

# RADIO GA-GA



## Илья Оскин

(Москва) — независимый консультант по рекламе. Закончил МГУ им. Ломоносова. С 2001 года планировал коммуникации для P&G, Mars, «Вимм-Билль-Данна», Nokia, «Балтики», Tele2 и др. Контакт: ioskin@communicationlab.ru



Любите ли вы радио, как любил его Фредди? «Слушать — да, а так — нэт». Перефразируя известный анекдот, все же попробуем приготовить аппетитные радиоролики. Но начнем с того, что поскребем по сусекам достоинств и пометем по амбарам недостатков. А уже после сделаем замес.

Знаете, что вытащило P&G из когтей Великой депрессии? Когда рушилась могучая американская экономика, когда костлявая рука кризиса сдавила горло. Не поверите — радио! Точнее, всем известные «мыльные оперы». Первой стала «Мамаша Перкинс» (Oxydol's own Ma Perkins). Oxydol's, как можно догадаться, — название мыла, проскользнувшее чуть ли не в главные героини сериала.

С той поры утекло много мыльной воды, но по сей день радио — мамонт на рынке масс-медиа, скелет и шкуру которого рано сдавать в Кунсткамеру. Вот и P&G с приходом эры ТВ не забывает старого друга. В архиве Radio Advertising Bureau ([www.rab.co.uk](http://www.rab.co.uk)) прописалось аж 45 (!) роликов Ariel. Умножьте на два десятка брендов, и вы поймете, почему P&G неизменно входит в Топ-10 рекламодателей на британском радио.



Let's hope you never leave old friend

## Танцуют все!

Радио, словно домашние тапочки, носят, точнее, слушают многие и помногу. По данным Gallup, 3/4 населения, в среднем по 3 часа в день. На фоне прома в сотни магазинов — цифра впечатляющая. А если сравнить с другими масс-медиа? В городе Корьяжме (Архангельская область) думаете есть наружная реклама? Нету. Гламурный глянец? Тоже нет. Популярная пресса? Разве что «Трудовая Корьяжма»...

## AND EVERYTHING I HAD TO KNOW, I HEARD IT ON MY RADIO

А вот радио было, есть и будет! Гляньте за пределы МКАДа, коряжминцы — по сути, это пол-России! Ведь в малых городах и весях живет половина россиян, которые также пьют и едят, чистят зубы и стирают, смотрят и слушают рекламу.

Радиостанция	% регулярных слушателей
«Русское радио»	53%
«Дорожное радио»	23%
«Европа+»	15%
«Ретро»	5%
«Маяк»	3%

Издание	% регулярных читателей
«Трудовая Коряжма»	57%
«Новая Коряжма»	33%
«Коряжемский муниципальный вестник»	13%
«Котласский бумажник»	16%
«Юг Севера»	7%
«Аргументы и факты»	5%
«Комсомольская правда»	3%

Источник: Исследование медиапредпочтений (100 жителей г. Коряжмы в возрасте 15–35)

### Хороша ложка к обеду

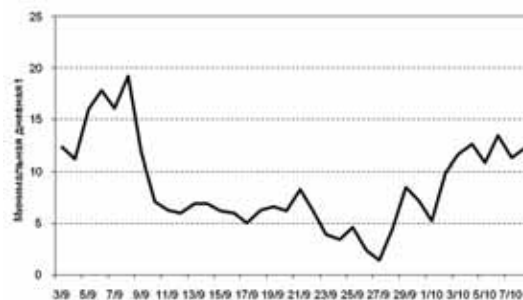
*Жара? Coca-Cola!  
8 Марта? Christian Dior!  
Фонарь. Аптека. Вирус гриппа? Coldrex!  
Ночь? Contex!*

Радио, словно гуттаперча, своей гибкостью превосходит все медиа. Точечное размещение в любой день недели, месяца, года? Слушаю и повинуюсь! Радио славится гибкостью, а DeLonghi — обогревателями. Продукт этот сезонный — спрос «разогревается», когда синеешь от ледяных батарей: холода уже пришли, а тепло в дом еще не дали. «Окно продаж» — лишь пара недель, как у новогодней елки. И еще вопрос — когда оно откроется: в начале сентября или в середине октября.

