

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

تبلیغات بازرگانی در رادیو

ویکتور پروث

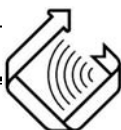
مترجم: اکرم امامی

دفتر پژوهش‌های رادیو

۱۳۸۸

تهران

سرشناسه	پروث، ویکتور؛ Prooth, Victor
عنوان و نام پدیدآور	تبلیغات بازرگانی در رادیو، ویکتور پروث: مترجم اکرم امامی.
مشخصات نشر	تهران: طرح آینده، ۱۳۸۷.
مشخصات ظاهری	۱۱۶ص: ۱۲×۲۱سم.
شابک	۲۰۰۰ریال: 7-978-964-8828-75
وضعیت فهرست‌نویسی	فپیا:
یادداشت	عنوان اصلی: radio advertisitg dose not work. Says who?
موضوع	آگهی‌های تبلیغاتی رادیویی
شناسه افزوده	امامی، اکرم، ۱۳۵۷-، مترجم.
رده‌بندی کنگره	۱۳۸۷ پ ۴۱۷/۴۶ HF
رده‌بندی دیوبی	۶۵۹/۱۴۲
شماره کتابشناسی ملی	۱۶۰۱۶۵۱



مترجم: اکرم امامی

ویراستار: مراد مهدی‌نیا

حروف‌نگار: محبوبه یوسفی مقدم

طرح روی جلد: مهدی بخشایی

ناشر: طرح آینده

نوبت چاپ: اول

شماره پژوهش: ۵۴۱

تاریخ انتشار: ۱۳۸۸

شمارگان: ۲۰۰۰ نسخه

بها: ۱۲۰۰۰ ریال

مرکز پخش: فروشگاه‌های سروش

تهران، خیابان ولیعصر، خیابان جام‌جم، صداوسیما جمهوری اسلامی

ایران، ساختمان شهیدای رادیو، تلفن: ۲۲۱۶۷۷۰۸، نامبر: ۲۲۶۵۲۴۸۶

هر گونه استفاده کلی منوط به اجازه کتبی از دفتر پژوهش‌های رادیو

می‌باشد.

فهرست مطالب

- فصل اول: آیا به تبلیغات نیاز دارید؟..... ۱
- فصل دوم: چه موقع در رادیو تبلیغ کنیم..... ۵
- فصل سوم: چگونه بازخورد تبلیغات رادیوی خود را
ارزیابی کنید..... ۲۵
- فصل چهارم: هفت گام برای خرید یک آگهی رادیویی. ۳۱
- فصل پنجم: شش مؤلفه یک برنامه تبلیغات رادیوی موفق
..... ۳۹
- فصل ششم: چگونگی به وجود آوردن پیام‌های بازرگانی
رادیویی منجر به فروش..... ۴۷
- فصل هفتم: رادیو: بزرگ‌ترین و قوی‌ترین فروشنده شما
..... ۵۹
- فصل هشتم: زمان‌بندی مؤثر..... ۶۱
- فصل نهم: ریاضیات پایه رسانه..... ۶۷

- فصل دهم: چگونه از متصدی تبلیغاتتان حداکثر استفاده را
ببرید..... ۷۷
- فصل یازدهم: چه وقت یک مؤسسه تبلیغاتی را به کار
بگیرید ۸۱
- فصل دوازدهم: قوانین ترویج و تبلیغ..... ۸۵
- فصل سیزدهم: رادیوی ورزشی بازی در بازی: تئاتر
تصورات ذهنی..... ۹۳
- فصل چهاردهم: ده گناه در تبلیغات رادیویی..... ۹۹
- فصل پانزدهم: پنج کاری که رادیو نمی‌تواند انجام دهد
..... ۱۰۵
- فصل شانزدهم: آینده رادیو..... ۱۰۷
- فصل هفدهم: چند توصیه در صنعت رادیو..... ۱۱۳

آیا به تبلیغات نیاز دارید؟

فروش بازی اعداد است. هر چه با تعداد مشتری احتمالی بیشتری تماس پیدا کنید، مشتری بعدی خود را با احتمال بالاتری خواهید یافت.

تبلیغات فروش انبوه است. دیوید اوگیلوی تبلیغات را «ارزان‌ترین شکل فروش» نامیده است. تبلیغات به شما کمک می‌کند که به شکلی مؤثرتر، با تعداد افراد بیشتری تماس برقرار کرده و در نتیجه احتمال تماس با مشتری بعدی خود را بهبود بخشید.

آیا تجارت شما آماده فروش انبوه می‌باشد؟ پرسشنامه زیر در یافتن پاسخ به شما کمک خواهد کرد.

آیا جملات زیر موقعیت تجاری شما را شرح می‌دهد؟

بله خیر

۱. من پذیرای تبلیغات می‌باشم.

۲. کارمندان من پذیرای تبلیغات می‌باشند.

۳. من محصول یا خدمات خوب برای عرضه دارم.

