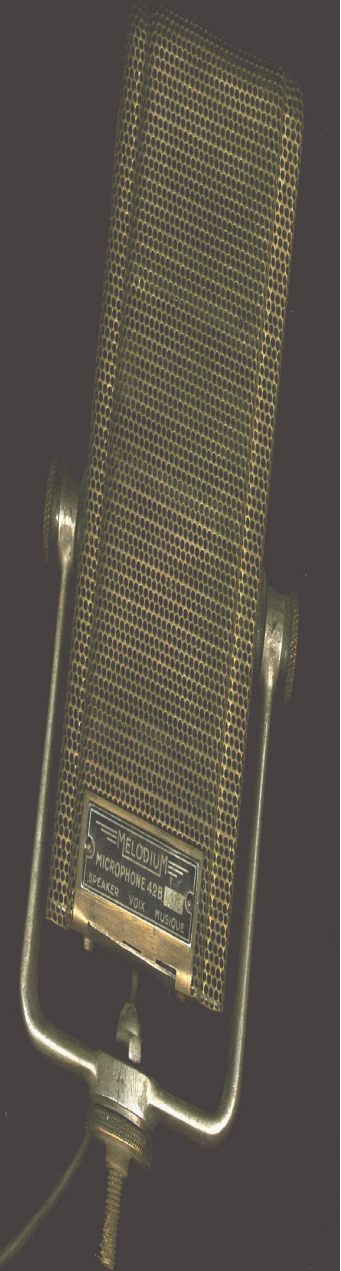


***10* ПРИЧИН РАЗМЕСТИТЬ
ВАШУ РЕКЛАМУ
НА РАДИО**

№1. Targeting, селективность

Радио дает возможность точного попадания в целевую группу товара или услуги, которые рекламируются

Большое количество радиостанций на рынке позволяет сделать выбор строго в соответствии с вашей целевой аудиторией



№2. Высокий охват аудитории

Несмотря на targeting радио обеспечивает высокий охват аудитории

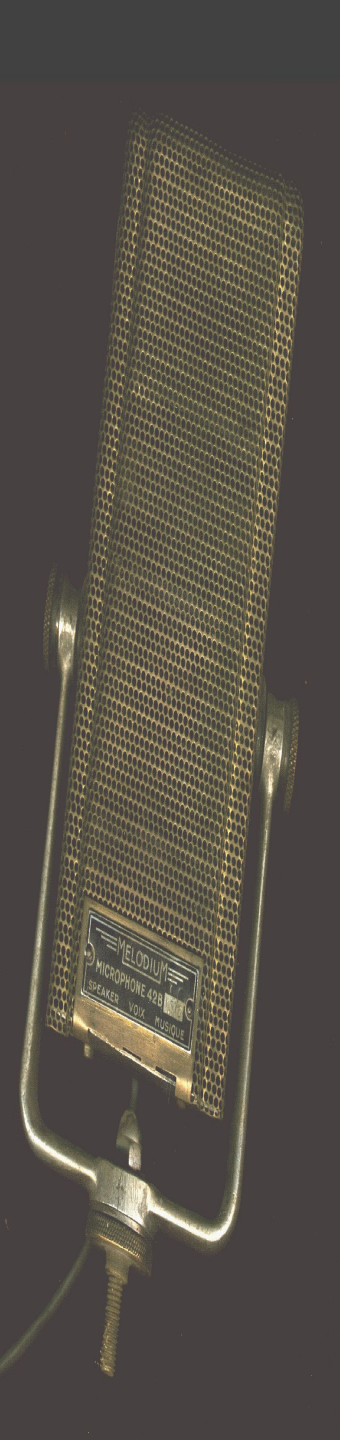
64 миллион или 82% россиян слушают радио каждую неделю

Радио слушают все категории населения: мужчины и женщины, дети и взрослые, руководители, специалисты и рабочие, высокообеспеченные и люди со скромным достатком