Бренд-менеджер DeLonghi словно фокусник в цирке. Только вместо кролика в рукаве у него — рекламный ролик: с первым дыханием стужи нужно вытащить ушастого на суд честной публики. Промахнется —

попадет впросак. Вопрос — помогут ли в этом «длиннодефлайновые» ООН, метро, пресса или ТВ? Закупил рекламу в августе и сидишь гадаешь — наступят в этом «окошке» холода или нет. Вот вы бы когда забронировали кампанию в метро для DeLonghi — на сентябрь или на октябрь?

Все внимание на график температур в Москве. Холода в 2008 году пришли уже 10 сентября, а через три недели (аккурат под отопительный сезон) сменились бабьим летом.



Источник: Гидрометцентр России

Это и есть «плавающее окошко», в которое не впишется никакое другое медиа. Рецепт же радио прост: 1) держишь в рукаве ролик; 2) следишь за прогнозом погоды; 3) на флажке выкупаешь выходы; 4) попадаешь в «окошко». Кстати, в Британии можно автоматически пускать ролики в эфир по достижении определенной температуры! На улице выше тридцати? Будьте добры, отдавайте Mega от Nestle.

Еще с мезозоя известно: людям не нужны товары, им нужно удовлетворение потребностей. Радио в этом смысле незаменимо, как Остап Бендер инженеру Щукину, — приходит с нужной отмычкой в нужное время! Стал бы тот слушать Остапа в иной ситуации? А для спасения не то что готов слушать, готов платить! Так и с радио — релевантность суток, месяца и года добавляет креативу пробивной силы.

### Что нам стоит дом построить?

Знаете, насколько радио дешевле ТВ-ролика в производстве? Примерно в 100 раз! Для записи нужно два-три актера, звукорежиссер, продюсер. И все, остальные — в сад! Говорят, Нерон писал стихи, вдохновляясь видом полыхающего Рима. Интересно, на что вдохновляется «банда» осветителей на ТВ-съемках, «сжигая» бюджет десятка радиороликов. А представьте, сколько часов можно записать на гонорар режиссера!

«Волки ТВ»:	\$11 500*
Бригадир осветителей	1 x \$1500
Осветители	5 x \$900
Осветительные приборы	2 дня x \$2500
Фильтры	2 дня x \$250
«Овцы радио»:	\$1300*
Актеры	3 x \$200
Звукорежиссер	1 x \$300
Продюсер	1 x \$400

\* Смета приведена на середину 2008 года.

## Зажгите свет в конце туннеля

Спички, как и ролики на радио, дешевы, только не нужно на них экономить. Но нет: вместо копирайтера и актеров «творят» диджеи, вместо звуковых декораций — гулкая пустота. Редко вспыхнет яркий креатив, в основном же — унылый надрыв диджейских монологов.

Экономия — жалкая, результат — плачевный. А ведь об эффективности судят не по сэкономленной сотне, а по отдаче в десятки тысяч! Но речь о другом: в пустыне любой оазис креативности будет манить за сотни километров. И в этом, как ни парадоксально, тоже скрыты возможности радио!



A backdrop for the girls and boys

## SO DON'T BECOME SOME BACKGROUND NOISE

Радио слышно (да еще как!) и в Коряжме; приходит вовремя, как ложка к обеду; стоит дешево; креативный ландшафт пустынен. Так почему же радио (по данным АКАР) откусывает всего 6% рекламного пирога? Клыки затупились или у новых хищников поострее будут? Нет, все гораздо проще, как сказал Галилей, глядя на Вселенную в телескоп. Каждый назовет изъяны радио, но мало кто видит в них возможности.

## Одно? Два измерения!

Радио — единственный канал без визуальной поддержки, в активе есть только звук.

Это вам скажет каждый. Но только ли?! В отличие от статичной прессы и наружной рекламы, на радио целых 30 секунд для действия! То есть не одно, а целых два измерения!