۴. من پیشنهادی منحصربه‌فرد دارم.
۵. اگر تعداد افراد بیشتری از پیشنهاد من مطلع شوند، فروش بیشتری خواهم داشت.
۶. وقتی افراد به محصول یا خدمات من نیاز دارند، راجع به شرکت من فکر نمی‌کنند.
۷. مردم چیزی راجع به وب سایت من نمی‌دانند.
۸. من می‌خواهم سهم فروش را افزایش دهم.
۹. پیشنهاد من از پیشنهاد رقیبانم بهتر است.
۱۰. قصد دارم شرکتم را توسعه دهم.
۱۱. دوست دارم شرکتم یک شرکت پیشروی صنعتی باشد.
۱۲. صنعت من قابل رقابت است.
۱۳. حرفه تجاری من تحت تأثیر روابط است.
۱۴. من به سیلی ثابت از مشتریان جدید نیاز دارم.
۱۵. دوست دارم مشتریان احتمالی‌ام هرچه زودتر از من خرید کنند.
۱۶. دوست دارم مشتریانم دوباره از من خرید کنند.
۱۷. فروشندگهای من با تلفن یا به صورت فردی به فروش می‌پردازند.
۱۸. ترجیح می‌دهم فروشندگهایم به جای تلفن برای فروش کالا وقتشان را بر روی بستن قراردادها بگذارند.
۱۹. مشتریان احتمالی‌ام راجع به پیشنهاداتم تردید دارند.
۲۰. مشتریان احتمالی‌ام به فروشندگانم احترام نمی‌گذارند.

آیا به تبلیغات نیاز دارید ۳

۲۱. فروشنده‌هایم با اعتماد صحبت نمی‌کنند.
۲۲. کارمندان من به شرکت‌م افتخار نمی‌کنند.
۲۳. قصد دارم افرادی با استعداد را استخدام کنم.
۲۴. می‌خواهم کارمندان خوب‌م را حفظ کنم.
۲۵. می‌خواهم موفقیت تجاری‌ام را برای زمان طولانی‌تری حفظ کنم.
-
۲۶. دوست دارم هرچه زودتر از بحران اقتصادی خارج شوم.
-
۲۷. می‌خواهم سرمایه‌گذاران را جذب کنم.

۰ تا ۹ جواب مثبت:

هیچ ضرورتی برای تبلیغ وجود ندارد. تبلیغات باید به عنوان «اصل» در هنگام نیاز لحاظ شود.

۱۰ تا ۱۸ جواب مثبت:

تبلیغات به منظور سریع‌تر کردن روند رشد شرکتتان توصیه می‌شود. بودجه‌ای کم تا متوسط را اختصاص داده و ارزیابی انتخاب‌های خود را آغاز نمایید.

۱۹ تا ۲۷ جواب مثبت:

تبلیغات برای بقاءتان ضروری است. تبلیغات نان و کره تجارت شماست. بودجه‌ای قابل توجه را تخصیص داده، به ارزیابی انتخاب‌هایتان بپردازید و تبلیغات را آغاز نمایید.

مارک تو این نوشته است: «چیزهای کوچک بسیاری با استفاده از تبلیغات درست بزرگ شده‌اند». این کتاب برای

درک رادیو و شکل خاصی از تبلیغات که به طور گسترده‌ای مورد استفاده قرار می‌گیرد اما کمتر درک می‌شود نوشته شده است که به وسیله آن شما تصمیم خواهید گرفت که آیا رادیو روش مناسبی برای تبلیغ تجارت شما هست یا خیر؟

چه موقع در رادیو تبلیغ کنیم

هیچ رسانه‌ای مانند رادیو وجود ندارد. هر خانواده به طور میانگین پنج تا شش رادیو دارد. رادیو در اتاق خواب، اتاق نشیمن، حمام، زیرزمین، آشپزخانه و گاراژ دیده می‌شود. رادیو در محل کار، در ماشین و بر روی اینترنت نیز وجود دارد.

مهم‌تر از همه رادیو رسانه‌ای رایگان است و تقریباً هر فردی به آن گوش می‌دهد. بر طبق گفته اداره تبلیغات رادیویی (RAB) رادیو هر هفته با ۹۳٪ از مشتریان در تماس می‌باشد و به عبارت دیگر هر هفته ۲۲۸۹۱۰۰۰۰ شنونده در سرتاسر ایالات متحده به رادیو گوش می‌دهند.

در سال ۲۰۰۵ تبلیغ‌کنندگان رادیویی با شناختن فراگیری و نفوذ رادیو بیش از ۲۱ بیلیون دلار در رادیو سرمایه‌گذاری کردند!

۱. اگر حرفه تجاری شما تحت تأثیر روابط است در رادیو

تبلیغ کنید.

جی سی پنی گفته است: «هر تجارتی بر پایه روابط

دوستانه به وجود آمده است» و رادیو توانایی برقراری ارتباط دوستانه را دارد. گوش دادن به رادیو تجربه‌ای فردی است و نه گروهی. بهترین میزبانان رادیو طبیعت صمیمی این رسانه را درک کرده و در به‌وجود آوردن این تصور که هر شنونده تنها فرد مخاطب آنها می‌باشد، توانمندند.

برای موفقیت در تبلیغات رادیویی نباید رادیو را رسانه‌ای گروهی تلقی نمایید. پیام خود را به شکل فردی ایجاد نمایید. تا به طور فرد به فرد با مخاطب خود ارتباط برقرار کنید. کلماتی مانند «من» و «تو» در مقایسه با «مشتریان عزیز» و «شرکت ما» مخاطب را بیشتر جذب رادیو می‌کند. در رادیو شما با تالاری از شنوندگان سخن نمی‌گویید، بلکه با یک دوست و به صورت فرد به فرد حرف می‌زنید.

۲. اگر دسترسی و تماس با مشتریان احتمالی‌تان دشوار

است، در رادیو تبلیغ نمایید.

