

Инструкция: как не провалить рекламную кампанию на радио

Реклама на радио. Что может быть проще? Делаем рекламный ролик, размещаем, ждем увеличения продаж. К тому же радио как рекламная площадка по-прежнему менее затратна, чем телевизионная. Только вот вопрос эффективности радиорекламы встает все острее. По моему мнению, маркетологи постепенно приближаются к рекламному суициду. И поскольку явление это массовое, то предлагаю вашему вниманию пошаговую инструкцию проведения рекламной кампании на радио. В ней описано, как принимаются решения во многих современных организациях. По сути, это вредные советы. Если им следовать, то можно загубить любую рекламную активность в эфире.

Впрочем, если ваша цель совсем иная — провести успешную кампанию — советую ознакомиться с предлагаемыми решениями.

ШАГ 1. Определение цели кампании

Сфокусируйтесь на одной, но самой важной цели — увеличении объема продаж!

Представьте себе: традиционное совещание руководителей подразделений компании. Руководитель подразделения сбыта грустно докладывает, что продажи продукта «Х» не выполняются. И начинает винить в этом руководителя рекламного отдела: «Иванова рекламу не дает, поэтому продажи и падают!» И на том же совещании руководство жестко ставит Ивановой задачу: срочно провести рекламную кампанию продукта на радио. Согласуется текст ролика, выбираются площадки для размещения, и... ролик в эфире! Далее его экономическую эффективность можно определять приблизительно так же, как и финансовый успех при игре в рулетку. Знакомая ситуация, не правда ли? По крайней мере, как показывает мой опыт, около 40% компаний с этой схемой сталкиваются регулярно.

ЧТО ДЕЛАТЬ?

Ставьте четкие, ясные и достижимые цели рекламной кампании

Поставив перед радио рекламой одну лишь цель — 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».

Какими могут быть цели рекламы на радио?

- Привлечение внимания потребителей к новому товару или продукту.
- Сообщение о планируемой BTL-акции.
- Информирование об открытии новой торговой точки.
- Вывод на рынок нового продукта (услуги).
- Стимулирование сбыта конкретного продукта (услуги).
- Поднятие доверия потребителей к умирающему товару, новому продукту и т.д.

ШАГ 2. Выбор радио площадки

Положились на собственную интуицию?

Окончательное решение часто принимается по незамысловатой формуле, произносимой руководителем: «Мне кажется, что...» Ему кажется, 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. Поскольку мало кто из рекламодателей обладает большими рекламными бюджетами, чтобы охватить все возможные радиодинамические площадки своим сообщением, то за вариантом расчета эффективности такой рекламной кампании рекомендую обращаться к вышеизложенной в Шаге 1 технологии. Грустно, но факт.

ЧТО ДЕЛАТЬ?

Разработайте портрет сегментов потребителей и влияйте 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 послы. То есть при рекламе одного продукта необходимо учитывать интересы нескольких перспективных сегментов.

Помните, 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. Недостаточно мотивировать детей (то есть потребителей), необходимо сформировать предпочтения у родителей (то есть покупателей).

Итак, 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?

ШАГ 3. Оценка рейтинга радиостанций

Не доверяете данным исследовательских агентств?

Вы рассматриваете радио как бизнес-продукт для продажи? Кто потребитель этого продукта? Правильно — слушатели, аудитория. А кто покупатели продукта? Верно: рекламодатели. Соответственно, чтобы продать (покупателям) товар (эфирное время), необходимо продемонстрировать им привлекательную целевую аудиторию потребителей (слушателей). Простая формула. Посмотрите соц.дем. портрет многих радиостанций. Из этих документов следует, что слушатель любой радиостанции — это высокодоходный (в крайнем случае, среднедоходный) человек старше 35 лет, с высшим образованием, занимающий карьерную ступеньку не ниже middle manager и т.д. То есть портрет тех, за кем любая компания охотится как за перспективным и выгодным клиентом.

Откуда радиостанции получают эти факты? Из данных Gallup Media и иных исследовательских организаций. Существует два вида оценки. Первый — это проведение исследовательских опросов радиослушателей. Второе — это данные счетчика «пипл-метра». Не знаю, появились ли сейчас иные варианты расчета аудитории, но к «пипл-метру» у меня тоже множество вопросов. Опросы слушателей, как и всякое социологическое исследование, тоже обладают степенью погрешности. Во-первых, по причине малой выборки респондентов. Во-вторых, в связи с привычкой российского потребителя врать. В итоге получается, что компании не понимают, кто их потенциальные покупатели и какие радиостанции они слушают.

ЧТО ДЕЛАТЬ?

Проведите внутреннее маркетинговое исследование

Внутреннее исследование лучше провести среди существующих клиентов. Оно поможет вам 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 нашем случае пул исследовательских вопросов для разработки радионной рекламной кампании может быть следующим:

- Какие радиостанции вы предпочитаете?
- Из каких источников вы узнали о спец. предложениях 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 радио кампании.

ШАГ 4. Выбор эфирного времени

Делайте акцент на прайм-тайм?

Заманчивое слово прайм-тайм по-прежнему ласкает слух рекламодателя, создавая ощущение, что именно в этот промежуток времени радиостанцию (а, соответственно, и рекламные сообщения) слушают абсолютно все.