Радио превосходит аудиторию прессы

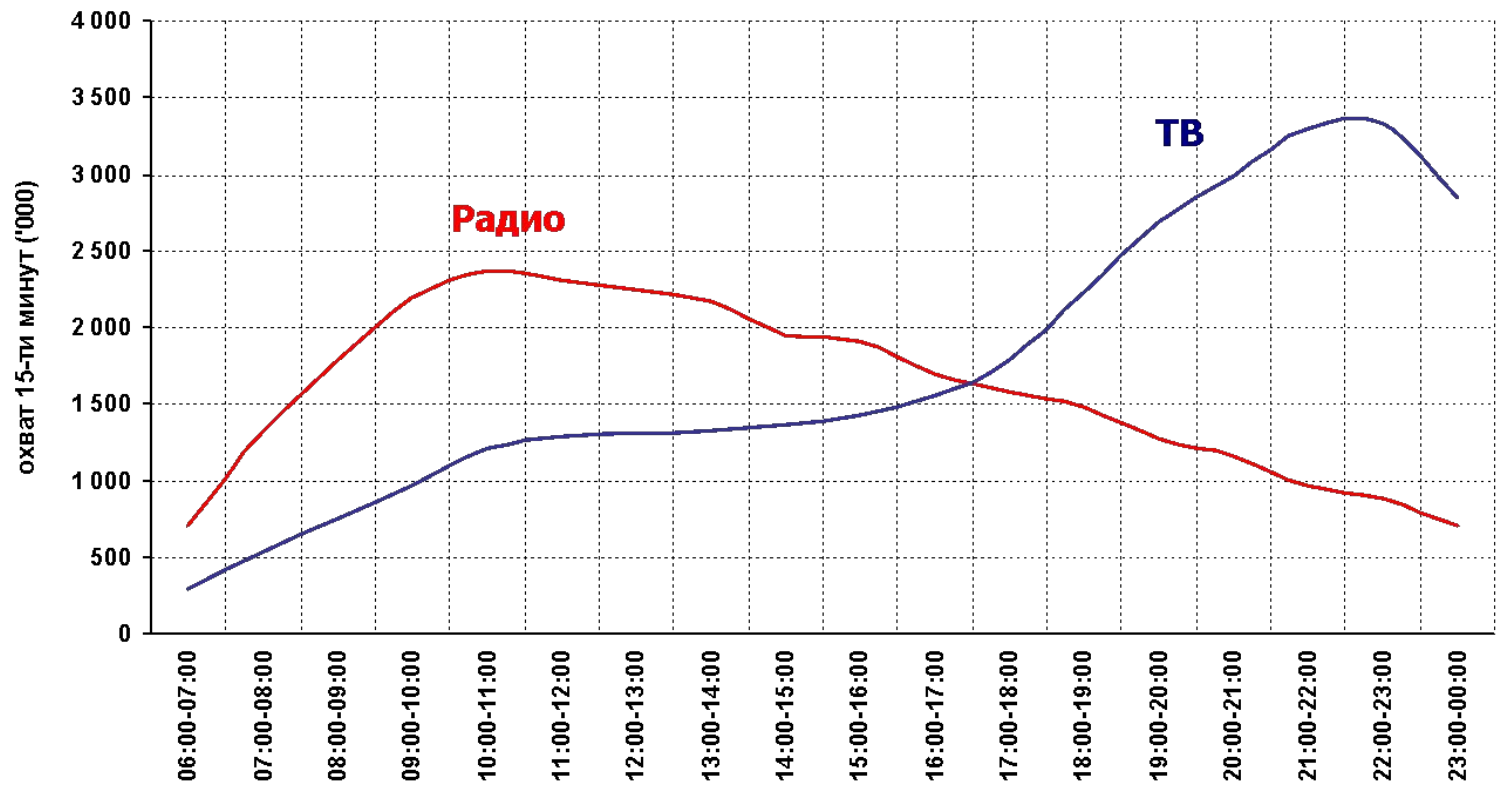
Радио позволяет охватить «пассивных» телезрителей и читателей периодики