رادیو تنها وسیله‌ای است که در هر شرایط و در هر گوشه و کناری با مردم در تماس می‌باشد. فقط با خود فکر کنید. آخرین باری که توسط یک بیلبورد تبلیغاتی از یک طوفان مطلع شدید کی بوده است؟ یا توسط یک نامه مستقیم از خواب بیدار شدید؟ یا هنگام پیاده‌روی تلویزیون تماشا کردید؟ و یا در ساحل نشریه‌های زرد را مطالعه کردید؟ یا در یک پیک‌نیک به اینترنت وصل شدید؟ یا در حین رانندگی روزنامه خواندید؟ و یا در تاریکی از یک مجله لذت بردید؟

شما می‌توانید همه فعالیت‌های فوق را با استفاده از رادیو انجام دهید. رادیو شبیه فروشنده‌ای است که در ماشین، آشپزخانه، اتاق خواب یا محل کار مشتریان احتمالی شما حضور دارد و این حضور شما را قادر می‌سازد که حتی

هنگامی که شما در مقابل مشتریان خود قرار ندارید، اجناس خود را به آنها بفروشید.

۳. اگر می‌خواهید مشتری خود را ثابت نگه دارید در رادیو

تبلیغ کنید.

شنوندگان رادیو به ایستگاه رادیویی‌شان وفادارند و هر شنونده تنها به دو یا سه ایستگاه گوش داده و شنونده ثابت آنها به حساب می‌آید. این امر حتی در مورد شهرهای بزرگی نظیر نیویورک، لوس‌آنجلس و شیکاگو نیز که دارای ۳۰ تا ۴۰ سیگنال رادیویی می‌باشند نیز صدق می‌کند.

اینکه مردم چه ایستگاهی را برای گوش دادن انتخاب می‌نمایند بازتابی از شخصیت درونی آنها و امری کاملاً شخصی است. شنوندگان دریافته‌اند به همان نسبتی که گوش دادن به ایستگاهی که مورد توجهشان نمی‌باشد ناخوشایند است، گوش دادن به ایستگاه رادیویی دلخواهشان برایشان لذتبخش است.

بنابراین شنوندگان تا سالها شنونده ایستگاه‌های رادیویی دلخواه خود باقی می‌مانند. ایستگاه‌های فراوانی وجود دارند که پیروانی چند نسله دارند. شنوندگان آنها با گوش دادن به ایستگاه‌های رادیویی والدینشان بزرگ شده‌اند و حالا خود نیز به همان ایستگاه‌های دوران کودکی‌شان گوش داده و در نتیجه با دیگر شنوندگان آن ایستگاه احساس خویشاوندی می‌کنند. برخورد کردن با کسانی که آنها هم به ایستگاه رادیویی شما گوش می‌دهند به نوعی لذتبخش و برعکس شنیدن انتقاد راجع به آنها ناراحت‌کننده است. این همان ثبات و وفاداری است که شنوندگان در قبال ایستگاه خود دارند و شما می‌توانید بخشی از این ثبات را با استفاده از موارد زیر به

تجارت خود انتقال دهید:

- اضافه کردن کلام به پیام‌های بازرگانی خود به منظور
حرف زدن فرد به فرد با شنوندگان
- اجاره کردن یک میزبان رادیویی برای تضمین تجارت
خود

- اجاره کردن یک میزبان رادیویی برای پخش زنده
پیام‌های بازرگانی شما (به جای از قبل ضبط کردن آنها)
- اجاره کردن یک میزبان رادیویی برای پخش زنده
پیام‌های بازرگانی از محل کار و تجارت شما
- پشتیبانی اقتصادی یک ایستگاه رادیویی

۴. اگر مشتریان خود را می‌شناسید، در ایستگاهی تبلیغ

کنید که شنوندگان آن به مشتریان شما شبیه‌اند.

رادیو اساساً رسانه‌ای است که قابلیت هدف قرار دادن
مخاطبان مورد نظر را دارد. انواع مختلف رادیو مردم متفاوتی
را با روحیاتی مختلف به خود جذب می‌کنند. بیشتر
ایستگاه‌های رادیویی به منابع تحقیقات رسانه‌ای نظیر منابع
فراهم شده توسط شرکت‌های **Scarborough, Arbitron**
و **Media Audit** دسترسی دارند، در نتیجه ایستگاه‌های
رادیویی شما قادرند که اطلاعات زیادی راجع به
شنوندگانشان نظیر: سن، سطح دارایی، مارک وسایل نقلیه،
سطح درآمد و نیز میزان تحصیلات آنها به شما بدهند.
به علاوه شما می‌توانید با استفاده از تبلیغ‌کنندگان با سابقه و
قدیمی یک ایستگاه، نکات زیادی راجع به آن ایستگاه فرا
بگیرید.

لیستی از تبلیغ‌کنندگانی که بیش از دو سال در یک
ایستگاه تبلیغ کرده‌اند از ایستگاه مورد نظر تقاضا کنید. سپس

از خودتان بپرسید مشتریان آنها چه کسانی هستند. به عنوان مثال اگر یک ایستگاه تبلیغ‌کنندگان با سابقه زیادی دارد که ماشین‌های لوکس، محصولات تضمین‌شده و خانه‌های مخصوص تعطیلات را برای فروش ارائه می‌دهند، شما می‌توانید با اطمینان فرض کنید که این ایستگاه مخاطبانی سالمند و پولدار دارد.

