

СИЛА РАДИО КАК СРЕДСТВО РЕКЛАМЫ — В ЕГО ОСОБЕННОСТЯХ

Радио — специфический рекламный носитель. «Фоновый характер» восприятия информации слушателем — вот что прежде всего объясняет тщательно продумывать форму и содержание радиорекламы. Наиболее яркое преимущество радио перед другими СМИ — возможность оперативно сообщать информацию достаточно большой аудитории. Радио нужно отдать особую партию в симфонии рекламной кампании, но иногда его соло достаточно. Предлагаем вниманию наших читателей обзор по результатам бесед с представителями ряда музыкально-коммерческих станций FM-диапазона Петербурга и Москвы.

Человек может готовить еду, обедать, ехать на машине, развлекаться — и одновременно слушать радио.

Христо Грозев, генеральный директор «Эльдорадио»: «Многие отличия радио как рекламного носителя связаны с тем, что прослушивание информации происходит незадолго или даже непосредственно перед тем, как человеку предстоит принять решение о приобретении чего-либо. Это происходит, например, в течение 20—30 минут во время езды на машине. Таким образом, эффект от радио в ряде случаев оказывается намного ощутимее, чем от телевидения и газет».

По словам представителей радиостанций, специфика радио требует от его сотрудников глубокого понимания задачи и возможностей этого СМИ в рекламе. На практике работники рекламных служб радио зачастую выступают в роли консультантов, объясняя рекламодателю специфику радио как средства рекламы. В работе с заказчиками требуется постепенное и ненавязчивое информирование, которое приводит к самостоятельному решению клиента заказать рекламу.

Опыт и пример одного рекламодателя заразителен для множества других. Аналогичным образом формируется предпочтение клиентов к стилю и форме самого рекламного продукта.

Андрей Масленников, директор рекламного агентства «Европа плюс, Кемерово»: «Наша радиостанция открылась в Кемерово два года назад. Мы были первой коммерческой радиостанцией. Пришлось толковать радиорекламу как понятие, убеждать в ее эффективности, и «раскручивать» ее на нашей станции. Реклама некоторых групп товаров и услуг «пошла» не сразу. Но первые же выходы роликов



ГЛЕБ ВЕСНИН,
исполнительный директор
«Эльдорадио»:
«Мы никогда не делали ставку на РА. Большинство наших клиентов идет к нам через наших собственных сотрудников, которые зачастую несколько месяцев работают с клиентом».

одного крупного заказчика привлекали других с предложениями товаров и услуг той же группы».

Радио за последние пять лет было единственным в России практически бескризисным средством массовой информации. За это время определились устойчивые лидеры радиорынка, устойчивые общие тенденции.

«Самая заметная тенденция — затраты на радиорекламу и ее доля в комплексных кампаниях растут. Вторая, и достаточно серьезная тенденция — приход рекламодателей в Петербург через московские рекламные агентства. Аутсайдеры рынка все больше отстают — это третья тенденция. Для нее характерно усиление конкуренции и увеличение разрыва по объемам размещения рекламы между лидирующими четырьмя-пятью радиостанциями и всеми остальными», — считает **Александр Дыбаль, коммерческий директор «Радио Балтика»**.

Если верить справочникам, в Петербурге более 100 рекламных агентств, но представители радиостанций считают, что специалисты по радиорекламе есть только в 5, максимум 10 агентствах.

«На самом деле, и медиа-байингом на радио никто не занимается, — с сожалением замечает **директор и член совета директоров радио «Модерн» Леонид Кукушкин**. — Чтобы какое-то из агентств покупало пакет под свои средства, под свои риски — я такого вообще не припомню. В основном все работают под конкретный бюджет заказчика, под конкретную рекламную акцию».

«Мы никогда не делали ставку на РА. С первого дня своего существования работаем со своим сейлз-отделом. Большинство наших клиентов идет к нам через наших собственных сотрудников, которые зачастую несколько месяцев работают с клиентом», — делится опытом **Глеб Веснин, исполнительный директор «Эльдорадио»**.

