- соединение рекламы с текущими событиями: если в городе, происходит чемпионат тяжеловесов, один из претендентов может рекламировать товар, с которым он как-то связан;
- преднамеренное повышение или снижение темпа рекламного текста (когда звучит ключевое слово, темп замедляется);
- интеграция небольших рекламных объявлений в сообщения о погоде, времени, позывные радиостанции: чем реже реклама разрывает основную программу, тем лучше.

### **Критерии оценки аудиоспота**

Основные требования, предъявляемые к аудиоспоту, - это простота и ясность изложения материала, достоверность, способность установить контакт с аудиторией и вызвать ее интерес, непохожесть.

Простота - требование, диктуемое самой природой радио. Автор рекламного текста может рассчитывать на успех, если сосредоточивается на одной центральной мысли и не топчет слушателя в избыточной информации. Текст пишется в разговорном стиле, предпочтение отдается знакомым словам, коротким простым предложениям. Ясность обеспечивается отказом от побочных\* тем, вычеркиванием ненужных слов. Каждый сценарий проверяется на предмет логики изложения от первого слова до последнего, при этом особое внимание уделяется переходным словам-"мостикам", облегчающим восприятие материала на слух.

Контакт с аудиторией обеспечивается мягким, личным тоном, как если бы диктор обращался к одному-двум собеседникам в узком кругу; в этой связи рекомендуется как можно чаще использовать обращение "вы".

Существенным достоинством аудиоспота считают отсутствие преувеличений. Эти преувеличения сразу бросаются в глаза, подрывая доверие к рекламе. Между тем у каждого товара, каждой услуги есть свои плюсы, и именно о них надо говорить. Тот, кто \* обращается к слушателю с рекламным призывом, должен производить впечатление прямого надежного друга.

Ничто не оставляет слушателя более равнодушным, чем скучная реклама.

Продукты и услуги не бывают восхитительными сами по себе, все зависит от точки зрения, от того, как их представляют. Развлекательные приемы, как уже отмечалось, не должны заменять собой полезной информации.

Аудиоспоты не должны - быть похожими друг на друга, иначе они не врежутся в память. Любые дозволенные приемы годятся, чтобы данный слот выделялся из общего ряда.

Среди требований, предъявляемых к аудиоспоту, большое значение придается побуждению к действию. Каждое слово рекламы должно быть направлено на то, чтобы возбудить желание обладать продуктом. О преимуществах товара или услуги говорится как минимум дважды и разными словами, название продукта повторяется еще чаще. И как бы ни казалось это банальным на первый взгляд, в конце слота должен быть обращенный к слушателю призыв действовать без промедления.

Вот образец рекламного ролика, цель которого состоит в том, чтобы слушатели, в данном случае автомобилисты, начали звонить немедленно после того, как он прозвучит в эфире.

**МУЗЫКА:** (Как фон на протяжении всего объявления).

**ТОМ:** Привет. Том Бодетт по поручению мотеля и 6. Многие из вас писали и говорили мне в последнее время: Том, конечно, мы хотели бы забронировать места в мотеле № 6, -но я так пролаял телефонный номер, что его вряд ли можно было за-\* помнить, тем более записать, ну, хорошо. В мотеле № 6 решили, что вам поможет музыка. Я же предлагал продиктовать телефон помедленнее, но там сказали нет, им подавай музыку. Я-то не очень силен в пении. Но что поделывать. Так что готовьте карандаш. Даю телефон. (Поет фальшивя) 505-691-6161.

Ну, я говорил, что с ушами у меня не очень... Получилось? Очень смущенный Том Бодетт, из мотеля №6.

### **Продолжительность аудиоспота**

Время - главный лимитирующий фактор в радиорекламе. В сценарии должно быть нужное число слов - не слишком много и не слишком мало. В американской практике принято 16 машинописных знаков считать за секунду; строка в 80 знаков занимает в эфире при средней скорости чтения 5 секунд. Сценаристу, прикидывающему оптимальный объем слота, рекомендуется пользоваться секундомером.

Если реклама выходит в эфир живьем, американские радиостанции придерживаются следующих стандартов: 10 секунд для 25 слов, 20 для 45, 30 для 65 и 60 для 125 слов.