۵. اگر کالایی برای فروش به افرادی منحصر به فرد با سطح درآمد بالا دارید، در رادیو تبلیغ کنید.

رادیو خصوصاً برای تماس گرفتن با افرادی خاص با سطح درآمد بالا که دور از دسترس بوده و تماس با آنها مشکل است، هماهنگی دارد. در کل اشکال رادیویی تماماً خبری، گفت‌وگو و موسیقی کلاسیک و رادیوی عمومی ملی معمولاً مخاطبان ثروتمند و تحصیلکرده را جذب می‌نمایند. البته استثنائاتی نیز وجود دارد اما تحقیق و جست‌وجوی خود را با این ایستگاه‌ها آغاز نمایید.

۶. رادیو زیر قیمت (ارزان) است.

در مقایسه با تلویزیون، روزنامه‌ها، مجلات و نامه‌های مستقیم رادیو پایین‌ترین هزینه را در هر هزار (CPM) پیشنهاد می‌دهد. با رادیو شما می‌توانید در ازای هر پنی چند بار با هر فرد تماس داشته باشید و به علاوه نرخ تبلیغات رادیو با سرعت دیگر رسانه‌ها افزایش نمی‌یابد. اما معاملات حقیقی در فرصت‌های زیر حاصل می‌شوند:

- **زمان‌های غیر اصلی:** به شکر این تصور غلط که هیچکس در شب به رادیو گوش نمی‌دهد، غروب‌ها و نیمه‌شب‌ها نسبتاً زیر قیمت می‌باشند. اما حقیقت این است که بسیاری از ایستگاه‌ها صدها هزار نفر را به عنوان شنوندگان

ثابت شبانه به ایستگاه خود جذب می‌کنند.

- **فصل اول و سوم سال:** ماه‌های مشخصی از سال به خصوص ژانویه، فوریه، ژوئن و ماه اوت نیز هستند که زیر قیمت می‌باشند. در طول این ماه‌ها بودجه‌ای مناسب و محدود را می‌توان بر روی یک تبلیغ قوی سرمایه‌گذاری کرد.

- **روزهای تعطیل:** به علاوه، تعطیلات رسمی و تعطیلات آخر هفته نیز وجود دارند (چهارم ژوئیه، روز شکرگذاری، روز کریسمس و غیره) که شما می‌توانید در این روزها پایین‌ترین قیمت‌ها را توقع داشته و در تمام طول این روزها ایستگاه خود را کاملاً در اختیار بگیرید.

- **رادیوهای جدید:** در هر زمانی که یک ایستگاه جدید ایجاد شود، شما می‌توانید انتظار پایین‌ترین قیمت‌گذاری‌ها را داشته باشید. اکثر ایستگاه‌های جدید به منظور برقراری ارتباط با تبلیغ‌کنندگان و ایجاد سوابق تبلیغاتی موفق، از سود خود صرف‌نظر می‌کنند. بنابراین در جست‌وجوی یافتن ایستگاه‌های جدید باشید. اگر شنوندگان یک ایستگاه جدید به اندازه کافی با حرفه تجاری شما همخوانی داشته باشند، با کمترین هزینه می‌توانید بیشترین تعداد پیام‌های بازرگانی را خریداری نمایید.

- **خرید از قبل:** اگر به جای خریدن ماه به ماه پیام‌ها برای کل سال آگهی رزرو کنید، پیشنهاد قیمت بهتری دریافت خواهید کرد. با وجود این و بسته به میزان تخفیفی که دریافت می‌کنید ممکن است بتوانید [یا نتوانید] قراردادتان را فسخ نمایید، ولی در بیشتر موارد اگر رابطه خوبی با ایستگاه رادیویی خود داشته باشید به شما امکان می‌دهند که قراردادتان را به کوچکی پیامی دو هفته‌ای فسخ کنید.

- **خریدن قراردادهای فسخ شده:** ایستگاه‌ها را در جریان قرار دهید که اگر آنها قراردادهای فسخ شده در آخرین دقیقه دارند شما مایلید این قراردادها را با ۴۰ تا ۵۰ درصد تخفیف از آنها خریداری کنید. تبلیغ کنندگان بعضی اوقات بعضی قراردادهای را در آخرین دقیقه فسخ نموده و ایستگاه‌ها را با لیستی از زمان‌های فروخته نشده ترک می‌نمایند و لذا ایستگاه‌ها نیاز دارند با فروش این قراردادها سود ازدست رفته خود را برگردانند.

۷. اگر پاسخ مستقیم می‌خواهید در رادیو تبلیغ کنید.

توصیه یک دوست مورد اعتماد در مورد یک محصول معمولاً بسیار متقاعدکننده است. صدای انسان نیز ضرورت را بهتر از کلمات یا تصاویر چاپ شده منتقل می‌نماید. به همین دلیل است که بعضی خدمات یا محصولات - از مواد شوینده گرفته تا خوشبو کننده‌های هوا، تشک، الماس و از دسته‌های گل گرفته تا کیک‌های پنیری و استیک‌ها و ... - بدون توجه به بیمه و رهن و سرویس‌های قانونی مستقیماً توسط رادیو فروخته می‌شوند و رادیو تمایل و انگیزه بسیاری برای خرید آنها تولید می‌کند. دلیل آن، این است که ایجاد پاسخ مستقیم به یک پیام بازرگانی تلاش بسیاری را طلب می‌کند. مردم معمولاً در حین گوش دادن به رادیو کارهای مختلفی انجام می‌دهند. (رانندگی کردن، نظافت، آشپزی، پیاده روی و ..) و در نتیجه مجبورند برای یادداشت شماره تماس و تلفن زدن به آن، کاری را که در حال انجام آن هستند رها کنند و یقیناً برای جلوگیری از اتلاف وقتشان این کار را نمی‌کنند. برای دریافت پاسخ مستقیم اصلی‌ترین انگیزه وعده سودی تضمین شده است و برای بهبود پاسخ مستقیم به یک

آگهی، پیام بازرگانی باید به شماره تماسی ختم شود که به صورت دیکته‌وار سه بار تکرار گردد.