«Радиостанции в любом случае заинтересованы иметь как можно больше РА-партнеров. Но мы работаем с грамотными агентствами, с теми, с которыми у нас давние связи», — говорит **Альбина Абдрахманова, менеджер по маркетингу радио «Модерн»**.

«Наш опыт работы с РА достаточно позитивный, зачастую РА показывают профессиональный подход, безукоризненно планируя рекламную кампанию, самостоятельно изготавливая ролики», — рассказывает **Александр Дыбаль, «Радио Балтика»**.

По мнению большинства представителей, «работа напрямую с заказчиком» — это вынужденная тактика радиостанций в условиях недостаточно сложившейся инфраструктуры рынка.

Задуманный мотив можно сыграть даже на одной струне. Будущее за теми радиостанциями, которые будут четко строиться по формату, демонстрируя свой стиль.

«Ретро-канал» — наиболее стремительно развивавшаяся радиостанция в 1997 году. Начав вещать в марте, к концу года станция получила заметную часть радиорынка, став реальным рекламным носителем.

Сергей Афанасьев, коммерческий директор радио «Ретро-канал»: «Конкуренция среди радиостанций предвидится именно в области захвата сегментов рынка по возрасту и музыкальным предпочтениям. Начиная с названия «ретро», мы четко позиционировали свою станцию, объяснив слушателям, зачем мы и для кого. «Ретро-канал» — это музыкальная радиостанция для слушателей в возрасте от 30 до 50 лет. Мы предложили взрослым людям слушать то, что они слышали в молодости. Сегодня на нашем канале звучит музыка, которая была популярна 25—30 лет назад, но в



СЕРГЕЙ АФАНАСЬЕВ,
коммерческий директор радио
“Ретро-канал”:
“Приоритет диджеев над музыкой снижает необходимую обособленность рекламы”.

отличном качестве и стерео. Многие впервые слышат любимую музыку так, как она должна звучать. И это нельзя не оценить. Лет через пять мы переместим фокус вместе со сменой поколения на несколько лет вперед... Интересы рекламодателей учтены заранее — например, мы не используем работу диджеев. Это позволяет нам сохранить контраст звучания голоса диктора при тотальном господстве музыки. На некоторых других станциях приоритет диджеев над музыкой, напротив, намеренно подчеркивается, но это снижает необходимую обособленность разговорного жанра и рекламы в том числе”.

Сейчас особенно остро чувствуется необходимость понимания того, что радиостанцией продается не услуга по выводу сообщений в радиоэфир, а возможность общаться с той аудиторией, которая есть у данной радиостанции.

Сергей Афанасьев, “Ретро-канал”: “Клиенты часто просят сделать целые программы в эфире радиостанций. И их бывает трудно убедить в том, что в этом случае они не получат той аудитории, на которую рассчитывают. Но на многих радиостанциях не понимают, что идти в этом случае на поводу у клиента — значит потерять аудиторию, и не только во время выхода конкретной передачи. Показательный пример я видел в одном из филиалов сетевой станции. Мне с гордостью показали сетку вещания. В ней — передача за передачей. И это в эфире музыкальной станции! Объяснялось это просто: мол, рынок диктует, клиенты хотят делать свои передачи. Им “помогают”. Но об аудитории здесь явно никто не подумал и, видимо, о своем рейтинге тоже. Правильная специализация — хороший рейтинг. А хороший рейтинг — это больше продаж роликов”.

“До сих пор всю свою рекламную политику мы строили на личностях радиозвезд” (радио “Модерн”).

“В целом мы ориентируемся на активную аудиторию, и возраст слушателей не имеет решающего значения. Но слушателю легче определиться с собственным мнением о радиостанции, понять, нравится ему она или нет — через оценку конкретной личности, через отношение к конкретному диджею”, — считает **Альбина Абдрахманова, радио “Модерн”**.