Большую часть дня аудитория радио превосходит аудиторию телевидения



Большую часть дня аудитория радио превосходит аудиторию телевидения

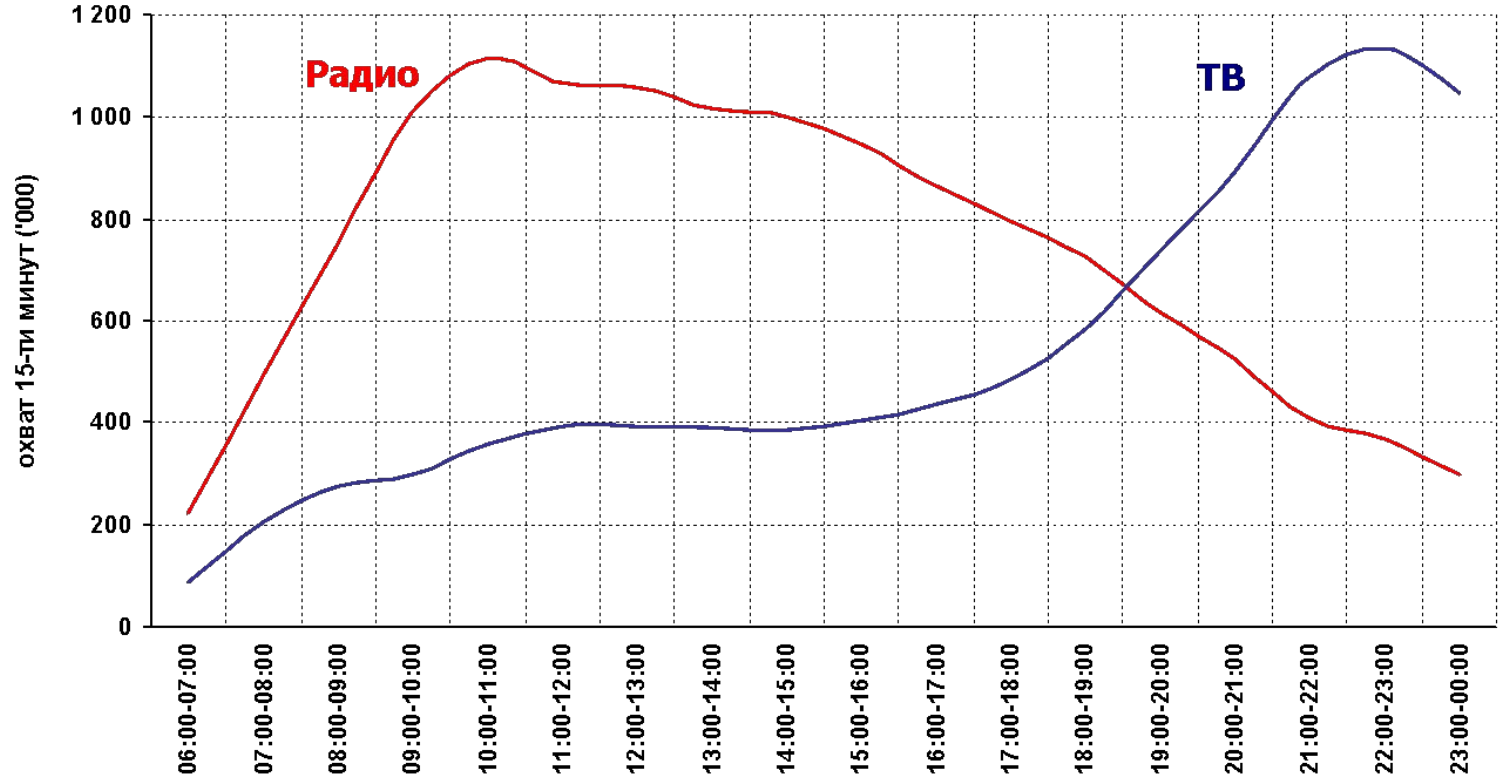
Динамика средней аудитории 15-ти минут (тыс.чел.)
Москвичи старше 12 лет



Большую часть дня аудитория радио превосходит аудиторию телевидения

Радио – лидирующее СМИ на протяжении 13 часов для самой платежеспособной аудитории

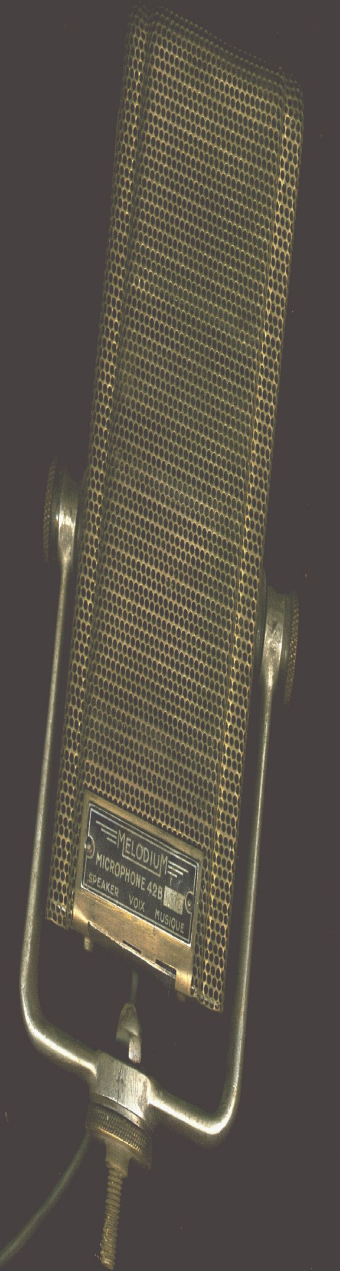
Динамика средней аудитории 15-ти минут (тыс.чел.)
Москвичи 20-45 лет с высокими и средними доходами