۸. اگر نیاز دارید که مرتباً پیام بازرگانی خود را تغییر دهید رادیو با بهینه‌ترین هزینه این امکان را برای شما فراهم می‌کند.

تولید رادیویی ساده سریع و ارزان است. در بیشتر موارد ایستگاه رادیویی شما کل یک پیام بازرگانی را بدون هیچ هزینه اضافی تولید می‌نماید (از نوشتن کپی تا ضبط). بسیاری از ایستگاه‌ها دارای آرشیو موسیقی و افکت‌های صوتی می‌باشند. مجوز BMI-ASCAP این ایستگاه‌ها ممکن است امکان استفاده رایگان از منابع تحت قانون کپی‌رایت را نیز در پیام‌هایتان فراهم نمایند. به علاوه با پرداخت هزینه‌ای ارزان بیشتر ایستگاه‌ها می‌توانند بازیگرهایی را برای اجرای نمایش و صداگذاری پیام بازرگانی شما به کار بگیرند. تولید انعطاف‌پذیر و ارزان رادیویی این رسانه را به یک انتخاب طبیعی تبلیغ‌کنندگان تبدیل می‌نماید. به عنوان مثال تبلیغ‌کنندگان مؤسسات رهنی ایستگاه من به طور متناوب پیام بازرگانی خود را به منظور انعکاس تغییرات در میزان سودشان به روز می‌کنند. کارخانجات ژنراتورهای قدرت اضطراری و پمپ آب‌های پشتیبان نیز متناسب با شرایط آب و هوایی و قالیشویی‌ها و شرکت‌های امدادی که فعالیت آنها به حوادث روی داده اخیر بستگی دارد نیز پیام‌های خود را بسته به این رویدادها تغییر می‌دهند. در یک زمان خاص کارمندان یک داروخانه بزرگ اعتصاب می‌کنند و رقیبان آنها سریعاً پیام خود را در جهت استفاده از این وضع پیش‌آمده به نفع خود عوض می‌کنند. جالب‌تر آنکه یک کلینیک پزشکی

که تجهیزات تصویربرداری از عروق کرومر را عرضه می‌کند پیام بازرگانی خود را هنگامی که فردی مشهور در اثر عارضه قلبی می‌میرد برای یادآوری اهمیت تصویربرداری پیشرفته از عروق کرومر به شنوندگان، تغییر می‌دهد.

۹. اگر دارای یک وب سایت هستید در رادیو تبلیغ کنید.

شرکت‌های دات‌کام با درک این واقعیت که شنوندگان رادیو کاربران پر و پا قرص اینترنت نیز می‌باشند، رادیو را با آغوش باز می‌پذیرند. گروه‌های مختلفی از شرکت‌های دات‌کام شامل موتورهای جست‌وجو، مزایده‌های اینترنتی، سرویس‌های آشنایی، مسافرت، آموزش، املاک و مستغلات و خرده کالاهای را می‌توان در رادیو تبلیغ نمود. این تبلیغ‌کنندگان معمولاً چند ثانیه پس از پخش پیام بازرگانی خود افزایش ناگهانی در تعداد بازدیدهای صورت گرفته از سایت را شاهد هستند.

رادیو و اینترنت مکمل یکدیگر می‌باشند؛ اولی مجاب‌کننده و دومی آموزنده است. رادیو حس کنجکاوی را تحریک کرده و اینترنت آن را ارضا می‌کند. رادیو داستانی را با صدا بیان کرده و اینترنت با تصاویر و کلمات آن را تأیید کرده و به تصویر می‌کشد. رادیو نافذ، همه‌جایی و رایگان است و اینترنت نیز ارزان بوده و به آسانی در دسترس است. رادیو انگیزه خرید به‌وجود آورده و وب‌سایت سفارشات را می‌پذیرد. هر دوی آنها قابلیت هدف قرار دادن گروه مخاطبان مورد نظر را داشته، متقابل و بی‌واسطه هستند.

هیجان‌انگیز است که چگونه یکی از قدیمی‌ترین رسانه‌ها می‌تواند به این خوبی با یکی از رسانه‌های جدید هماهنگ شده و کار کند.

۱۰. اگر در تلویزیون تبلیغ می‌کنید رادیو را هم اضافه**کنید.**

رادیو تصاویر پیام‌های بازرگانی تلویزیونی را در ذهن افراد تداعی می‌کند، اثری که «انتقال تصویری» نامیده می‌شود. رادیو با CPM کم خود رسانه‌ای ارزان برای افزایش تکرار تعداد پیام‌ها، میزان دسترسی به مخاطب و دیرپایی تبلیغ تلویزیونی شماست.