Вспомните классиков литературы — нужны ли им картинки? Нет! На всю «Войну и мир» нет ни одной. Нужны лишь слова и действия. Так что недостаток стоит рассматривать как возможность. Какую? Встать на одну ступень с классиками! Или, как говаривал Маяковский, сбросить их с корабля современности!

## Резерв внимания

Что вы делаете, когда читаете журнал? Читаете журнал. С ТВ, особенно в рекламные паузы, возможны варианты. Можно, к примеру, сходить в туалет. У радио вариантов нет — оно, как подставка для сковородки, всегда сопровождает более важные дела. Внимание легко включается (на любимой песне) и так же легко переключается. Рекламу к включателям не отнесешь, скорее наоборот.

Характерное высказывание респондента: «Слушала невнимательно, в качестве фона, внимание обращала только на любимые песни, а рекламные блоки пропускала мимо ушей». Но все не так уж безнадежно: эти слушатели — совсем не каменистая почва. Главное — правильно ее возделывать.

## Лучше меньше, да лучше

Фрагментация. Диагноз, который поставит радио любой медиадоктор. Поставит, как отрежет: только в Москве более 40 станций, в регионах — поменьше, но все равно много. Редкая птица из 2–3 станций долетит до охвата половины ЦА... В связи с этим, не углубляясь в дебри оптимизаций (как максимизировать охват), поставим вопрос ребром: «Что важнее — охват или частота?»

Возьмем, к примеру, корм Pedigree «С бодрым утром!». Инструкция гласит: добавьте немного воды, и колечки превратятся в аппетитное блюдо, которое зарядит собаку энергией на целый день. Какой хозяин от такого откажется? Но вот беда — лишь каждый десятый регулярно дает своему барбосу Pedigree.

Чтобы включить корм в утренний рацион, нужна «частотная» атака по принципу китайской капли. Лучше, конечно, по утрам, чтобы сделать его «бодрым». Ничего страшного, если охват едва дотянет до заветной половины — 5 из 10 уже немало. А если двое-трое еще и подсядут, то бизнес вырастет в 3 раза.

## YOU'VE YET TO HAVE YOUR FINEST HOUR



All we hear is Radio ga ga

Не так страшна фрагментация, не так страшно пассивное слушание, не так страшен монозвук. Недостатки радио лежат на поверхности, но если копнуть глубже — возможности есть! Главное — не выпускать их (недостатки и возможности) из виду во время приготовления вкусного креатива. Замес сделан — пора в печь!

### Wanted! Театр Драммы и Ума

«Нам нужны такие Гоголи, чтобы нас не трогали!» — говаривали в советскую эпоху. На радио все иначе. Внимание слушателя нужно брать за грудки, как Акакия Акакиевича в темном углу! Обратимся к классике: «Я не сочиняю содержание книги, а вижу его и записываю» (Чарльз Диккенс).

Симметричен и ответ читателя: «Я не читаю слова, я вижу образы». Итак, открываем пошире двери «Театра Ума», включаем, словно свет, воображение слушателя и наслаждаемся величайшим спектаклем в истории радио с нерасторжимой связью образов и звуков:

*Я собираюсь провести небольшой эксперимент:*

*Вообразите на мгновение, что каждому цвету соответствует мелодия.*

*Это звук для голубого (нежная арфа),*

*Это звук для зеленого (яркая скрипка),*

*Это звук для желтого (беззаботная флейта)*

*И наконец красный (призывная труба).*

*Вы можете легко представить великолепный закат на фоне Большого Каньона, снятый на пленку Kodak Color Gold (звучит торжественная мелодия).*

*А теперь я покажу вам обычный закат, снятый на простую пленку (следует душераздирающий скрип).*

*Kodak Color Gold — мы знаем, как сделать симфонию цветов.*

«Театр Ума», переводя слова в образы, проецирует картинку перед глазами. И вот уже, позабыв обо всем на свете, слушатель актив-

но включен в сценическое действие. Дайте ему свою маленькую роль в спектакле, чтобы в результате тот, как Флобер, бегал по Парижу и рыдал: «Мадам Бовари — это я!» Не получается? Тогда попробуйте другое снадобье — «Театр Драммы».