№3. Оперативность размещения

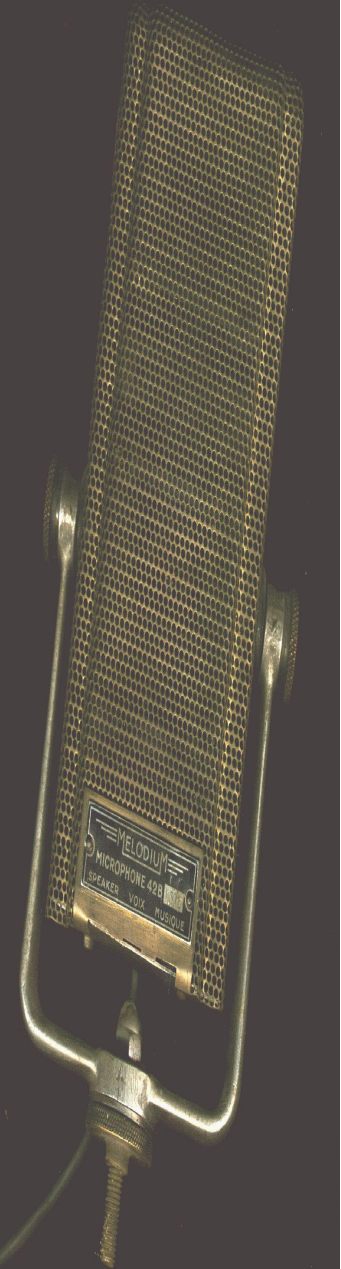
Радио дает возможность быстрого проведения (планирования, изготовления и размещения) рекламных кампаний,

а также возможность оперативного отслеживания и корректировки рекламной кампании в течение всех ее этапов



№4. Гибкость использования эфира

Радио позволяет реализовывать рекламные проекты в различных формах - помимо непосредственно рекламных роликов возможно проведение специальных акций, розыгрышей, спонсорство рубрик и программ, информационные игры, а также множество других рекламных идей и подходов