تولید یک پیام بازرگانی تلویزیونی گران و زمان‌بر است، ولی تولید رادیویی سریع‌تر و ارزان بوده و بنابراین به‌روزکردن‌های مکرر و متناوب آن ممکن است.

هرجا که تلویزیون از صحنه خارج می‌شود رادیو وارد می‌شود. تلویزیون، شب‌ها و در خانه‌های مردم با بیشترین خانواده‌ها در تماس است، درحالی‌که رادیو در طول روز و در ساعاتی که مردم بیرون از خانه هستند با آنها تماس دارد و بنابراین احتمال خرید توسط رادیو در مقایسه با تلویزیون بالاتر است.

به‌علاوه ایستگاه‌های رادیویی معین (تماماً خبری، گفت‌وگو، موسیقی کلاسیک) بیشتر با افرادی با سطح درآمد بالا در تماس می‌باشند، زیرا این افراد معمولاً مایل به تماشای تلویزیون نمی‌باشند. رادیو نه تنها تلویزیون را کامل می‌کند بلکه به تبلیغ کالاهای جدید و معرفی آنها نیز می‌پردازد که غالباً هرگز توسط شبکه‌های تلویزیونی و تلویزیون‌های کابلی عرضه نمی‌شوند.

۱۱. اگر در روزنامه تبلیغ می‌کنید رادیو را نیز اضافه کنید.

روزنامه‌ها منابع خوبی برای مقایسه خصوصیات و

قیمت‌ها و نیز رسانه‌ای تأثیرگذار برای برقراری تماس با مشتریان است که فعالانه در جست‌وجوی اطلاعاتی در خصوص یک محصول می‌باشند.

مشکل در اینجا است که اگر تبلیغ شما در روزنامه نزدیک به تبلیغ رقیب تجاری شما قرار گرفته و پیشنهادهای شما و رقیبتان نیز شبیه هم باشد، چگونه می‌خواهید توجه مخاطب را به تبلیغ خود جلب کنید؟

رادیو را اضافه کنید. رادیو در برابر شماست. رادیو مشتریان احتمالی شما را یافته و محصول یا خدمات شما را به آنها پیش‌فروش می‌کند.

رادیو همچنین توانایی برقراری ارتباطی دوستانه را دارد. اگر پیشنهاد شما مشابه پیشنهاد رقیبتان باشد، رابطه دوستانه‌ای که شما توسط رادیو ایجاد می‌کنید یک امتیاز برتری برای شما محسوب می‌شود. به علاوه رادیو با کسانی که کم‌مطالعه می‌کنند یا اصلاً اهل مطالعه نیستند و خصوصاً افراد زیر ۳۵ سال نیز ارتباط برقرار می‌کند و بدین وسیله بازاری جدید را در پیش روی شما می‌گشاید.

تبلیغات روزنامه‌ای با کمترین کاهش در میزان مطالعه از اهمیت می‌افتند و در این حالت رادیو با افزایش تناوب و میزان تماسش با مخاطب نجاتبخش تجارت شما خواهد بود.

اگر در هر دو رسانه (هم در رادیو و هم در روزنامه) تبلیغ می‌کنید از رجوع متقابل در هر دوی آنها اطمینان حاصل نمایید؛ به این معنا که در آگهی روزنامه خود چاپ کنید: «همانطور که در **WBBB** شنیده‌اید» و در پیام بازرگانی رادیویی خود نیز ذکر کنید: «آگهی ما را در روزنامه یکشنبه

بینید». با این روش خرمنی بزرگتر را درو خواهید کرد و نتیجه بهتری خواهید گرفت.

۱۲. اگر در نشریات زرد تبلیغ می‌کنید رادیو را نیز اضافه

کنید.

نشریات زرد مرجعی بسیار عالی هستند و در کنار روزنامه‌ها با افرادی که تصمیم خرید کالایی را دارند تماس برقرار می‌کنند. با وجود این اگر آگهی شما در میان آگهی رقیبان شما محیط شده باشد چه خواهد شد؟ چگونه می‌توانید در میان این آگهی‌ها، آگهی خود را برجسته کنید؟ رادیو را اضافه کنید.

لین کیرکلند می‌گوید: «به جایی که مشتری در آنجاست بروید و توقع نداشته باشید مشتری به سراغ شما بیاید. تنها راه برای تبدیل شدن به فردی بی‌تمدن و وحشی سفر به جنگل است». نشریات زرد منفعل هستند اما رادیو در برابر شماست. رادیو پیشنهاد شما را به مشتریان احتمالی‌تان می‌رساند به جای آنکه منتظر شود آنها به سراغ شما بیایند.

نشریات زرد بیشتر اوقات بسته می‌مانند، درحالی‌که رادیو هر هفته با ۹۳٪ شنوندگان خود در تماس است. به‌علاوه از آنجایی که نشریات زرد یکبار در سال منتشر می‌شوند آگهی شما در طول این مدت غیر قابل تغییر می‌باشد، اما از طرف دیگر آگهی رادیو انعطاف‌پذیر و بلافاصله قابل تغییر است. پیام‌های بازرگانی رادیویی به کرات و برای مرتبط‌ماندن با زندگی شنوندگان خود به روز می‌شوند. مهم‌تر از همه گویندگان رادیویی ثبات و وفاداری شنوندگان خود را در قبال ایستگاه خود، به مارک محصول شما انتقال می‌دهند که انفعال

نشریات زرد را جبران می‌نماید. رادیو شبیه یک رادار عمل می‌نماید و دائماً مشتریان در راه را جست‌وجو کرده و شبیه یک دوست شرکت شما را به آنها توصیه می‌کند. بنابراین هنگامی که شنوندگان شما به نشریات زرد مراجعه می‌کنند، اسم شما همان چیزی خواهد بود که به دنبال آن می‌گردند. برای بهره‌جستن از همکاری بین رادیو و نشریات زرد اطمینان حاصل نمایید که در پیام رادیویی‌تان حتماً ذکر شود که «ما را در نشریات زرد پیدا کنید.»