Даром что у радио нет картинки. Зато есть звук и динамика, а стало быть, кипят шекспировские страсти! Драма — это тот самый хитрый прием, без которого все романы, повести и рассказы не более чем инструкция по эксплуатации коловорота.

Подлинная драма — это всегда противостояние — долга и чести, разума и чувств, черного и белого, инь и янь, мужа и тещи. Как говаривал дедушка Ленин, в марксизме — три составляющие. Три составляющие и в драме: 1) удержать внимание; 2) резонировать ключевую выгоду; 3) заставить слушать еще и еще:

*(Диалог мужчины и женщины):*

— Дорогая!

— Что?

— Пока ты наслаждаешься гладкой, как шелк, карамелью шоколада Galaxu, мне нужно кое-что сказать тебе: — Я был ужасен, очень ужасен.

— М-м-м! (Возгласы удовольствия женщины.)

— Я подарил свою любовь другой.

— М-м-м!

— Это была твоя лучшая подруга Эмма.

— М-м-м!

— Я носил твою нижнее белье.

— М-м-м!

— Я уже женат...

— М-м-м!

— И раньше я был женщиной!

— М-м-м-м-м-м-м!

При ближайшем рассмотрении «Театр Ума» оказывается метафорой, а «Театр Драммы» — гиперболой. А это значит, что в ролике все также есть рекламная идея с универсальной формулой: {Выгода} — {Креативная трансформация} (подробности в «Рекламных Идеях» № 2 за 2009 год).

Удовольствие {Выгода} от шоколада Galaxu поднимает потребителя на такую недостижимую высоту {Креативная трансформация}, что леденящие кровь «новости» кажутся оттуда детскими шалостями. Есть гипербола! Цветовая палитра фотографий Kodak столь же прекрасна {Выгода}, как и величественная симфония {Креативная трансформация}. Есть метафора!

Рекламная Идея (РИ) априори фокусирует внимание на одной выгоде. Однако нельзя креативно освоить два и более кусочка информации, коими грешат радиоролики. Можно лишь свести к банальному перечислению, как в детской присказке: «Раз, два, три, четыре, пять, беги скорее покупать!»

*(Детский голос): А — это Анечка, я ложусь спать.*

*Б — это Бенечка, мой любимый медвежонок, он тоже идет спать.*

*В — это вся мебель для спальни, детская... (Девочка засыпает.)*

*(Подхватывает мужской голос): ...и взрослая — красивая и стильная, строгая и не очень, в кредит — и без переплаты.*

*С 25 января по 30 марта — учитесь спать с нами.*

*(Детский голос): И это — ИКЕА.*

*(Мужской голос): Подробнее об условиях кредита узнайте в магазинах ИКЕА. Кредит предоставляется КБ «Ренессанс-Капитал». Лицензия № 3354.*

Разлапистые уши клиентского брифа (выгод больше, чем утвари в каталоге ИКЕА) видны издали. РИ («такая уютная спальня, что враз засыпаешь») если и проклевывается, то словно травка сквозь асфальт талмуда требований. На всем остальном — разнообразии качеств, дате акции, кредитных условиях — можно поставить жирный крест. Это, как говаривал товарищ Жданов, «сумбур вместо музыки».

Итак, у вас на выбор — две производные рекламной идеи: «Театр Ума» и «Театр Драмы». Обе по-своему хороши, чтобы взять слушателя за грудки и вложить в его сознание ключевую выгоду.

## Wanted! Сильный формат

Все знали Марию Каллас, но никто не знал миллионера Онассиса, пока он не женился на Марии Каллас. Сильный формат — это все элементы ролика (Мария Каллас), позволяющие идентифицировать бренд (Онассис).

Для радиовариантов, в общем-то, немного: джингл или ключевая фраза. Вариантов немного, а воплощений — еще меньше. На ум приходит мелодия «С „Мистер Пропер” веселей...» и фортепианные аккорды Kitekat. С ключевыми фразами вроде «Hello, I'm a Mac and I'm a PC» вообще туго. Хотя нет, есть одна:

*С основного пути отправляется паровоз «Овип Локос». Найди код под крышкой «Сокол светлое» и... (далее уже неважно).*

Роль ключевых элементов СФ двояка: 1) впечатать бренд в сознание — за счет «Овип Локос»; 2) связать данное сообщение с другими каналами коммуникации (ВТЛ-акция) — за счет «паровоза». По городам и весям бегали бесстыдные «паровозы» (на молодежном сленге — это «косяк» анаши), двусмысленно толкавшие «Овип Локос», то есть пиво «Сокол», в массы.

