Министерство образования и науки РФ

Государственное образовательное учреждение

Высшего профессионального образования

ИГУ МИЭЛ

Кафедра коммерции и маркетинга

Реферат

По дисциплине маркетинговые коммуникации:

Реклама на радио: поиск эффективных форм.

Иркутск

2010

**Содержание**

Введение

1. Поиск эффективных форм радиорекламы

1.1 Определение цели кампании

1.2 Выбор радиоплощадки

1.3 Проведите внутреннее маркетинговое исследование

1.4 Выбор эфирного времени

1.5 Создание рекламного текста

1.6 Технологии НЛП в радиорекламе

Заключение

Содержание

**Введение**

Радиореклама предполагает использование радиосети для передачи и слухового восприятия рекламной информации, т.е. это звуковая реклама. Она в большей степени воздействует на чувства, чем на разум, так как ее воспринимают в качестве фона к обычным повседневным занятиям. Многие, особенно музыкальные, радиостанции, только и передают музыку и новости, а между ними — рекламу. Эффективная радиореклама должна пробиться сквозь завесу других радиообъявлений и дойти до сознания слушателя.

Реклама на радио. Что может быть проще? Сделать рекламный ролик, и разместить его в эфире, а дальше просто остается ждать увеличения продаж. К тому же радио как рекламная площадка по-прежнему менее затратна, чем телевизионная. Только вот вопрос эффективности радиорекламы встает все острее. Многие воспринимают радио как приятный звуковой фон и не слушают его внимательно, поэтому размер охватываемой аудитории может быть очень небольшим. За счет краткости звучания рекламы она может быть пропущена и забыта, поэтому возникает необходимость часто повторять информацию. Отсутствие зрительного образа не позволяет радиорекламе передавать многие детали о товаре. Быстрый рост конкурирующих радиостанций привел к перегруженности радиовещания рекламой. Иногда охват аудитории может быть небольшим. Существуют сложности при планировании рекламы и покупке рекламного времени, так как многим рекламодателям необходимо самое «слышимое» время суток и использование рейтинговых передач.

 Похоже, что маркетологи постепенно приближаются к рекламному суициду. И поскольку явление это массовое, то можно сделать вывод о том, что они находятся в поиске новых эффективных форм радиорекламы.

# 1. Поиск эффективных форм радиорекламы

Можно отметить неоспоримые преимущества радиорекламы. Возможен охват определенных сегментов аудитории в любое время суток при помощи специальных программ. Использование человеческого голоса и музыки делает радио «живым» носителем рекламы, а звуковые эффекты усиливают воздействие. Из всех средств рекламы радио имеет самый короткий срок подготовки рекламы. Радиореклама является средством немедленного действия. Радио выступает в качестве самого дешевого средства рекламы. Радио обычно не воспринимается как раздражитель. Радиореклама приспособлена к местным запросам, обладает способностью «разговаривать» с людьми дома, может достичь своего адресата всюду — дома, на работе, на отдыхе, в автомашине. Доступность изменения, как текста рекламы, так и звучания в эфире.

Для повышения эффективности радиорекламы необходимо следовать определенным правилам при ее создании. Маркетологами было выделено несколько этапов создания эффективного радиоспота.

## Определение цели кампании

Цели рекламы на радио могут быть разными. Как правило, это привлечение внимания потребителей к новому товару или продукту, сообщение о планируемой акции, информирование об открытии новой торговой точки, вывод на рынок нового продукта (услуги) или стимулирование сбыта конкретного продукта (услуги).

Необходимо ставить четкие, ясные и достижимые цели рекламного периода. Например, если цель радиорекламы лишь одна – увеличение объема продаж на столько-то процентов, компания практически всегда рискует ее не достичь. Дело в том, что продажи – процесс, зависящий не только от рекламы. Радиореклама может привлечь внимание к коммерческому предложению, но на то, будет ли совершена покупка рекламируемого товара, активно влияют и иные маркетинговые факторы: качество товара, его наличие в точке продаж, цена, профессиональные качества продавцов и т.д. Реклама, как правило, создает эффект отложенного спроса, влияет на узнаваемость коммерческого предложения организации. Но никогда не гарантирует увеличение продаж «здесь и сейчас».

## 1.2 Выбор радиоплощадки

Как правило, технология выбора радиостанции для проведения рекламной кампании примерно схожая - решение часто принимается по незамысловатой формуле. Руководитель на свой вкус выбирает радиостанцию, полагая, что целевая аудитория его продукта абсолютно похожа на него самого и, соответственно, предпочитает те же радиостанции, что и он. Вот и размещает компания ролики вслепую: выстрелит – не выстрелит.

