**Реклама на радио: ее особенности и характеристики**

Геннадий Анатольевич Bacильeв, доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой маркетинга Всероссийского заочного финансово-экономического института.

Для радиорекламы первые 10 секунд самые важные: если сразу не заинтересовать слушателя, он может не воспринять рекламное послание. Запоминаемость информации, полученной аудиовизуальным путем, гораздо выше, чем запоминаемость сведений, полученных другим путем. Радиореклама привлекает внимание только 30% аудитории слушателей. Сила внимания к радиорекламе находится в прямой зависимости от ее продолжительности. Эффективная радиореклама должна пробиться сквозь завесу других радиообъявлений и дойти до сознания слушателя. Как этого достичь?

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. Человек может ее как бы и не слышать, но тем не менее где-то на четвертый-пятый раз название фирмы и ее выходные данные западают в память. Эффективная радиореклама должна пробиться сквозь завесу других радиообъявлений и дойти до сознания слушателя.

Радиореклама может иметь разные формы:

рекламные сообщения, которые обычно читает один или два диктора в перерывах между отдельными передачами;

рекламный призыв (слоган);

рекламная беседа двух и более лиц, цель которой — ознакомить слушателей с содержанием рекламы при помощи неосведомленного собеседника;

выступление по радио авторитетного лица;

советы радиослушателям;

песня с рекламным содержанием, которая может звучать в перерывах между передачами;

рекламный конкурс;

скрытая реклама, включаемая в различные радиопередачи по радио.

По объему и степени охвата различают:

«точечную» радиорекламу, когда объявление размещается на отдельной радиостанции (она составляет около 80% всей радиорекламы, а ее популярность является результатом гибкости: местные радиостанции проводят необычную рекламу, вносят изменения о тарифах, времени сообщения);

радиосети, представляющие собой группу местных филиалов, обеспечивающих одновременную трансляцию передач посредством связи с одной или несколькими сетями по проводным каналам.

По месту применения выделяют радиорекламу на радиостанциях, в метро, в наземном транспорте, в учреждениях и организациях, в магазинах, на оптовых ярмарках, на выставках и вернисажах, в театрах и кинотеатрах.

В табл. 1 представлена обобщенная характеристика современной рекламы на радио.

Таблица 1. Характеристика рекламы на радио

|  |  |
| --- | --- |
| Преимущества | Недостатки |
| 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. | 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. |

Исследователи рынка радио делят аудиторию слушателей на четыре сегмента:

поклонники радиостанций;

поклонники радио;

поклонники музыки;

поклонники новостей.

Поклонники радиостанций являют собой самый крупный сегмент (46%), причем большая часть поклонников радиостанций — это женщины в возрасте от 25 до 44 лет. Поклонники радио составляют 34%, большинство из них моложе 35 лет. В этот сегмент входит большое количество женщин от 55 лет и старше. Только 11% населения слушают исключительно музыку. Это в основном мужчины в возрасте 25—45 лет. Поклонники новостей — самый не многочисленный сегмент: он составляет всего 9% всей аудитории.

Состав слушателей радио имеет важное значение для эффективного действия рекламы. Бизнесу нужно знать состав аудитории и ее численность, чтобы в зависимости от этого определять удобное время для передачи рекламы. Время, когда люди едут на работу и с работы, является лучшим для получения наибольшей для рекламодателей аудитории.

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.

В рекламе длительностью 1 минута название товара или фирмы следует повторить 4—5 раз.

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.

Для радиорекламы специфично разделение целевой аудитории: 6.00—9.00 — завтракающие семьи и люди, едущие на работу на автомобилях; 9.00—16.00 — домохозяйки или служащие, занятые своими делами и одновременно слушающие радио; с 16.00 — люди, возвращающиеся с работы на автомобиле, и молодежь.

Время на радио может быть приобретено одним из трех способов: размещением рекламы в радиосети; покупкой радиоэфира через один из филиалов радиосети; заключением контракта с местной радиостанцией. Третий способ наиболее популярен и составляет 75% всех сделок на приобретение эфира, второй — 20% и первый — 5%.

**Медиа-характеристики радиостанции**

К ним относится множество различных показателей, с помощью которых можно выбрать канал распространения рекламы, отвечающий определенным требованиям:

Охват аудитории (Reach). Данная характеристика выражается в тысячах слушателей (рейтинг) либо в доле, которую составляют слушатели радиостанции относительно населения (рейтинг, %).