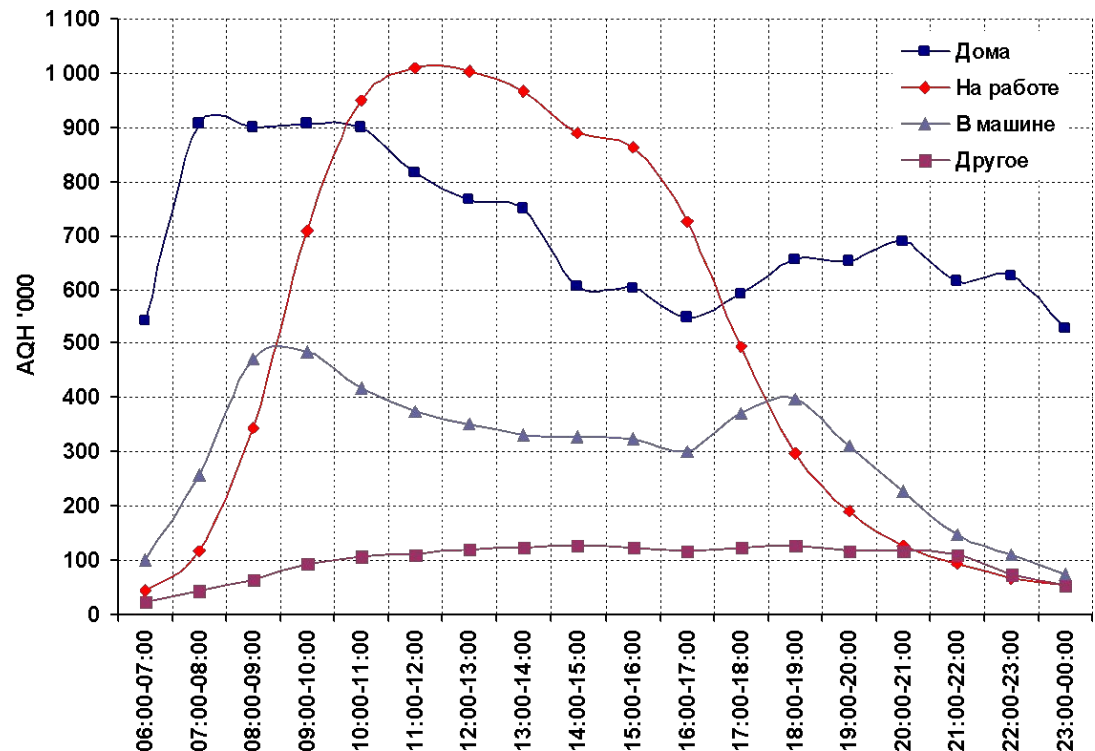


№5. «Вездесущность», доступность радио

Радио более доступно потребителям в сравнении с другими СМИ, его могут слушать и слушают практически везде - дома, в машине, на работе, на природе, в магазине

Радио – самое мобильное СМИ, следующее за потребителем повсюду

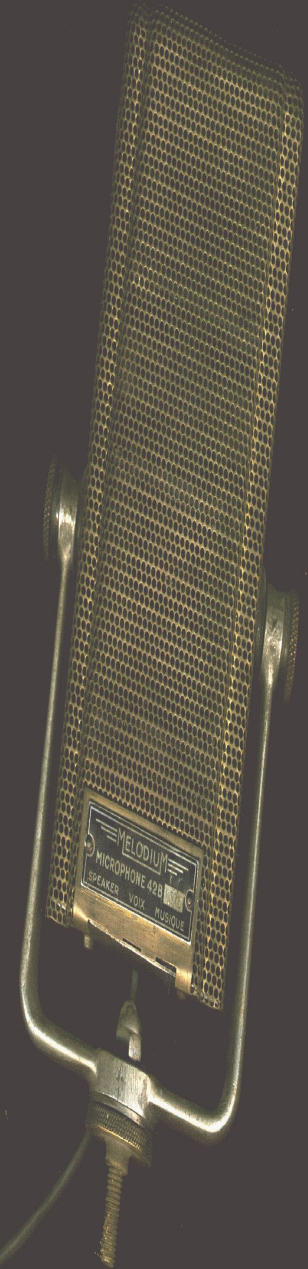
Распределение аудитории радио в течение дня
AQH (тыс. чел.)
Москвичи старше 12 лет