## Wanted! Звуковые эффекты

Когда Бетховен оглох, он написал одну из своих лучших симфоний — «Героическую». У радио также не без проблем со слухом.

Представим на минутку, что все ТВ-ролики снимаются в пустых павильонах и без декораций, как в хорошем кошмаре. Знатная экономия на реквизите, хоть и звучит нелепо.

А вот на радио экономия совсем не знатная — вспомните, насколько ролики дешевле телевизионных. И нелепость тем самым возводится в куб. Так почему же 9 из 10 роликов отдадут гулким эхом пустых павильонов? Почему нельзя погружать слушателя из плоской в объемную среду, как в «бородатом» ролике Tele2?

*(Шум поезда, шорохи, разговоры людей, голос информатора вдалеке: «Внимание, скорый поезд № 67...»)*

*(Голос женщины-кассира): Мужчина, вы определитесь: вам надо ехать или нет?*

*(Голос мужчины): Ехать — надо.*

*(Голос женщины-кассира): Вы билет брать будете?*

*(Голос мужчины): Буду!*

*(Голос женщины-кассира): Тогда платите! (На заднем плане возмущенные выкрики толпы: «В самом деле! Заплати ты!..»)*

*(Голос диктора): Если бы вы были абонентом Tele2, вы бы тоже отвыкли платить.*

## Wanted! Выдающийся голос

Где вы, доброй памяти 60-е, время незабвенной музыки bossa nova и итальянского бельканто? Выдь в наш эфир — чей стон раздается? Известно чей — диджейский. Назойливые, будто подверженные словесной диспепсии, и похожие голоса, словно братцы из ларца, одинаковы с лица, заполонили весь рекламный радиоэфир. Представьте, что в ТВ-роликах снимались бы только ведущие программ.

Как вам Елена Малышева, перемежающая роли бабушки из «Домика в деревне», доктора фитологических наук из «Чистой линии» и жертвы холестерина из «Данакора»? Звучит нелепо? А почему же по радио «лепо»? Где же на нашем радиоланере стоп-кран?

Дорекламный голос «Билайна», энергичный голос Kitekat, нахрапистые голоса Tele2 — совсем негусто. Бойцы невидимого фронта — их голоса узнаваемы, но лица незнакомы широкой публике так же, как приснопамятный пианист Родионов, без которого в 70-е на радио не обходилась ни одна утренняя зарядка.

Но можно привлечь и старых знакомых. Голос большого друга всех в мире животных — Н. Дроздова — озвучивал ролик «Альфа-Банка» «Евро прилетели»; вездесущий И. Ургант поднимал Actime! на борьбу с простудой. Но случаются и перегибы, как сказал бы друг всех физкультурников, доживи он до появления ролика. В нем столь удачно скопировали М. Жванецкого, что ряд станций его просто отказались крутить!

## RADIO, SOMEONE EVERYONE STILL LOVES YOU!

(Аплодисменты, эффект присутствия на выступлении юмориста)

(Голос М. Жванецкого): Посмотри на все эти бассейны, Яша.

— Это шо, мы отмечаем юбилей всемирного потопы? (Смех в зале.)

— Спортивные, частные, гидромассажные спа-бассейны, декоративные водоемы и биологические пруды.

— Молчи, я отвечаю сам. Это московский салон бассейнов в Экспоцентре. Павильон № 7. У тебя есть резиновая шапочка? Так ты уже почетный гость! (Смех, бурные аплодисменты.)

### Wanted! Свежесть исполнения

Повторение для рекламы не всегда мать учения, но чаще — нелюбимая мачеха. Наберитесь терпения и перечитайте три раза подряд, скажем, ролик Galaxu. А потом доктор Пилулькин поставит вам диагноз: идиосинкразия! Один контакт — явно недостаточен, много — рискуют навязнуть в зубах. 2,5 или 10 — не суть важно. Радио — не ТВ-ролик, для съемок которого вынь да положь сотню тысяч зеленых.