“Вспомним историю о Говарде Штерне — одном из самых известных в Америке диджеев, показанную в фильме “Частичка Тела”, — продолжает **Леонид Кукушкин, “Модерн”**. — Человека, известнее Говарда, в городе нет, но все вокруг него на работе его ненавидят. И вот рассматривается очередное исследование предпочтений аудитории, из которого следует, что Говард вновь поднялся в рейтинге в два раза. Программный директор уточняет: “Полтора часа?! Но это ведь только среди тех слушателей, которые его обожают? А есть же огромная часть аудитории, которая его ненавидит!” Социолог ему отвечает: “Да, его ненавидит огромная часть

нашей аудитории, но их время прослушивания еще больше — два с половиной часа”.

Тимофей Кареба, директор отдела продаж радио “Модерн”: “Взрослое поколение почти единогласно заявляет о своей неприязни к одному из наших диджеев — Дмитрию Нагиеву, но когда мы пытаемся выяснить, чем же он неприятен, люди начинают так подробно объяснять, что становится ясно — его слушают, и слушают внимательно”.

“В отношении определенной части аудитории нам не столько важно, любят или не любят люди конкретного диджея, сколько интересно, чтобы они не переключались с нашей волны как можно дольше. Но “раскручивать” диджеев больше нет необходимости. Известнее, чем сейчас, они уже не станут, и теперь мы продвигаем имя фирмы, предприятия”, — поделился секретом **Леонид Кукушкин, “Модерн”**.

Сколько форматов радио может сосуществовать в одном городе? Возможно ли появление в эфире радио разговорного жанра?

“В США на один город в среднем приходится порядка 10 форматов, и в каждом из них по 2—3 конкурирующих канала. Слушатели Петербурга могут выделить четко выраженный формат у “Радио Максимум” — современный, молодежный. У “Эльдорадио” — современная музыка для взрослых. “Модерн” чем-то близок к этому же формату, возможно “Европа плюс” имеет такие же акценты. “Радио Балтика” — очень своеобразное, так сказать, питерское явление. “Ретро-канал” — ретро. “Рекорд” представляет рейв-данс, — считает **Сергей Афанасьев, “Ретро-канал”**. — Так называемый “News Talk формат” очень трудно делать. У редакции такого радио в нашем городе будут проблемы с новостийными поводами. Кроме того, если сравнить затраты радио такого формата с затратами музыкального радио, News Talk окажется раза в четыре дороже. “Эхо Москвы” — радиостанция, работающая в формате News Talk, — видимо, еще долго будет в России единственной в своем роде”.

Перспектива появления станций, транслирующих самые модные музыкальные течения на аудиторию высоко обеспеченной молодежи, и тоже еще не ясна.

Сергей Афанасьев, “Ретро-канал”: “В Петербурге рынок не вырос еще настолько, чтобы обслуживать “золотую” молодежь с ее эксцентричными нравами. Возможно, в Москве удельный вес такой группы людей уже достаточно велик, но в Петербурге это не так”.

Творчество превращается в креатив, когда оно точно взвешено и отмерено.

Корпоративной рекламы на радио стало за последний год примерно на 10% больше. Однако качество многих роликов, которые идут в эфире разных радиостанций, оставляет желать лучшего. Распространенная ошибка — несоблюдение элементарных правил радиорекламы.