№6. Оперативность отдачи

Реклама на радио вызывает мгновенную реакцию на рекламируемое предложение

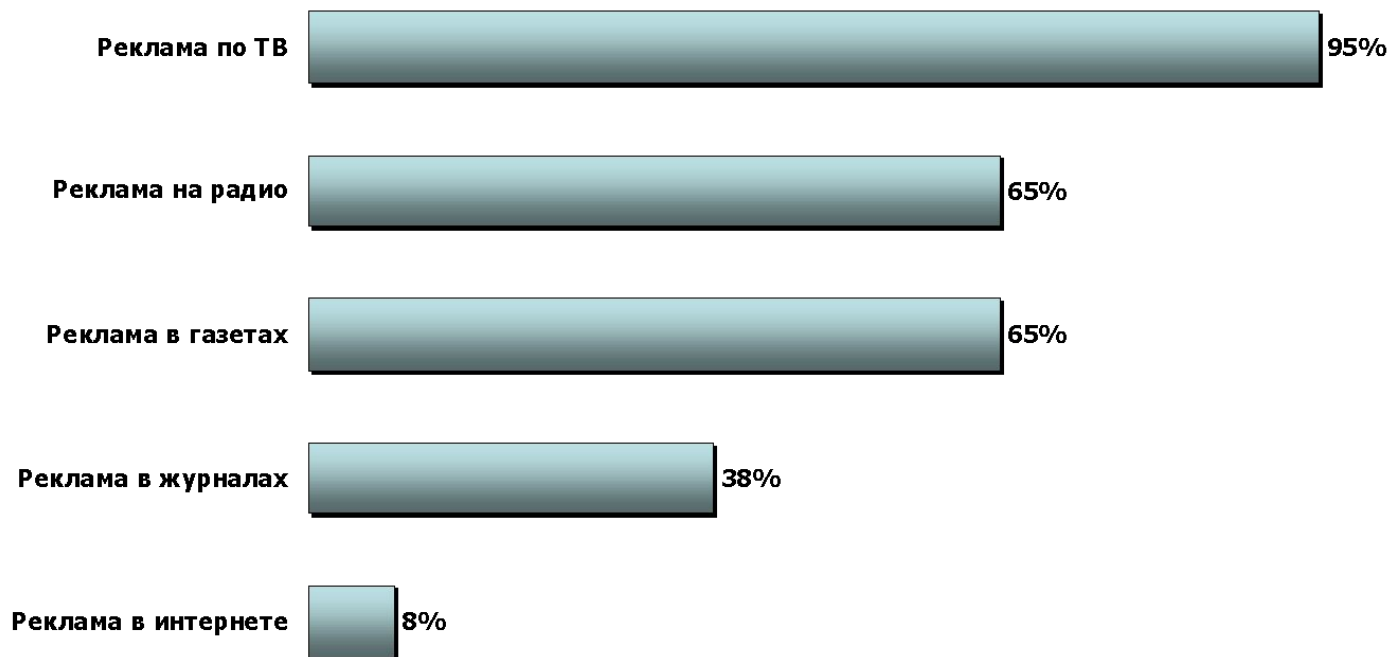
Радио – единственное СМИ, способное сопровождать потребителя перед покупкой или непосредственно в момент покупки и влиять на его решение в выборе



№7. Частота контактов

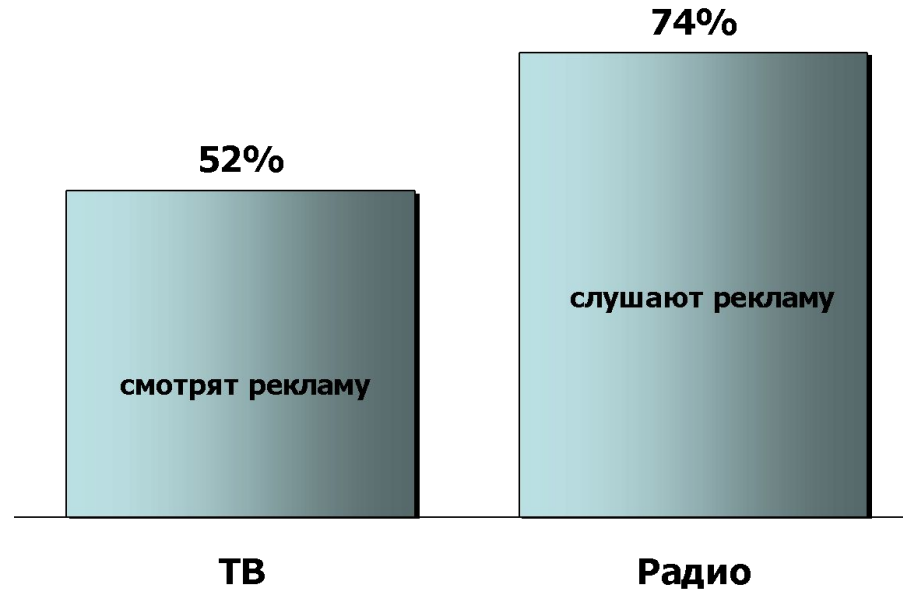
Сила радиорекламы в ее повторяемости и краткости, что позволяет достигать высокой эффективности проводимых рекламных кампаний на радио

На рекламу в каких СМИ обращали внимание россияне в последнее время
Население старше 18 лет



Россияне более лояльны к радиорекламе, чем к рекламе на телевидении

Только половина россиян старше 10 лет остается верным выбранному телеканалу и продолжает смотреть рекламные ролики, которые перекрывают фильмы или передачи. Но почти 75% россиян с началом трансляции рекламы продолжают слушать радио