Если на ТВ господствует 30-секундный слот, то для радио характерны 60-секундные объявления. При предварительной записи, конечно, можно использовать любое число слов в рамках отведенного времени. Но если их более 125, то в минутном объявлении их придется читать так быстро, что звук станет неестественным и местами неразличимым. Использование шумовых эффектов ведет к сокращению текста. Если шаги звучат 5 секунд, придется убрать из текста 5-10 слов. Музыкальное вступление и финал еще сильнее сократят текст. В сценарии аудиоспота часто указывают число секунд для спецэффектов, а если характер шума не совсем ясен, то в текст вводят необходимое для слушателя пояснение.

Обычно на запись приносят сценарий, который на несколько секунд короче расчетов, - с тем чтобы дать актерам дополнительное время озвучивать его естественно: чтобы быть искренними, естественными, актерам нужно пространство для дыхания. Известно, что одни тексты читаются труднее, другие - легче. Трудный текст занимает больше времени. Аудиоспот выигрывает, если сценарист заранее знает, кто из дикторов будет читать текст, и принаровится к нему.

На объем текста влияет характер рекламируемого продукта. Например, реклама распродажи, аукциона, конкурса требует повышенных эмоций, и чтобы передать возбуждение, диктор ускоряет темп. Поскольку цель такой рекламы - подтолкнуть слушателя к соучастию, условия конкурса перечислять необязательно - их можно получить у рекламодателя, в магазине, в журнале и т.п.

Если же аудиоспот представляет собой "срез жизни" (например, беседу мужа с женой или продавца с покупателем), темп замедляется, что вполне понятно: в реальной жизни никто не выкрикивает слова на пулеметной скорости.

### **Живьем или в записи?**

Такой вопрос часто задает при получении рекламного заказа составитель рекламного текста, особенно если он работает в местной радиостанции. От ответа на этот вопрос зависит, понадобится ли ему шумовое оформление, придется ли заказывать музыку, какие драматургические приемы использовать.

У каждого вида подачи рекламы есть свои преимущества. Если рекламное сообщение простое, не требует спецэффектов, то предпочтительнее первый, более дешевый путь. Если важны другие качества, например, музыкальное оформление, - предпочтение отдается пленке. При распродаже, когда условия торговли быстро меняются, диктор читает заготовленный рекламным агентством текст, внося в него небольшие изменения при повторах. Иногда

под текст подкладывается как фон предложенная клиентом объединяющая музыкальная тема.

Живьем рекламу представляют не только дикторы, но и диск-жокеи, обозреватели новостей и другие работники радио, например, находящиеся на стадионе спортивные комментаторы. Важно отметить, что при этом допустимо легкое отклонение от текста, согласованного с рекламодателем, с тем чтобы реклама соответствовала индивидуальной манере ведущего, а также общему стилю передачи.

Одно бесспорное преимущество прямой рекламы - в том, что журналисты и диск-жокеи имеют много поклонников, охотно прислушивающихся к советам того, кого они любят. Другое очевидное преимущество живой рекламы - ее дешевизна: прибегая к ней, станция экономит на актерах и записи.

Некоторые объявления носят комбинированный характер: скажем, записанная на пленку песенка-джингл или мелодия прерывается снова и снова, сопровождаясь постоянно обновляемым текстом. "Живые" части предусмотрены иногда в национальной и региональной рекламе - для местных торговых сетей и организаций ("дилерские- довески").

Реклама нередко записывается ради удобства - с тем чтобы ее можно было выпустить в эфир в отсутствие диктора. К записи приходится прибегать, если важно, чтобы аудитория услышала новый голос. Если разрабатывается новая рекламная кампания, то мелкая радиостанция использует незнакомых в зоне ее охвата дикторов из соседнего города. Если утром диктор рекламировал один банк, а вечером с прежним энтузиазмом рекламирует другой, то это вызовет удивление аудитории. Потеря доверия к рекламе в таком случае неизбежна, поэтому целесообразнее записать аудиоспот в другом месте.

Рекламодатели, проводящие свои кампании в региональном или национальном масштабе, не знают возможностей местных дикторов. Ролики для таких кампаний записываются и рассылаются заранее. Запись также позволяет использовать множество приемов, недоступных дешевой "живой" рекламе.