Порядок цен, как мы знаем, на два ноля меньше, а потому добиться утренней свежести исполнения — вопрос не денег, а желаний. Желания сделать каждый контакт с роликом эффективным:

(Диалог мужчины и женщины):

— Мисс Фишер, спасибо, что пришли.

— Не стоит беспокоиться.

— Пока вы наслаждаетесь гладкой, как шелк, карамелью шоколада Galaxu, мне нужно прояснить кое-какие детали. Боюсь, что мистер Фишер, которого вы принимали за своего отца, таковым не является.

— М-м-м! (Возгласы удовольствия женщины.)

— Вы были удочерены совсем маленьким ребенком.

— М-м-м!

— Ваши настоящие родители погибли во время инцидента в цирке с участием слонов и клоунов.

— О-о-о!

— Поэтому вы не можете получить ни единого пенни из всего наследства.

— М-м-м-м!

— Мне ужасно жаль...

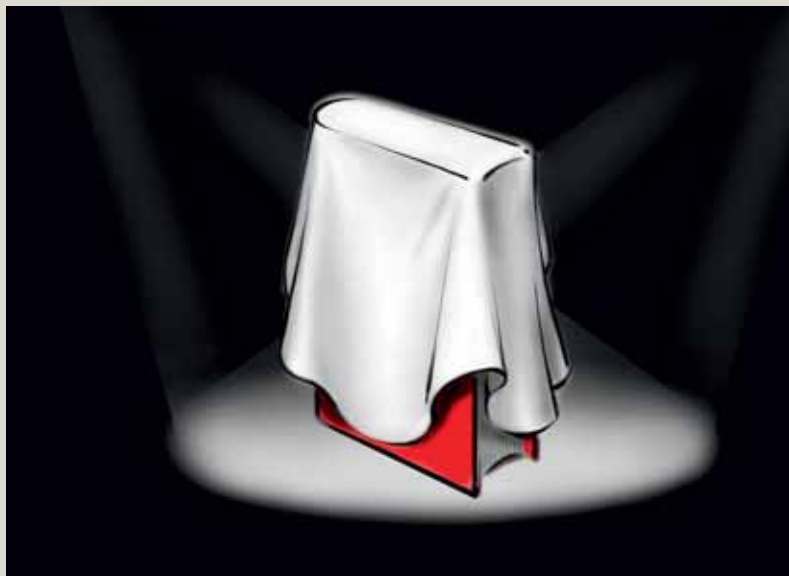
— М-м-м!!!

Куйте железо, не залезая в кассу, и получайте: 1) постоянную вовлеченность в фоновое медиа; 2) большой резонанс, убедительность, доходчивость ключевой выгоды.

У радио, словно у Золушки, мало кто видит достоинства за неприглядной одежкой недостатков. Неважно, что Золушке уже восьмой десяток, ведь ее сестрам (наружной рекламе с прессой) и того больше. Просто приложите волшебную палочку знаний к креативу, и тыква станет каретой, а Золушка предстанет на балу во всей своей красе. ®

Андрей Надеин

### ЭТА КНИГА — ДРУГАЯ



Нечасто в рекламе встречаются люди, способные взглянуть на свою профессию по-новому. Большинство книг и статей как будто вышли из-под пера одного и того же Среднего Маркетолога, которому ставили хорошие отметки по MBA...

Книга Ильи Оськина, которая готовится к печати и отрывки из которой мы публикуем вот уже третий раз, — ДРУГАЯ. И это самое главное. Она перетряхивает ваш багаж знаний, которые в результате укладываются в новом, более легком порядке. Отложите толстый том именитого маркетолога со сложными графиками и формулами — прочитайте эту книгу.

Усложнять просто — упрощать сложно. Книги XXI века должны быть простыми, как эта.

Хотите узнать о книге больше? Тогда добро пожаловать на [www.AdvertisingBook.ru](http://www.AdvertisingBook.ru).