Многие компании верят, что размещение именно в данном временном промежутке принесет им финансовое счастье. И традиционно переплачивают за размещение в утренних и вечерних блоках с 7:00 до 10:00 и с 17.:00 до 19:00. Существует стереотип, что пик прослушивания радио приходится исключительно на утро и вечер, когда люди в пробках добираются из дома на работу и обратно. Звучит вполне логично, однако, дома радио слушает даже чуть больше людей, чем в автомобиле (85,6% против 84,4%), при этом более половины аудитории слушает радио на работе. Если же анализировать радиослушание по часам в будние дни, то оказывается, что днем его уровень ничуть не уступает утреннему или вечернему. Тех, кто слушает радио в автомобиле в дневные часы, несколько меньше. Зато дневные интервалы в будни обходятся значительно дешевле (до 50% в зависимости от радиостанции).

ЧТО ДЕЛАТЬ?

Проведите самостоятельное медиапланирование

Медиапланирование по части выбора радио площадок необходимо проводить, целиком исходя из результатов, полученных в ходе собственного исследования по радио предпочтениям 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.

ШАГ 5. Создание рекламного текста

Поручите всю разработку текста копирайтеру

Самый простой вариант — поручить написание текста копирайтеру, назвав ему продукт для рекламы. Я не видела ни одного счастливого копирайтера, который имел бы от клиента задание в иной форме, нежели «сделайте нам красиво». Даже если копирайтер получил необходимый бриф, в котором указаны конкурентные преимущества продукта, условия акции, целевая аудитория, ее психофизические характеристики, описание результата, который бы хотел получить рекламодатель и т.д., то, как правило, заполнялся этот бриф рукой самого низкомотивированного сотрудника в компании. У людей рангом выше есть дела и поважнее, чем составлять какие-то брифы. И опять мы получаем в качестве технического задания попытку выдать желаемое за действительное. И имеем в рекламной линейке радиостанций еще один ролик с основным сообщением: «Мы лучшие! Покупайте у нас!»

ЧТО ДЕЛАТЬ?

Самостоятельно определитесь с концепцией сообщения

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. Концепции «Нам 15 лет!», «Мы лучшие», «Мы — лидеры рынка» и т.д., как правило, никаким образом не влияют на целевую аудиторию, кроме случаев, когда рекламодатель хочет лишь информировать потребителя, а не заставить его совершить покупку.

ШАГ 6. Оценка эффективности радиорекламы

Радуйтесь уже тому, что проведенная кампания не навредила бизнесу!

Если вы плотно придерживались графика предыдущих ошибок, то вопрос с оценкой эффективности вами будет решен однозначно. В случае отсутствия цели рекламной радио кампании, отсутствия понимания, кто является получателем рекламного сообщения, ошибочного выбора рекламных площадок, некорректного текста рекламы, оценить эффективность можно лишь одним способом.

Если рекламная кампания не навредила вашему бизнесу и просто прошла незамеченной, то это уже удача.

ЧТО ДЕЛАТЬ?

Определите параметры эффективности радио кампании

При определении параметров необходимо ориентироваться на поставленные задачи. А то на рынке активизируется порочная профессиональная привычка многих менеджеров: поставить одни цели, использовать инструменты, никак не влияющие на достижение этих целей, а затем при расчете эффективности метаться по офису, думая, эффективна ли проведенная кампания? Только тогда возникает вопрос, как считать эту эффективность. По достижению целей? Вряд ли неадекватный инструментарий приведет к их достижению. Или по уровню восприятия рекламной концепции слушателями? Слушателям вполне могла запомниться ваша рекламная кампания, но никаких запланированных дивидендов бизнесу она, к сожалению, не принесет.

Рассмотрим несколько возможных примеров.

1. Цель: проинформировать о новом коммерческом предложении.

Инструмент: информационные рекламные ролики на радиостанциях, входящих в пул медиапредпочтений потребителей и покупателей.

Оценка результатов: опрос радиослушателей об узнаваемости данного предложения.

2. Цель: привлечь внимание к конкретному продукту компании.

Инструментарий: разработка радио рекламного ролика с мотивацией для потребителя, детали коммерческого предложения уточнить по телефонам call-центра с жестким ограничением срока действия предложения.

Оценка результатов: статистика увеличения звонков потребителей в call-центр с уточнениями по конкретному продукту до начала рекламной кампании и во время нее.

P.S.

Итак, убивать вашу рекламную радио кампанию или оставить в живых, решать каждому специалисту индивидуально. Многие, прочтя данный материал, могут возразить: «Зачем нам столько сложностей? У нас и без этого все работало...» Поздравляю, что работало. Хотела бы лишь напомнить о грустном факторе: во время кризиса рекламные затраты снижаются. Поэтому только выбор наиболее эффективных и наименее затратных (или хотя бы не бессмысленных) рекламных шагов позволит бизнесу пережить непростые времена. Ведь на рекламный радиосуицид на сегодняшний момент у большинства организаций просто нет средств, и менеджменту так или иначе придется учиться добиваться максимальной эффективности своих рекламных сообщений при минимальных вложениях.

Только те компании, которые смогут точечными стратегическими рекламными ударами достичь внимания своего потребителя, замотивировать его на потребление рекламируемого продукта и сформировать лояльность к определенной компании, будут лишены необходимости кричать в радиозфире рекламные лозунги по поводу своего лидерства на рынке. Они этим лидерством будут просто обладать!