Необходимо разработать портрет перспективных сегментов потребителей и влиять рекламой именно на него. Чем отличается сегмент потребителей от всей целевой аудитории? Сегмент – это часть ЦА, которые к вашему продукту предъявляют идентичные требования и, соответственно, одинаково реагируют на определенные рекламные посылы. То есть при рекламе одного продукта необходимо учитывать интересы нескольких перспективных сегментов. Необходимо помнить, что у большинства продуктов существует несколько сегментов, среди которых могут быть и потребители продукта, и покупатели. Особенно, когда речь идет о товарах и услугах для детей и подростков. Можно сделать вывод о том, что нельзя делать единое коммерческое предложение в рекламном ролике, которое влияет абсолютно на все сегменты потребителей. Это бессмысленно. Рекламному менеджеру жизненно важно понять, кому он продает продукт. Как составить портрет потребителя? Исключительно кабинетным исследованием с последующей проверкой в рамках полевых исследований.

## 1.3 Проведите внутреннее маркетинговое исследование

Внутреннее исследование лучше провести среди существующих клиентов. Оно поможет выяснить, какие именно площадки и радиостанции востребованы представителями перспективных сегментов. Эта процедура не требует больших финансовых затрат. Если компания обладает некоторым количеством розничных точек, то функцию исследования вполне можно возложить на продавцов-консультантов. И для этого вовсе не надо заставлять посетителей магазинов заполнять анкеты. Пол покупателя, с большой долей вероятности, можно определить на глаз. Возраст (плюс-минус) тоже вполне может просканировать консультант. Совершена или не совершена покупка, об этом свидетельствует чек. Является ли покупатель постоянным клиентом, об этом говорят различные дисконтные карты компании. Таким образом, всю вышеперечисленную информацию о социально-демографическом портрете покупателя консультант способен заполнить в анкете самостоятельно. И уже в процессе общения получить устный ответ на интересующий исследователей вопрос. В данном случае пул исследовательских вопросов для разработки радийной рекламной кампании может быть следующим:

– Какие радиостанции вы предпочитаете?

– Из каких источников вы узнали о спецпредложениях нашей компании?

– В какой период времени вы обычно слушаете радио?

– Какие радиопрограммы вызывают у вас наибольший интерес?

Кстати, варианты вопросов могут быть составлены и таким образом, чтобы сотрудники маркетингового подразделения смогли оценить эффективность проведенной радиокампании. [1]

**1.4 Выбор эфирного времени**

Медиапланирование по части выбора радиоплощадок необходимо проводить, целиком исходя из результатов, полученных в ходе собственного исследования по радиопредпочтениям потребителей. То есть для проведения рекламной кампании должны быть избраны те радиостанции, которые ваша аудитория выделила как наиболее предпочтительные. Те площадки, которые не были названы в процессе исследования, могут быть использованы для размещения рекламы, ориентированной на новые покупательские аудитории.

При выборе времени трансляции рекламы необходимо учитывать поведенческие и социальные мотивы различных сегментов потребителей, а не условно принятое понятие прайм-тайм. Если внутреннее исследование показало, что аудитория слушает радио исключительно в автомобиле, то необходимо просчитать временной промежуток, в котором конкретный сегмент может в автомобиле находиться.

Наиболее эффективными для включения рекламы являются программы, содержащие интересную или важную информацию, например, сигналы точного времени, сводка погоды и т.д. График рекламного вещания впервые появился в США и выглядит приблизительно так: утро и после полудня - "время домохозяек", вечер - время молодежи, после полудня в выходные – спортсменов, воскресенье утром – туристов, ночью- работников транспорта.[2] Реклама ресторанов, скажем, как правило, звучит в вечернее время, ночные развлекательные комплексы особенно активно оповещают о своих программах в пятничные и субботние вечера.[3] Конечно, такая градация довольно относительна, но в целом эта система "работает".