### Производство рекламы

Оно осуществляется как самими радиостанциями, так и рекламными агентствами, обслуживающими относительно крупных клиентов. Постепенное превращение в США радио из национального преимущественно в местное средство массовой коммуникации привело к тому, что агентства основное внимание уделяют телевидению и прессе, отдавая создание аудиоспотов временным творческим группам. В рекламных агентствах радиореклама воспринимается как своего рода отхожий промысел. Сегодня только в двух рекламных агентствах ("Бэккер Шпильфогель Бейтс" в Нью-Йорке и "Уолтер Томпсон" в Лос-Анджелесе) имеются творческие группы, работающие исключительно и постоянно над аудиоспотами. В них входит элита творческих сил американской радиорекламы. Группы разрабатывают рекламную стратегию для солидных заказчиков и пользуются полной творческой свободой.

Впрочем, в общих чертах процедуры, связанные с превращением сценария в аудиоспот, одинаковы как в агентствах, так и на станциях. Возглавляет производство продюсер, назначенный рекламным агентством и согласованный с рекламодателем. Подготовив смету расходов и добившись одобрения бюджета, продюсер выбирает студию для записи аудиоспота и формирует, если это необходимо, небольшую труппу - с помощью директора по найму актеров. Продюсер может ограничиться подбором музыки из фонотеки или арендой записи. Если аудиоспот готовит мелкая станция, она нередко обращается за содействием к более крупной, располагающей фонотекой; материал выдается не очень охотно, но создатели аудиоспотов умеют раздобывать нужный для шумового оформления материал по своим каналам. Если требуется оригинальная музыка, продюсер звонит в музыкальное агентство ("джингл хаус"), которое сочиняет, аранжирует и записывает музыку. На этом этапе ему помогает музыкальный режиссер.

Когда труппа подобрана, она репетирует на студии звукозаписи, нанимаемой на определенные часы. Поскольку большая часть рекламы делается в виде коротких сиен, соединяемых при монтаже, формальная репетиция часто попросту не нужна. Рекламный сценарий разыгрывается у микрофона и записывается на пленку. Затем эту запись смешивают с музыкой и шумами.

По окончании монтажа готовится эталонная запись, с которой на бабинах в четверть дюйма или на кассетах снимаются копии для рассылки станциям, входящим в рекламное поле.

### Реклама и "Формат" станции

Предполагается, что на локальном уровне радиореклама должна быть чуть-чуть дружелюбнее и чуть-чуть интимнее, чем на национальном. Сам факт того, что в рекламе упоминаются местный магазин, местная фирма позволяет установить со слушателем более тесный контакт. Местная реклама живее и раскованнее той, что адресуется аудитории в масштабах большого региона или всей страны.

Даже в короткой местной рекламе называются адреса, упоминаются часы работы магазинов и учреждений, приводятся конкретные цены (местная реклама, как говорят в США, "звонит"). Вот образец типичной рекламы, отражающей местный колорит.

ДИКТОР: Тот, кто живет в округе Грини, уже привык экономить, прибегая к услугам магазина оптики Вижн-центр. Но подождите и послушайте! Вижн-центр заплатит вам 10 долларов, если вы воспользуетесь контактными линзами «Бауш энд Лом». Да, да. Вы получите 10-долларовую скидку за то, что будете носить линзы "Бауш энд Лом" " 30 дней. Вот как это получится.

Приходите проверни, зрение и подобрать линзы. Затем если вы возьмете мягкие линзы, цену в 99,95 доллара сократят на 10 долларов. И вся эта услуга будет стоить удивительно дешево - всего 89,95 доллара.

Навестите нас сегодня же - как раз напротив фонтана в прекрасном местечке Грини каунти молл. Вижн-центр заботится о ваших глазах и о вашем бюджете!

Степень "давления" на слушателя определяется характером услуги (или товара), а также типом станции. Реклама-услуг дилера,

торгующего поддержанными автомобилями, или распродажи со скидкой требуют живости, напористости, быстрого темпа, - особенно если объявление выходит на рок-станции, которая круглые сутки сохраняет сумасшедший темп. Но отели, банки, страховые агентства придерживаются низкого ключа, замедленного ритма, особенно если их рекламу выпускают станции классической или у "красивой" музыки. Местная станция учитывает стиль диктора, диск-жокея или спортивного комментатора: избегает их слабостей и усиливает выигрышные стороны, их индивидуальные черты (искренность одного, авторитетность другого, агрессивность третьего).