Христо Грозев, “Эльдорадио”: “Некоторые из роликов в петербургском эфире звучат так, потому что человек, который их заказывал, не знал, что он хотел на самом деле. Очень часто используются ролики, которые способны захватить внимание слушателя в самом начале, но не способны удержать его до конца — финал ролика оказывается “размытым”. Это ведет к абсолютно напрасной трате денег. После того как слушатель узнал наименование марки, ему нужно хотя бы 10—15 секунд, чтобы он ассоциировал свой интерес с этим наименованием. К сожалению, создатели роликов такого времени ему не дают. Начало делается инсказательное, интригующее, а наименование товара или услуги вводится в последние пять секунд. Элементарный совет — ввести наименование рекламируемого объекта в первые 7—15 секунд. Иначе даже очень красивый ролик, даже заслуживающий приза на каком-нибудь конкурсе, — будет неэффек-



АЛЬБИНА АБДРАХМАНОВА,
менеджер по маркетингу радио
“Модерн”:

“Слушателю легче определиться с собственным мнением о радиостанции, понять, нравится ему она или нет — через оценку конкретной личности, через отношение к конкретному диджею”.

тивным для рекламодателя... Сейчас очевидно стремление делать красивые рекламные ролики. В большинстве случаев это проявляется в заказах на музыкальные, ритмичные ролики, с актерскими голосами — в общем сложные, дорогие в изготовлении. И это несмотря на то, что в мире давно уже известно — такие ролики имеют преимущество только в определенных товарных группах, и при достижении совершенно определенных целей. В то же время тридцатисекундный ролик, записанный только с использованием дикторского текста, оказывается эффективнее джинлового, в котором использовано много персонажей, певцов и т.д., и стоит текстовое исполнение в 4—5 раз дешевле... Стремление российских креаторов и рекламодателей к рифмам мне также совершенно непонятно. Может быть рекламисты считают, что рифмы создают более устойчивую для запоминания модель, но давно доказано, что рифмы в рекламе воспринимаются только как артистический элемент и имеют мало общего с эффективностью влияния на мотивы приобретения”.

По поводу последнего высказывания позволим себе немного подискутировать — если рифмуется **название продукта** или фирмы, а не просто случайные слова, и сделано это небанально, то запоминание названия повышается, что также подтверждается опытом.

Лучшая реклама получается тогда, когда рекламодатель приходит на радио со своим стилем, с разработанной рекламной идеологией фирмы и не вмешивается в детали производства.

Александр Дыбаль, “Радио Балтика”: “На мой взгляд, лучший рекламодатель тот, который доверяет нам, смотрит на конечный результат и не вмешивается в промежуточные этапы производства, а утверждает или не утверждает весь план рекламной кампании или ролик целиком”.

Самое плохое, когда рекламодатель сам начинает задумываться над текстами радиорекламы, потому что зачастую все это приводит к плачевным результатам для всей рекламной кампании, считают наши собеседники.

Иногда рекламодатели придумывают сценарии и во что бы то ни стало хотят разместить ролик, сделанный по их замыслу, только для того, чтобы потом говорить об этом со своими друзьями.

Христо Грозев, “Эльдорадио”: “Я советую рекламным консультантам отказываться в размещении таких роликов или предлагать рекламодателю подписаться на документе, в котором говорится, что заказчик предупрежден о практически нулевом эффекте от предлагаемой им самим рекламы. В большинстве случаев после того, как им предлагается подписать такой документ, рекламодатели начинают более серьезно относиться к тому, что сами предлагают и прислушиваются к нашим советам. Но иногда они подписывают и, не получив коммерческого эффекта, остаются довольны,

поскольку их основная цель достигнута — результат их творчества слышали в эфире”.

Содержание и жанр рекламных роликов зависят от задач рекламной кампании. Но формат радиостанции-носителя может ограничить выбор жанра 2—3 позициями из списка общеизвестных форм:

- прямая реклама,
- рекламный конкурс,
- спонсорирование информационных выпусков и трансляций,
- коммерческая презентация, шоу,
- прямая трансляция с места событий,
- информационное сообщение.

Многие специалисты считают, что если само предложение интересно рынку, то нет ничего эффективнее и проще, чем донести это предложение до потенциальных клиентов обычным объявлением.

Распространенная ошибка рекламодателей — сделать заказ на небольшое число выходов ролика в эфир и по результату делать вывод об эффективности радиорекламы.

