

Реклама на радио

Выполнила:
Попова Анастасия
КР 55/2

Радио – эффективный рекламоноситель



Затраты на рекламу в России продолжают расти: суммарный объем рекламы в средствах её распространения составил около 62 млрд.руб. до НДС, что на 14% больше, чем в 2011 году.

Сегменты	Январь-март 2012 года	Прирост, %
Интернет	10,1	43
Радио	2,4-2,6	19

Топ категорий

<i>2012</i>	<i>2011</i>
медицина	медицина
строительство, недвижимость	ритейл
ритейл	автомобили
автомобили	строительство, недвижимость
развлечения	одежда
банки, фин.услуги, страхование	развлечения
социальная и политическая реклама	банки, фин.услуги, страхование
одежда	косметика
бытовая, компьютерная и оргтехника	сервис
сервис	бытовая, компьютерная и оргтехника

Особенности размещения на радио



привязка ко

времени

захватить внимание аудитории

(слова, звуковые эффекты, музыка)



терминология

Принципы размещения радиорекламы

- Из-за дороговизны исследований эфирное время на радио обычно продают не по рейтингам, а по времени;
- На радио лучше концентрировать рекламу – целесообразней повторять ее в слушаемые периоды времени, чем в малослушаемые;
- Стоимость достижения тысячи слушателей зачастую дешевле на радиостанциях с небольшим охватом;
- Прайм-тайм;
- Реклама на радио более эффективна, если комбинируется с размещением на других рекламоносителях.

размещения рекламы на радио условно можно разделить на этапы:

- Обработка полученного от Заказчика брифа на размещение.
- Определение портрета потенциальной целевой аудитории рекламируемого бренда.
- Подбор радио станций, удовлетворяющих аудитории, охвату, бюджету.
- Выбор оптимальных пакетов и программ (прямая реклама, спонсорство и т.д.).
- Медиапланирование с учетом максимальных скидок.
- Обработка полученного брифа (технического задания) на радио ролик/ролики.
- Написание копирайтером вариантов сценария ролика.
- Подбор голосов для озвучивания и запись в тон студии.
- Подготовка и подписание с Заказчиком Договоров, приложений, медиапланов.
- Контроль за размещением выхода рекламы на радио.
- Оперативное предоставление закрывающих документов и

Радио «ШАНСОН» специально для Компании «ИРИТО»

2000 – 2012



Цели и задачи спец-проекта

- Познакомить слушателей Радио ШАНСОН с автомобилями *Great Wall*;
- Повысить узнаваемость бренда *Great Wall*;
- Повысить уровень доверия к автомобилям китайского производства;
- Провести розыгрыш автомобиля *Great Wall*, тем самым популяризуя марку среди слушателей радиостанции;

Анализ эффективности рекламной кампании

Reach	6 618,57
Reach %	34,83
Reach 3+	4 194,97
Reach % 3+	22,08

- *Reach* – количество человек в тысячах, которые услышат рекламу хотя бы один раз (охват аудитории в тысячах человек)
- *Reach %* - количество человек в процентах, которые услышат рекламу хотя бы один раз (охват аудитории в процентах)
- *Reach 3+* – количество человек в тысячах, которые услышат рекламу не менее 3 раз
- *Reach % 3+* - количество человек в процентах, которые услышат рекламу не менее 3 раз

Анализ эффективности рекламной кампании

GI	61 894,65
Frequency	9,35
CPT for GI	38

- *GI* – количество контактов с рекламным сообщением, выраженное в тысячах (*Reach* * *Frequency*)
- *Frequency* – количество рекламных роликов, которое в среднем услышит каждый человек из охваченной части аудитории
- *CPT for GI* – стоимость тысячи контактов с рекламным сообщением (руб.) (*Cost/GI*)

Анализ эффективности рекламной кампании

Index T/U Reach	128
TRP	325,71

- *Index T/U Reach* – индекс соответствия целевой группе $\{Reach \% \text{ в целевой группе} \} / \{Reach \% \text{ без целевой группы} \} * 100$
- *TRP* – среднее количество роликов, которые услышат каждые 100 человек в целевой группе $(Reach \% * Frequency)$

Выводы

В результате проведенной рекламной кампании:

- Охват аудитории составил около 7 млн.
- Более 4 млн. из них услышали рекламное сообщение не менее 3 раз.
- Количество контактов с рекламным сообщением составило около 62 млн.
- Каждый человек услышал данное рекламное сообщение 9 раз.

Заключение

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 радиоэфире рекламные лозунги по поводу своего лидерства на рынке. Они этим лидерством будут просто обладать.



Спасибо за внимание!!!