**Реклама на радио имеет большее воздействие,
чем ТВ реклама**

№8. Доверительное СМИ

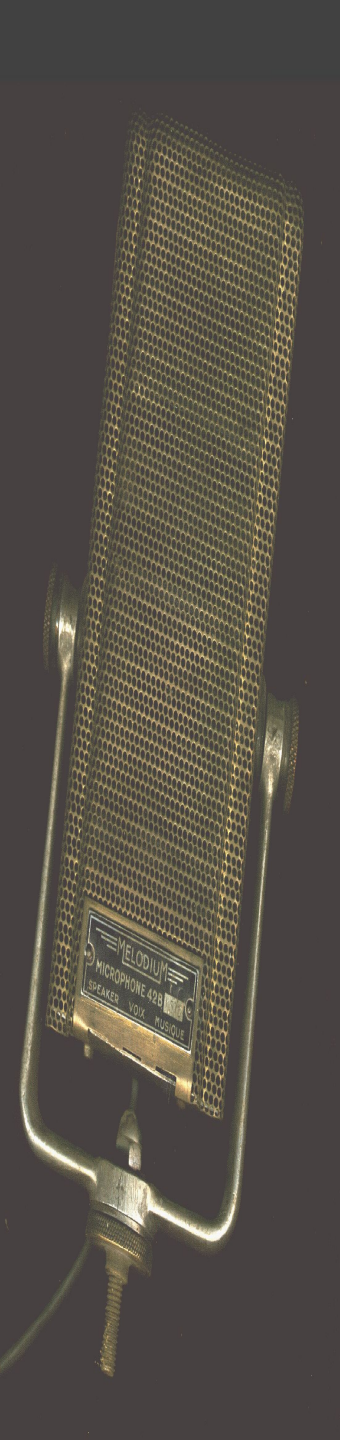
Камерный характер слушания радио позволяет обращаться к адресату в домашней обстановке и тем самым создавать атмосферу доверия

Главный козырь радио - воображение слушателя

Радио стимулирует воображение потребителей, создает образы, которые наиболее близки слушателям и, следовательно, рекламное сообщение воспринимается потенциальным покупателем в таком виде, который ему наиболее близок и приятен

Эффект от такого воздействия может быть выше, чем от рекламного обращения, в котором потребителю навязываются те или иные образы

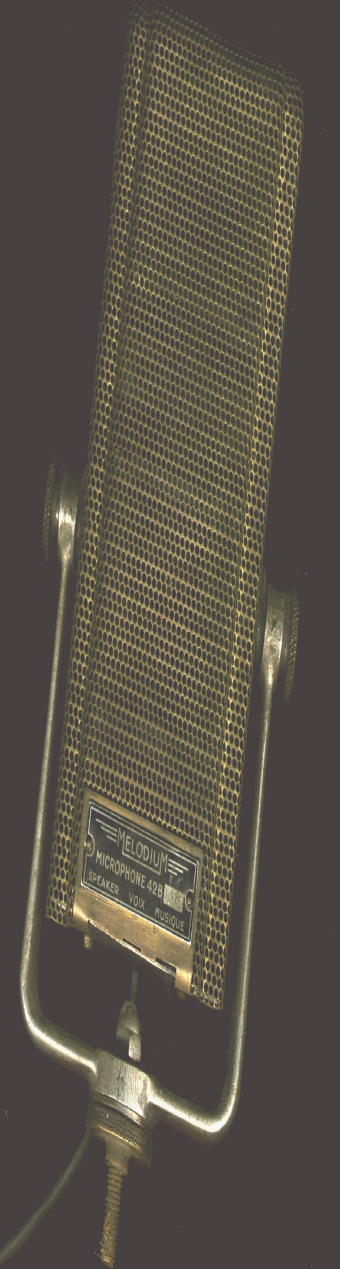
Радио приближает бренд к потребителю и позволяет разговаривать на его языке



№9. Радио – «командный игрок»

Радио отлично работает с другими медиа, задействованными в рекламной кампании

и позволяет увеличить эффективность рекламной кампании за счет использования радио в моменты спада телевизионной и читательской аудиторий



№10. Экономичность размещения

При всех вышеперечисленных преимуществах радио остается одним из наиболее доступных с финансовой точки зрения рекламоносителей

Соотношение «стоимость рекламной кампании/охват аудитории» является главным достоинством радио как рекламного плацдарма

За счет относительно невысоких в сравнении с ТВ расценок на рекламу и мощности охвата аудитории показатель **GRP** (количество контактов с рекламным сообщением на 100 человек всего населения) на радио выглядит более привлекательно