Среднесуточная аудитория (Daily reach). Это количество человек, слушавших данную радиостанцию хотя бы 5 минут в течение суток. Может быть выражено в абсолютном значении (тыс. чел.) или в процентах от населения.

Недельная аудитория (Weekly Reach). Данный показатель означает количество человек, слушавших данную радиостанцию хотя бы 5 минут в течение недели. Может быть выражен в абсолютном значении (тыс. чел.) или в процентах от населения.

Доля аудитории (Share). Для конкретного временного интервала этот показатель определяет отношение числа людей, слушающих радиостанцию, к числу людей, слушающих радио вообще. Выражается в процентах, т.е. максимум равен 100 (когда все, слушающие радио, слушают одну и ту же станцию).

Индекс соответствия (Affinity). Это показатель, характеризующий социально-демографический состав аудитории, или «профиль» аудитории радиостанции. Он вычисляется как отношение рейтинга радиостанции в целевой группе к рейтингу в населении. Чем выше индекс соответствия, тем более направленной на целевую группу будет реклама. Индекс соответствия является универсальным показателем, определяющим выбор рекламоносителя.

Рейтинг (Rating). Определяется для аудитории временного интервала, чаще всего 15-минутного: количество человек, слушавших данную радиостанцию хотя бы 5 минут в течение интервала. Может быть выражен в абсолютном значении (тыс. чел.) или в процентах от населения. В общем случае рейтинг вычисляется как отношение числа слушающих радиостанцию ко всему населению.

GRP (Gross Rating Points) или TRP (Target Rating Points). Оба показателя характеризуют сумму рейтингов (rating) временных интервалов, вошедших в медиаплан. При расчете на все население используется GRP, при расчете на целевую группу — ТЕР.

Cost TRP. Данный показатель означает стоимость пункта рейтинга. Расчет производится так: общая потраченная сумма денег делится на набранное количество рейтингов (TRP). Cost Total = Cost TRP.

CPT (Cost Per Thousand). Это стоимость охвата 1000 человек из целевой группы. Вычисляется как отношение стоимости размещения рекламы к охвату аудитории (в тысячах).

СРР. Данный показатель определяется как отношение стоимости размещения рекламы к рейтингу радиостанции.

Frequency. Означает среднюю частоту контакта с рекламой для охваченной части целевой группы, т.е. сколько раз средний представитель целевой аудитории должен познакомиться с рекламным сообщением в заданный интервал времени на конкретных программах: Средняя частота = Суммарный рейтинг / Охват (%).

**Внимание и запоминаемость**

Радиореклама привлекает внимание только 30% аудитории слушателей. Сила внимания к радиорекламе находится в прямой зависимости от ее продолжительности. Запоминаемость информации, полученной аудиовизуальным путем, гораздо выше, чем запоминаемость сведений, полученных другим путем. Об этом свидетельствуют данные английских социологов (табл. 2).

Таблица 2. Запоминаемость информации

|  |  |
| --- | --- |
| Способ восприятия | Количество человек, вспомнивших рекламу, % |
| сразу через | 3 дня |
| На слух | 70 | 10 |
| Визуально | 73 | 20 |
| Звук и изображение | 86 | 65 |

В табл. 3 приведены значения индекса запоминаемости в зависимости от так называемого «корректирующего параметра».

Таблица 3. Коэффициенты запоминаемости радиорекламы

|  |  |
| --- | --- |
| Корректирующий параметр | Индекс запоминаемости |
| Продолжительность рекламы, секунд: |  |
| 60 | 1,4 |
| 30 | 1,0 |
| 10 | 0,7 |
| Пол и возраст слушателей: | 30 секунд | 60 секунд |
| мужчины всех возрастов | 0,9 | 1,2 |
| женщины всех возрастов | 1,0 | 1,5 |
| взрослые | 0,9 | 1,3 |
| подростки | 1,2 | 1,6 |
| Формат или тип рекламы: |  |  |
| фрагмент из жизни (мини-пьеса) | 1,4 | 1,7 |
| интервью или рекомендация | 1,3 | 1,5 |
| «пой и продавай» (песня) | 1,0 | 1,2 |
| дикторский текст | 1,0 | 1,2 |

Исследования рекламы на радио показывают, что люди слушают активнее и внимательнее, если диктор говорит быстро и произносит больше слов в единицу времени.