"Форматизация" американского радиовещания привела к тому, что каждая станция располагает узкой, но относительно гомогенной аудиторией. Это выгодно рекламодателям. Через рок-станцию они обращаются к молодежи, через станцию классической музыки - к образованным и зажиточным слушателям и т.д. Соответственно модифицируется и стиль фигурирующей на них рекламы. На информационно-разговорной станции, например, годится прямая реклама.

ДИКТОР: "Универмаг Хенкинса проводит срочную распродажу! Все иены снижены на 25-75 процентов! Приходите поодиночке,

. '..... приходите все, приходите пораньше, пока выбор широк.

Бы никогда в жизни не видели такой распродажи. Хенкинс! Хенкинс! Хенкинс! Срочная распродажа - единственная в вашей жизни. Адрес: Мейн-стрит, 2121. Итак, Мейн-стрит, 2121, крупнейшая распродажа!

Диск-жокею, адресующему свою программу молодежной аудитории, такое объявление покажется чересчур общим и напыщенным. Он превратит его в импровизацию в небрежной ненавязчивой манере, импонирующей скептическому слушателю.

ДИСК-ЖОКЕЙ: Ммм... В магазине Хенкинса на Мейн-стрит распродажа. Есть джинсы и майки довольно неплохого покроя. Говорят, на этом можно сэкономить. Это называется срочной распродажей или чем-то в этом роде. Можете проверить. Пара примеров: джинсы, которые прошлую неделю стоили 14 бумажек, теперь пойдут за восемь... Ммм... Если на ошибаюсь, это Хенкинс на Мейн-стрит, 2121.

Дифференциацию радиостанций по "форматам", разумеется, учитывают и при подготовке музыкальных слотов. Для авиакомпании "Дельта эрлайнз" агентство Би-би-ди-оу, например, разработало четыре варианта одного и того же джингла - в стиле сок, кантри, ритм-энд-блюз и "красивой музыки".

Институт повышения квалификации работников ТВ и РВ осуществляет повышение квалификации и переподготовку творческих работников, инженерно-технических специалистов, управленческого аппарата государственных, коммерческих эфирных и кабельных телерадиокомпаний.

Учебная работа проводится как с отрывом, так и без отрыва от работы по следующим основным направлениям:

- повышение квалификации творческих работников телевидения и радио -редакторов, режиссеров, руководителей студий, директоров программ, операторов, ведущих прямого эфира, дикторов, обозревателей, комментаторов, корреспондентов, сценаристов и др. (со сроком обучения до трех месяцев):

- профессиональная переподготовка режиссеров художественных и документальных программ телевидения, телеоператоров, ведущих эфира (дикторов-ведущих ТВ и РВ) со сроком обучения Ю месяцев;

- совершенствование знаний, навыков и умений инженерно-технических специалистов ТРК;

- обучение методам использования персонального компьютера в работе руководителя, редактора, экономиста и бухгалтера;

- повышение квалификации менеджеров, руководителей коммерческих служб, начальников комплексов, цехов, участков, экономистов, специалистов по рекламе и работе с персоналом теле-радиоорганизаций;

- обучение работников ТВ и РВ технике речи, риторике, психологии общения, иностранным языкам.

Институт также ведет профессиональную переподготовку на заочном отделении (2 года обучения) с выдачей Государственного диплома на право ведения профессиональной деятельности по специальностям:

- режиссеры телевидения;

- ведущие эфира;

- телеоператоры.

По договоренности сторон Институт ведет краткосрочную подготовку специалистов на местах с выездом профессорско-преподавательского состава.

Институт располагает благоустроенным общежитием гостиничного типа. Проживание в общежитии - платное с установленной для сотрудников ГТРК льготой в 10%. обучение сотрудников ГТРК Российской Федерации бесплатное. За обучение работников других ТРК, в т.ч. из стран СНГ. установлена плата.

Адрес Института: 12752).г.Москва, ул.Октябрьская,д.)05. корп.2. В эти же здании находится и общежитие.

Справки по телефону:

289-41-85 с 10.00 до 17.00 московского времени ежедневно, кроме субботы и воскресенья. Заявки можно направить почтой, по телетайпу или по факсу: 289-45-75.