

## Особенности воздействия радиосообщений на молодежь

Никешин Антон Андреевич, старший преподаватель кафедры журналистики,  
рекламы и связей с общественностью

Владимирский государственный университет  
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых (ВлГУ), г.Владимир

**Аннотация.** Цель работы – описать основные критерии предъявления информации для ключевой аудитории. Определить основные методы воздействия на целевую аудиторию. В процессе работы были рассмотрены понятия: радиореклама, молодежная аудитория, охват.

**Ключевые слова:** возрастная группа, молодежная аудитория, радиоспот.

Молодежная аудитория наиболее привлекательна для производителей товаров. Ее желания и потребности пластичны и могут меняться, они готовы пробовать новые продукты и услуги, следят за современными тенденциями и веяниями. Молодежь, как возрастная группа, характеризуется особым динамичным и меняющимся образом жизни.<sup>1</sup>

Особенности молодежной аудитории, которые до сих пор не до конца сформированы, изучаются многими психологами и социологами, такими как Лиговский В.Т.<sup>2</sup>, Ильинский И.М.<sup>3</sup>, Горшков М.К.<sup>4</sup>, Левикова С.И.<sup>5</sup> и другие.

Актуальность исследования обусловлена необходимостью наличия критериев эффективности радиорекламы для молодежной аудитории.

Радио является незаменимой частью нашей повседневной жизни. Оно опережает все другие средства массовой информации по охвату населения.

Радио способно повторять рекламу большое число раз в течение дня и усиленно мотивировать потребителей на потребление товара. Можно составлять деловое письмо, вести автомобиль, вскапывать грядку и при этом слушать радио. Благодаря широкому охвату населения радио является одним из наиболее привлекательных средств распространения рекламы. Так же оно привлекательно для рекламодателя, так как является достаточно экономичным.

У каждой возрастной категории есть свои предпочтения, взгляды и все эти категории очень сильно отличаются, поэтому необходимо правильно определить категорию потенциальных потребителей.

Можно сказать, что молодежь - одна из наиболее сложных групп, т.к. у людей в этих возрастных рамках зачастую предпочтения еще не сформированы. Они постоянно ищут что-то новое, да, они интересуются брендами, но лишь для того, чтобы подчеркнуть свой статус, поэтому нельзя сказать, что они являются приверженцами какого-либо одного бренда.

К достоинствам радио относится тот факт, что оно предлагает нам самое эффективное средство увещевания – человеческий голос, а так же личное обращение. Хотя в целом радиослушатели являются частью огромной аудитории, каждому из них можно дать почувствовать, что реклама адресована только ему. Каждый может быть персонально вовлечен в происходящее.<sup>1</sup>

По данным английских социологов, радиореклама по запоминаемости не намного отстает от телевизионной. Радиореклама охватывает такие категории людей, до которых не доходит ТВ и пресса, например, автомобилистов и любителей отдыха на природе. Рекламодатели особенно ценят радио за его мобильность, гибкость, и невысокую стоимость рекламы.<sup>2</sup>

Эффективность минутного радиоспота составляет примерно 75 процентов эффективности стандартного 30-секундного телеролика. А цена радиорекламы в 5-6 раз ниже телевизионной рекламы.

Согласно исследованиям, проведенным в Северо-Западном университете, людей легче убедить в достоинствах нового товара, если делать это словами. Он вызывает сильную симпатию и его готовы больше покупать, нежели в случаях, когда словесные обращения сопровождаются картинками. Ничем не подкрепленное радиорекламное сообщение способно создавать у людей больше положительных чувств к товару

Согласно результатам исследования, радиореклама эффективная для молодежной аудитории. С помощью радио нельзя повлиять на визуальное восприятие человека, но при правильно написанном рекламном тексте, уместно подобранной музыки и звуковых эффектов можно создать эффективную рекламу.

При создании радиорекламы для молодежной аудитории нужно учитывать следующее критерии:

1. рекламное сообщение не должно быть длинным, порой достаточно и 5 секунд;
2. структура рекламного сообщения должна быть такой: «что» – «кто» - «где»;
3. реклама должна быть посвящена одному товару или услуге, что бы не перегружать слушателя информацией;

<sup>1</sup> Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. — СПб.: Изд-во Питер, 2003 — 59 с.

<sup>2</sup> Лиговский В.Т. Духовный мир и ценностные ориентации молодежи России. — СПб.: Изд-во СПбГУП, 2000.

<sup>3</sup> Ильинский И.М. Молодежь и молодежная политика.— М.: Изд-во Терра, 2016.

<sup>4</sup> Горшков М.К. Молодежь России: социологический портрет.— М.: Изд-во ИСПиМ, 2010.

<sup>5</sup> Левикова С.И. Молодежная субкультура.— М.: Изд-во Фаир-пресс, 2004.

<sup>1</sup>Сэндидж Ч.Г. Реклама: Пер. с англ. / Общ. ред. и вступ. ст. Е.М. Пеньковой. — М.: Изд-во Прогресс, 2009. — С. 256

<sup>2</sup>Бриггза А. Медиа. — М.: Изд-во Юнити-дана, 2005. — С. 116

5. количество слов должно ограничиваться длительностью рекламного сообщения: 10 секунд — от 20 до 25 слов; 20 секунд — от 40 до 45 слов; 30 секунд — от 65 до 70 слов; 60 секунд — от 130 до 140 слов.

6. используемые звуковые эффекты и музыка должны помогать восприятию информации;

7. при использовании в радиорекламе звуковых эффектов, необходимо что бы звуковой эффект имел связь с товаром, и слушатель понимал, что значит этот звук;

9. музыкальный фон рекламы должен вызывать у слушателя эмоции, соответствующие преимуществам и назначению рекламируемого товара.

При создании рекламы ориентированной на молодежную аудиторию следует учитывать ее ритм жизни. Самое подходящее время: с 17:00 до 18:00; с 15:00 до 16:00; с 14:00 до 15:00.

При создании рекламных обращений следует учитывать все вышеизложенные факты. Современная молодежь крайне критично относится к информации и не готова воспринимать то, что не заинтересует сразу или не будет полезно в данный момент.

#### **Литература:**

1. Сэндидж Ч.Г. Реклама: Пер. с англ. / Общ. ред. и вступ. ст. Е.М. Пеньковой. — М.: Изд-во Прогресс, 2009. — С. 256
2. Горшков М.К. Молодежь России: социологический портрет.— М.: Изд-во ИСПиМ, 2010.