Христо Грозев, “Эльдорадио”: “Уже не раз я встречал рекламодателей, разочарованных в радио как рекламоносителя. В большинстве таких случаев оказывалось, что рекламодатель сделал несколько заказов на разных станциях, но с бюджетом всего 500—800 долларов. Во многих случаях и наша и другие радиостанции вынуждены отказывать в размещении таких заказов. При этом бюджете нужно работать, по крайней мере, с какой-либо одной станцией... Для расчета охвата и других показателей не стоит интересоваться только среднесуточным рейтингом каналов. Такие данные будут валидны только для рекламодателей, которые хотят сбыть свой товар непременно сегодня или, например, при срочном найме рабочих. Для заказчиков с более долгосрочными целями мы обычно подсчитываем накопление аудитории за неделю. Минимальная повторяемость для одного слушателя должна быть не менее трех раз в неделю. Для такого города, как Санкт-Петербург при размещении 30-секундных роликов в течение недели должно прозвучать порядка 35—45 роликов. Но для разных радиостанций эти данные могут отличаться”.

Где записан рекламный ролик — на конкурирующей станции или независимой производственной студии, — вопрос для радиостанции не принципиальный.

Однако, нужно учитывать, что ролик, сделанный для молодежной аудитории, не подойдет для другой. На радиостанциях зачастую с пристрастием оценивают адекватность языка рекламы для своей аудитории. Кроме того, на каждой радиостанции существуют определенные критерии качества, и морально-этические в том числе. Например, по словам **Юрия Аксюты, программного директора радиостанции “Европа-плюс”**, на их радио не принимается реклама грубая, с нецензурной лексикой. Не принимается также религиозная и политическая реклама. Есть еще критерии качества технологического свойства, например, нельзя, чтобы даже часть фонограммы была “завалена” по частотам.

Христо Грозев, “Эльдорадио”: “Трансляция одного и того же ролика на разных радиостанциях должна преследовать цель “ударного эффекта”, при котором человек не может избежать прослушивания вашей рекламы, даже переключаясь с одной станции на другую. Естественно, что при этом важно выбрать радиостанции, имеющие перекрытие одной и той же аудитории. Если же мы размещаем рекламу одного товара на радиостанциях с различной аудиторией, ролик ни в коем случае не должен быть одинаковым, а,



ЮРИЙ АКСЮТА,
программный директор
радиостанции
“Европа-плюс”:
“Чем тоньше сделана
имиджевая реклама, тем
меньше необходимости
делать серии роликов”.

наоборот, сделанным под конкретную аудиторию... На одной радиостанции размещать ролики разные по стилю – это излишне. Можно менять торговое предложение, но сохранять стиль. И делать в одном ролике акцент на что-то одно, но четко определенное”.

Верная длительность ролика – понятие растяжимое.

Христо Грозев, “Эльдорадио”: “Прежде всего я бы хотел обратить внимание на ролики, длительность которых больше 30 секунд. При высокой цене ролика и плотном заполнении эфира стоит делать одноминутные ролики. В России есть положительный опыт работы с одноминутными роликами уже в течение года. Это опыт московской радиостанции “Радио на семи холмах”. Директор этого радио хорошо знаком с американским опытом использования этого метода и успешно применяет его в России. А в Америке в течение последних 6–7 лет около 90% роликов именно одноминутные. Их эффективность объясняется тем, что пики обостренного внимания человека при восприятии информации находятся в известных промежутках времени, определенных в результате специальных исследований. Если ролик не привлеч внимание в течение первых 6 секунд, слушатель “выпадает” на протяжении последующих 20 секунд. При использовании ролика длительностью 30 секунд это означает, что слушатель потерян окончательно. Если же мы используем ролик в 60 секунд, то вправе рассчитывать на совпадение следующего момента обострения внимания слушателя в течение сообщения... Результаты исследований говорят и в пользу роликов длительностью 15 секунд. Их использование особенно целесообразно, если уже была проведена предварительная кампания. Но на вводном этапе рекламной кампании 15 секунд может оказаться мало, поскольку если привлечь внимание в течение такого короткого срока и удастся, но вряд ли при этом можно интересно рассказать о своем предложении. Однако при повторной кампании не стоит тратить на размещение 30-секундных роликов... Для имиджевой рекламы можно также рекомендовать многократную постановку 10-секундных роликов в течение одного блока, по-