۱۳. اگر در مجلات تبلیغ می‌کنید، رادیو را نیز اضافه کنید.

دو شباهت بین رادیو و مجلات، قابل‌حمل‌بودن آنها و توانایی این دو رسانه در هدف قراردادن مخاطبان مورد نظر است. هر دو رسانه با گروه‌های مورد هدف خود تماس برقرار می‌نمایند و تقریباً از هر دو رسانه می‌توان در هر مکانی لذت برد. هنگامی که شما یک مخاطب رادیویی مشابه را به خوانندگان مجله‌تان اضافه می‌کنید، میزان تماس با مخاطب و تناوب آگهی خود را افزایش می‌دهید.

رادیو باعث جلب توجه خوانندگان به آگهی شما در مجله می‌شود. رادیو با استفاده از صدای انسان به فروش کالا می‌پردازد و مجله با استفاده از تصاویر و کلمات این کار را انجام می‌دهد. رادیو یک عنصر انسانی را به تصویر بصری آگهی شما در مجله می‌افزاید. رادیو به صورت زنده پخش می‌شود اما مجلات به طور متناوب منتشر می‌شوند. اضافه کردن رادیو به ترکیب تبلیغاتتان احساس ضرورت خرید بیشتری را موجب می‌شود. از همه مهم‌تر رادیو با کسانی که اهل مطالعه مجلات نیستند و به عبارتی آن گروه از مخاطبانی

که ممکن است آنها را از دست بدهید تماس برقرار می‌کند.

۱۴. اگر از نامه‌های مستقیم استفاده می‌کنید، رادیو را نیز

اضافه کنید.

نامه‌های مستقیم می‌توانند بسیار دقیق هدف‌گیری نمایند. این نامه‌ها خصوصاً وقتی که برای هدف قراردادن افرادی که اطلاعاتشان از قبل جمع‌آوری شده است استفاده می‌شوند، مؤثرند.

نامه‌های مستقیم قابل لمس بوده و همچنین نسبت به رادیو دارای جزئیات بیشتری هستند و به بیشتر مشتریانی که در جست‌وجوی یک پیشنهادند، در قالب نوشته اطمینان مجددی برای خرید محصول می‌دهد.

با وجود این، نامه مستقیم ارزان نیست و به طور قابل‌توجهی CPM بالاتری نسبت به رادیو دارد. بدتر از آن اینکه نامه‌های مستقیم معمولاً بی‌ارزش تصور شده و باز نشده دور انداخته می‌شوند. پس چگونه می‌توانید با استفاده از نامه‌های مستقیم‌تان به نتیجه برسید؟
رادیو را اضافه کنید.

مردم مایلند که نامه‌های افرادی را که می‌شناسند باز کنند. توانایی رادیو در برقراری رابطه دوستانه با مخاطب نامه‌های بی‌ارزش و دورریختنی شما را به نامه‌های دوستانه تبدیل می‌کند. به علاوه، با اضافه کردن رادیو، در حالی که امکان تماس و تناوب تبلیغات را بالا می‌برید، CPM عمومی‌تان را کاهش می‌دهید که یک موقعیت برنده-برنده را برای شما به وجود می‌آورد.

۱۵. اگر دارای چند بازاریاب هستید، با استفاده از رادیو از آنها حمایت کنید.

رادیو در عین فروش فردی، فروختن به صورت گروهی نیز می‌باشد.

به جای صحبت کردن با یک مشتری احتمالی در یک فروش فردی و در زمانی مشخص، رادیو شما را قادر می‌سازد که با هزاران مشتری در همان زمان صحبت کنید به طوری که هر کدام از این انبوه مخاطبان، احساس می‌کنند که به صورت فردی مخاطب شما قرار گرفته‌اند.

شما باید به جای هزینه برای استخدام فروشندگان بیشتر، یک ایستگاه رادیویی را به کار بگیرید که اجناس شما را به طور انبوه بفروشد. به ایستگاه رادیویی خود به عنوان یک فروشنده خوب نگاه کنید. در حقیقت این فروشنده آنقدر خوب است که توان برقراری ارتباط دوستانه، تبدیل تماس‌های تلفنی سرد به گرم، و به وجود آوردن ثبات را دارد، زیرا هر هفته صدها هزار نفر به آن گوش می‌دهند. از رادیو برای رویاندن بذرها، پاشیده‌تان استفاده کنید و به فروشنده‌تان اجازه دهید محصول نهایی را درو کند.

۱۶. اگر شما از تبلیغات در سطح شهر استفاده می‌کنید، رادیو را نیز اضافه کنید.

در کلان شهرها، نمایشگرهای سطح شهر نظیر بیلبوردهای نصب شده در بزرگراه‌ها، مجموعه علائم تبلیغاتی فرودگاه‌ها و پوستره‌های نصب شده در اتوبوس‌ها برای صدها هزار مشتری قابل مشاهده می‌باشند.

