

Привет. Продолжим тему «Реальный маркетинг».

Сегодня детально рассмотрим такие виды рекламы, как реклама на радио и реклама в прессе

Радио реклама

Немного расскажу тебе о радио.

Радио — это электронное средство массовой информации, воздействующее на широкую аудиторию.

Радио не относится к высокоприбыльным направлениям бизнеса как рекламная площадка. Но чтобы ты понимал насколько - во многих странах количество радиостанций превышает число, например телестанций, однако доход радио, получаемый от рекламы, намного меньше доходов телевидения.

Знаешь почему? Вот ты должен был сам понять после вчерашнего урока — про интернет-рекламу. Сегодняшняя ситуация в медиаиндустрии сильно накалена для радио. Айфоны, Айпады, Интернет стремительно смещает радио. Если же раньше радио включали для прослушивания новостей, музыки и интересных программ, то сейчас ты можешь все найти в один клик в интернете, включив свой мобильный телефон и все!

Тем не менее, радио до конца не умерло, и у него есть своя аудитория. Сегодня радио слушают больше в машине, в офисе или дома, как «фон», чтобы не быть в полной тишине. Вот в эти моменты ты должен понимать, что можно фоном сделать какой-нибудь интересный аудио-ролик, который прорекламирует твой товар.

Вся фишка радио в том, что реклама на нем должна быть как комплексное дополнение к твоей маркетинговой кампании. Ты должен знать, что радио сегодня пытается выжить и само окупать свои расходы, что приводит конечно же к размещению кучи рекламной информации. Поэтому, давая рекламу на радио, ты должен покупать именно пакетом. Здесь я имею в виду, чтобы ты не купил разовое озвучивание твоей рекламы, а несколько, чтобы у слушателя осталась, или лучше сказать, вбилась в голову твоя рекламная информация.

Как правило, радиостанции имеют точное представление о своей аудитории слушателей. В основном потребитель слушает не одну радиостанцию, а выбирает, в среднем, от двух до пяти. Поэтому тебе, как рекламодателю, эффективнее давать рекламу сразу на нескольких радиостанциях, чтобы обеспечить охват всех реальных покупателей.

Как показывают результаты исследований, каждый из слушателей радио относится к одной из этих четырех групп:

1. *Любители.* Вот этим ребятам все равно, что за волна. Они слушают все! Переключаются с одной станции на другую. Короче не имеют конкретных предпочтений, просто любят радио:)
2. *Фаны.* Постоянно слушают одну-две волны. Ну вот просто безумно тащатся от них, больше, чем от своей жены:) Радио-наркоши.

3. *Музыканты*. Самая популярная группа слушателей. Более того, слушают исключительно музыку определенных жанров (рок, хип-хоп, классика и пр.), переключаясь со станции на станцию в поисках любимых произведений.

4. *Вампиры*. Им нужна постоянно информация (в основном новостная). Слушают две-три радиостанции, включая радио очень часто, но ненадолго.

Знай, что есть проекты, когда не стоит на радио делать основной упор. Потому, что иногда реклама на радио оказывается просто мать ее неэффективной. Это, как правило, связано с тем, что на радио невозможно показать реальному покупателю объект рекламы. Но как я уже говорил выше, в рамках комплексных рекламных кампаний радиореклама эффективна, только как вспомогательное средство.

ПРЕИМУЩЕСТВА	НЕДОСТАТКИ
<p>Избирательность. Радио позволяет охватить конкретную аудиторию людей. На радио ты можешь направить свою рекламу на определенный пол и возраст</p>	<p>Мимолетность. Короткое время передачи рекламы по сравнению с другими методами рекламирования. А также можно сюда отнести низкие показатели внимания слушателей на рекламную информацию.</p>
<p>Оперативность и гибкость. Реклама на радио имеет один из самых коротких периодов подготовки по сравнению с другими медиа.</p>	<p>Отсутствие изображения.</p>
<p>Экономичность. Из-за низких затрат на рекламу, радиореклама может повторяться большое количество раз с относительно низкими затратами. Стоимость производства рекламных роликов также невысока (иногда достаточно чтения диктором короткого рекламного текста).</p>	<p>Реклама на радио звучит в большом количестве и сменяется очень быстро. Из-за этого слушатели пропускают многие рекламные объявления, а другие забывают, прослушав их только частично.</p>