ХРИСТО ГРОЗЕВ,
генеральный директор
“Эльдорадио”:
“При высокой цене ролика и плотном
заполнении эфира стоит
делать
одноминутные
ролики”.

скольку эффект запоминания при многократном возвращении к одной информации сильнее, чем длительное сосредоточение на ней”.

Серийность в радиорекламе должна быть дозирована в разумных пределах.

Иногда одно и то же торговое предложение преподносится с разными смысловыми и эмоциональными акцентами в серии роликов. С одной стороны, это дает возможность предотвратить отрицательный эффект от “надоедливости” рекламы. С другой стороны, выбор этого метода может отрицательно сказаться на длительности жизни образа в сознании потребителей.

Юрий Аксютя, “Европа-плюс”: “Если говорить об имиджевой рекламе, то чем она тоньше сделана, тем меньше необходимости делать серии для имиджевой кампании”.

Христо Грозев, “Эльдорадио”: “С использованием серийных роликов нужно строить имиджевые рекламные кампании. Не стоит рассчитывать при этом на немедленный результат. Несколько лет назад я лично делал креатив для рекламной кампании водки “Smirnoff” в стране, где такая реклама была разрешена. Серия роликов была сделана в стиле детектива. Особо контролировалась одновременность смены роликов на разных радиостанциях. Даже даты запусков новых роликов рекламировались в газетах: “Слушайте продолжение истории с нашими героями с ... числа”. Люди ожидали следующих серий и развязки, поскольку они были заинтересованы в разгадке этой детективной истории... Нужно заметить, что серийная реклама все же должна быть хорошо дозирована. Много ее быть не должно, иначе смысл в ней исчезнет”.

Лучшая форма рекламы самой радиостанции – это ее содержание.

Спонсирование публичных акций, концертов, постоянные игры со слушателями в нормальных определенном формате – общие для большинства радиостанций методы саморекламы. Розыгрыши бесплатных рекламных кампаний, шоу с диджеями и звездами, совместные проекты с прессой и телевидением используются реже.

Однако лучший способ продвижения радиопродукта в среде рекламодателей — это прежде всего эфир. Радио само по себе, его формат, то, что происходит в передачах и вещается в новостях, уже определяют некие вкусовые пристрастия аудитории в той ее части, которую представляют рекламодатели.

От того, насколько хорош звук, какова зона уверенного приема станции, тоже зависит успех станции среди рекламодателей.

Более широко привлекают рекламодателей сетевые радиостанции, то есть те, которые вещают на другие города. Сетевыми радиостанциями можно считать “Ностальжи”, “Рокс”, “Европа-плюс”, “Русское радио”, “Серебряный дождь”, “Радио 101”, “Максимум”. Среди петербургских это “Модерн”, а в скором времени и “Ретро-канал”.

Одним из средств расширения охвата аудитории слушателей и рекламодателей становятся всемирные сети.

“В мире порядка 2000 радиостанций вещает в Интернет. В России таких всего шесть. А в Петербурге мы единственные, — говорит **Леонид Кукушкин, “Модерн”.** — Мы знаем то, что нам хотят сказать слушатели даже других стран”.

И все же основным методом привлечения заказчиков было и остается непосредственное общение с потенциальным рекламодателем. Поэтому, если завтра вам позвонит рекламный агент радиостанции, не предлагайте прислать расценки по факсу, а лучше расспросите — в его обязанности входит рассказать вам об особенностях эфира.

Обзор и фото подготовил Дмитрий Танфильев