## 1.5 Создание рекламного текста

Для разработки рекламной кампании необходимо выявить ключевые факторы успеха в отрасли и источники конкурентного преимущества, а затем определиться с формулировкой позиционирования. Эти аспекты являются стержнем всех рекламных сообщений и позволяют определить базовую концепцию, на которой строится вся рекламная кампания. Радиореклама имеет свои особенности: для создания сюжета и обеспечения узнаваемости необходимо время: более дорогой 60-секундный радиоролик имеет больше шансов для запоминания, чем 30-секундные, для радиорекламы первые 10 секунд самые важные: если сразу не заинтересовать слушателя, он может не воспринять рекламное послание, скорость чтения не должна превышать двух с половиной слов в секунду. Возможное количество слов в радиоролике на 10 секунд — 20—25 слов; на 20 секунд — 40—45 слов; на 30 секунд — 60—70 слов; на 60 секунд — 125—140 слов. Надо помочь слушателю мысленно увидеть товар. Для этого следует упоминать такие его характеристики, как размер, цвет, вес, запах и т.д. Музыка и различные звуковые эффекты должны помогать восприятию товара, а не развлекать. Последовательность предъявления информации должна быть следующей: сначала что, потом как и только затем где[4]. По рекомендациям психологов, продолжительность спота не должна превышать 60-70 секунд, иначе человек не дослушает его до конца [5]. Уровень понятности сообщения должен быть на 10 пунктов ниже среднего IQ того социального слоя, для которого он предназначен;
- сообщение не должно требовать усилий по запоминанию или пониманию текста. Сопровождайте рекламу конкретного продукта запоминающимся звуком[6].

## 1.6 Технологии НЛП в радиорекламе

**радиореклама лингвистический технология радиоплощадка**

НЛП возникло в 1975 г. как методология эффективного общения в чистом виде, нейролингвистическое программирование быстро доказало свою практическую ценность; с 1984 г. оно активно используется в предвыборных кампаниях самого высокого уровня, и это — признание в мире рекламы [7].

Как правило, многие техники НЛП используются для создания видеороликов, но и для создания радиорекламы не менее часто используются нелингвистические рекламные технологии НЛП. Яркий примет **-** субмодальности. Это использование особенностей и характеристик изображения или звука для управления эмоциональным тоном. Как правило, с помощью субмодальностей создается позитивная эмоциональная окраска для создания поведенческих предпочтений на бессознательном уровне. Использование сочетаний высоких или низких звуков, ритмичной или более плавной музыки, будь то классическая мелодия или ультрасовременный модный трек, мелодия из мультфильма, приносящая воспоминания из детства, или мелодия из любимого фильма, в зависимости от выбранной целевой аудитории.

Также используются **лингвистические рекламные технологии НЛП.** Речевые пресуппозиции. Технология речевых пресуппозиций позволяет строить предложения, смещая фокус внимания с необходимых утверждений на детали так, что необходимые утверждения начинают подразумеваться, как само собой разумеющееся. Тогда эти утверждения принимаются клиентом как данность, не подлежащая сомнению, и выбор происходит уже внутри этой рамки.

Подстройка по ценностям. Простой и сильный прием. Базовые ценности целевой аудитории напрямую связываются с рекламируемым товаром, делая его "привилегированным". Создание комплексных эквивалентов. Комплексные эквивалентны, это объединенные друг с другом факты, но не имеющие четкой причинно-следственной связи, а соединенные предполагаемой (домысливаемой) логической связью.

Однако, стоит понимать, что технологии НЛП, безусловно, намного более эффективны, когда применяются не столько в отдельных рекламных приемах, сколько в системной работе со всей концепцией рекламы и продвижения товара [8].

**Заключение**

Реклама на радио **даёт хорошие результаты даже для относительно небольшого бизнеса, позволяет воздействовать на определенный тип аудитории, даёт возможность просто, быстро и недорого изготовить и разместить рекламу, донести ее до людей активных, перемещающихся, что позволяет, например, работникам розничной торговли буквально "вытаскивать клиентов из машин". Радиореклама прекрасно создает вокруг событий (открытие нового магазина, распродажа, специальные предложения) атмосферу торжественности и актуальности. Позволяет вносить изменения как в текст рекламы, так и в сетку ее звучания в эфире.**

Благодаря эффективности и низкой стоимости радиорекламы ее создание становится все более сложным процессом. С целью повышения эффективности радиорекламы маркетологи проводят новые исследования, разрабатывая новые технологии, более трудоемкие, но позволяющие добиться лучших результатов. Со временем радиоролоки становятся более звучными, интересными и запоминающимися благодаря исследованиям психологов и нейролингвистов.

**Источники**

[1] - Автор - Наталья Самойлова, президент МЭРМ. Источник:Журнал «Маркетинг Менеджмент»**.** http://www.yareklamist.ru/stati/reklama-na-radio;

[2] - http://marketingworld.narod.ru/RadioReclama3.html, 3.12.2010

[3] - http://www.advertology.ru/article13195.htm, 3.12.2010

[4] - http://www.elitarium.ru/2009/07/21/reklama\_na\_radio.html

[5] - http://www.adkey.ru/articles.php?item=1215675388

[6] - http://www.reclub.ru/detail/vidy\_reklamy/

[7] - http://nlpr.ru/node/182

[8] - http://www.eso-online.ru/priemy\_effektivnosti\_reklamy/netradicionnaya\_reklama/nlp\_v\_reklame\_/