<p>Радио есть практически везде — радиоприемниках, будильниках, телевизорах, музыкальных центрах, мобильных телефонах, портативных плеерах.</p>	<p>В производстве рекламного ролика используется дикторский голос работников станций. Знаешь о чем это говорит? Твое рекламное объявление будет звучать точно так же, как и другие объявления этой радиостанции. Такая информация, идущая одна за другой, значительно снижает восприятие.</p>
<p>Среднестатистический радиослушатель слушает радио более трех часов в сутки. Поэтому даже обычный рекламный график позволяет ему запомнить то или иное рекламное обращение. Эта способность радио повторять рекламу большое количество раз, мотивируя потребителя на приобретение товара или услуги</p>	<p>Эффективность рекламной кампании не поддается анализу. То есть ты не сможешь выявить эффективность.</p>
<p>Охват. Вещание охватывает обширные территории, обращается к аудитории в любое время суток, а также является идеальным средством охвата людей в автомобиле.</p>	<p>Низкий уровень внимания аудитории. Слушатели воспринимают многие формы радиопередач как музыкальный или развлекательный фон.</p>

Существует несколько форм прорекламировать твой товар или услуги на радио:

1. *Радио-ролик в рекламном блоке.* Рекламодатель покупает место в рекламном блоке, который транслируется в рекламной паузе в программе или в перерыве между программами. В течение купленного времени (10, 15, 20, 30 и так далее... до 60 секунд) транслируется рекламный ролик, предоставляемый рекламодателем. Количество трансляций и их время, а также место ролика в блоке (начало, середина, конец) устанавливаются тобой. Но ценник на рекламу будет разным. Выберешь подходящий по твоему бюджету.

2. *Спонсорство радиопрограммы.* Здесь как в телевидении. Программа может быть целиком либо частично произведена на деньги спонсора,

который получает за это определенное количество времени (в начале, в середине, в конце программы, а также во время анонсов) для размещения своей рекламы. В некоторых случаях спонсор получает и иные рекламные возможности: объявление спонсора ведущим программы, размещение сюжета о спонсоре и/или объекте рекламы, участие спонсора в конкурсах, викторинах, совместная организация спонсором и радиостанцией публичных мероприятий и так далее. В отличие от рекламного блока, спонсорское сообщение, как правило, является полноценной частью программы.

3. *Спонсорство радиотрансляции.* Не путать с верхним пунктом:) Некоторые репортажные программы с прогнозируемо высоким рейтингом (например, спортивные матчи) применяют практику спонсорства трансляции, которая подразумевает, что спонсор оплачивает все расходы на покупку прав трансляции и обеспечение ее технической поддержки, получая взамен определенное время на размещение своей рекламы.

4. *Точечная радиореклама.* Рекламодатель покупает время для трансляции рекламного ролика (или право на некую особую форму своего упоминания) в одной определенной программе (например, в прогнозе погоды) вне общего рекламного блока.

5. *Упоминание.* Однократное или многократное упоминание ведущим программы (которую рекламодатель выберет) названия рекламодателя и/или объекта рекламы.

6. *Интервью в студии.* Интервью информационно-рекламного характера, которое ведущий программы берет у рекламодателя или его представителя.

7. *Радио-объявления.* Рекламная информация, которая зачитывается диктором в рекламном информационном блоке. Этот вид радиорекламы ориентирован на рекламодателей с небольшими бюджетами и предлагается на местных радиостанциях.

8. *Радиожурнал.* Тематическая радиопередача информационно-рекламного характера.

С радио рекламой вроде разобрались!

Теперь у нас - реклама в прессе

Пресса — это печатка информации в огромном тираже. Изначально вообще под прессой подразумевались общественные периодические издания, предназначенные для всех читателей. Но сегодня с развитием печати сформировались уже группы изданий по целевому назначению, по содержанию, по характеру читательской аудитории и разным другим параметрам.

А вот реклама в прессе включает в себя различные рекламные материалы, размещаемые в печати. Рекламу можно условно разделить на две основные группы: рекламные объявления (модульная, строчная, рубричная,

вкладываемая реклама) и рекламные публикации (статья, репортаж, обзор, несущие прямую или косвенную рекламу).

Эффективность рекламы объясняется следующими факторами: тираж, таргетинг аудитории, место распространения, периодичность и другие.

Для того, чтобы реклама в прессе была эффективной, тебе необходимо выполнить три условия:

1. *Правильно выбрать прессу для размещения рекламы.* Под правильным выбором прессы имеется в виду выбор самого издания с наилучшими характеристиками под твоего реального клиента.
2. *Создать качественный рекламный макет.* Под качественным рекламным макетом имею в виду макет рекламного объявления, точно соответствующий тематике, ожиданиям целевой аудитории и формату издания.
3. *Максимально использовать возможности прессы.* Способы увеличения эффективности рекламы в прессе имеется в виду: оптимальный выбор даты и дня недели размещения; оптимальный выбор полосы или места на полосе; использование дополнительных возможностей изданий (тематические приложения, VIP-подписка, рассылки, стикеры, вложения и так далее).

Ниже представлены основные виды изданий, подходящие в качестве рекламных носителей:

1. Газеты. Печатные периодические издания, выпускаемые через краткие промежутки времени на недорогих сортах бумаги и содержащие новостную, аналитическую, развлекательную, досуговую, потребительскую, справочную, рекламную и прочую актуальную информацию, как правило, адресованную населению определенной территории (район, город, регион, страна) или лицам, объединенным общим интересом или видом деятельности.

Газеты имеют разные сроки выхода (от 1 до 7 раз в неделю), различные тиражи и форматы. Наиболее распространены: периодичность 1 раз в день, 3 раза в неделю, 1 раз в неделю; сплошная нумерация; использование крупных форматов бумаги (газетный формат); черно-белая печать; печатание на несброшюрованных листах. Газета может выпускаться в течение короткого времени, ограниченного определенным мероприятием (конференцией, фестивалем и так далее). Газета может выпускаться как на платной, так и на бесплатной основе.

Отличия газет:

- Большие, по сравнению с другими печатными медиа, тиражи; высокая оперативность; высокий, как правило, охват территории распространения.
 - Официальность. Как правило, многие решения органов государственной власти всех уровней вступают в силу только после их официального опубликования в газете.
 - Малая продолжительность «жизни» рекламы по сравнению с журнальной рекламой.
 - Низкая стоимость размещения рекламы. Относительно низкие удельные затраты на один рекламный контакт из-за большого охвата аудитории.
- Низкое или среднее полиграфическое качество.

2. Журналы. Печатные периодические издания, выпускаемые с периодичностью не менее 1 недели, изготовленные, как правило, из более дорогих, по сравнению с газетами, сортов бумаги, и содержащие информацию для лиц, объединенным каким-то общим интересом, видом деятельности, экономическими, политическими, социальными предпочтениями и пр.

Отличия журналов:

- Небольшие, по сравнению с газетами, тиражи; относительно низкая оперативность; меньший охват территории распространения.
- Наличие фактора престижности издания. Журналы являются наиболее эффективными носителями для размещения имиджевой рекламы.
- Высокий уровень избирательности аудитории. Вследствие высокого уровня избирательности, журналы (особенно профессиональные) представляют собой эффективное средство для передачи рекламы реальному покупателю.
- Большая продолжительность «жизни» рекламы по сравнению с газетной рекламой.
- Высокая стоимость размещения рекламы.
- Высокое полиграфическое качество.

3. Справочные издания. Печатные периодические издания, выпускаемые, как правило, с годовой периодичностью (иногда раз в несколько лет), предназначенные для потребителей справочной информации о предприятиях, учреждениях, организациях, товарах и услугах. Короче говоря, отмирают быстрыми темпами.

Печатные издания являются важным рекламным методом продвижения твоих товаров и услуг. Связано это с разнообразием печатных изданий, возможностями выбрать целевую аудиторию и огромное количество читателей: согласно исследованиям (не помню каким), в развитых странах количество читателей можно сравнить с количеством телезрителей.

Среди особенностей прессы можно отметить следующие:

1. *Высокая лояльность аудитории к изданию.* Читатели газет и журналов очень преданы к своим изданиям по сравнению с другими видами рекламы. Как показывает практика, читатели намного дольше сохраняют привязанность к выбранным печатным изданиям, чем телеканалам, радиостанциям или их программам. Большая часть читателей считает привычку к определенным газетам и журналам развлечением в своей повседневной жизни.
2. *Доверие к изданию.* Лояльность аудитории к конкретному изданию в основана на доверии, которое читатели испытывают к информации, публикуемой в издании.
3. *Лояльность к рекламе в прессе.* Проводимые исследования аудиторий к факту присутствия рекламы в различных медиа показывают, что читатели журналов и газет относятся к рекламе с большим энтузиазмом, чем к рекламе

в других медиа (кроме инстаграмма). Так, более половины читателей считают рекламу в печатных медиа полезным источником информации, а пятая часть читателей полагает, что большая полосная реклама украшает любой журнал и делает его более красочным и привлекательным. Такое отношение дает рекламодателям печатных медиа определенное преимущество.

Это не все! Еще продолжим обучение по данной теме...:)