تبلیغات در سطح شهر عالی‌ترین تصویرساز موجود است که مارک کالای شما را نمایش می‌دهد، آگاهی ایجاد کرده و

باعث تقویت و به رسمیت شناختن نام شما می‌شود. به علاوه این تبلیغات پاسخ مستقیمی را ایجاد کرده و غالباً برای جذب مشتریان احتمالی به فروشگاه‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرند. با وجود این، موفقیت این نوع تبلیغات به میزان مناسب بودن محل نصب تبلیغات بستگی دارد و محل‌های مناسب هم ارزان نیستند. یکی از مشتریان من برای نمایش بیلبوردش (بله، فقط یک بیلبورد) در یک بزرگراه اصلی و مهم هر ماه ۳۰۰۰۰ دلار می‌پردازد! اگرچه مطمئن نیست که بیلبورد چه میزان سود برایش فراهم می‌کند، اما او به چشم آمدن و دیده شدن نامش را که برای فعالیت‌های تجاری بسیاری حائز اهمیت است، دوست دارد.

برای گرفتن بیشترین نتیجه از تبلیغات خارجی تان رادیو را اضافه کنید. رادیو چه در داخل و چه در خارج خانه‌ها و ادارات با بیشتر مشتریان احتمالی شما در تماس است. به علاوه رادیو مارک محصول شما را به نامی آشنا و ماندگار تبدیل کرده و تبلیغات خارجی شما را در سطح شهر بیشتر می‌شناساند. همچنین رادیو هر هفته با میلیون‌ها نفر که به محل کارشان می‌روند برخورد دارد و بنابراین وسیله‌ای ایده‌آل برای تقویت تبلیغات خارجی شماست.

۱۷. اگر در رویدادها بازاریابی می‌کنید، یک ایستگاه

رادیویی را نیز درگیر کنید.

اگر اینطور فکر می‌کنید که تبلیغ رادیویی به نوعی فقط خرید زمان پخش است و نه بیشتر، دوباره فکر کنید. رادیو به نوعی بازاریابی در رویدادها نیز محسوب می‌شود و در حقیقت ایستگاه‌های زیادی برای رسیدن به سود به این ویژگی رادیو متکی هستند.

ایستگاه‌های رادیویی بسیار درگیر جوامع خود می‌باشند. تقریباً در هر رویداد مهم یک ایستگاه رادیویی رسمی حضور دارد. ایستگاه‌های رادیویی، رقابت‌ها، جشن‌ها و چهره‌های مشهور را مطرح کرده و می‌توانند هیجان زیادی به یک رویداد ببخشند. مشتریان من نیز با استفاده از روابط ایستگاهم به نمایش لوگو و عرضه نمونه محصولات خود در مسابقات فوتبال و گلف پرداخته‌اند اما در نهایت این ایستگاه من بوده که باعث جلب توجه شنوندگان به نمایشگرهای آنها- که به خودی خود فاقد هرگونه ارزشی بود- شده است، به طوری که غرفه آنها از جمعیت پر بود.

هر بار که شما قصد دارید یک رویداد قابل توجه را ترتیب دهید یا بخشی از آن باشید (در یک نمایشگاه کاریابی، مسابقات گلف یا نمایشگاه تغییر دکوراسیون) با یک ایستگاه رادیویی خصوصاً با ایستگاهی که قبلاً در آن آگهی داده‌اید همکاری کنید.

۱۸. اگر می‌خواهید بر تأثیرگذاران تأثیر بگذارید، در

رادیو تبلیغ کنید.

هیچ کس یک جزیره تنها نیست و ما تصمیماتمان را به تنهایی نمی‌گیریم. ما دائماً از افراد مرتبط با زندگی‌مان تأثیر می‌پذیریم. آیا تا به حال وقتی قصد خرید بزرگی را دارید با یکی از اعضای خانواده خود صحبت کرده‌اید؟ آیا پیش آمده است که از خرید بعضی چیزها به این دلیل که دوستان قبلاً آن را خریده است صرف‌نظر کنید؟ آیا همسایگان نظراتی برای بهبود خانه‌هایشان به یکدیگر نمی‌دهند؟ به طور کلی ما معمولاً در خریدهای بزرگتر نظرات تعداد افراد بیشتری را جویا می‌شویم. به همین دلیل، به‌عنوان یک تبلیغ‌کننده،

حائز اهمیت است که به پشت سر مشتریان احتمالی موجود خود نگاه کنید تا ببینید چه کسانی بر نظر آنها تأثیر می‌گذارند.

رواج دادن یک کلمه در بین دوستان کاری است که رادیو با قیمت بهینه آن را انجام می‌دهد. رادیو به اندازه کافی دقیق می‌باشد که مشتریان احتمالی شما را مورد خطاب قرار دهد و در عین حال آنقدر فراگیر نیز هست که شبیه یک دوست مورد اعتماد که خبرهایی خوب پخش می‌کند، با افرادی که بر مشتریان شما تأثیر دارند نیز تماس برقرار کند. رادیو رایج‌ترین و بزرگ‌ترین رسانه کلامی است.

۱۹. اگر محصولات بصری می‌فروشید آنها را در رادیو

تبلیغ نمایید.

بسیاری از مشتریان من منحصراً در رادیو تبلیغ می‌کنند. با این حال مشتریان آنها مدعی‌اند که آنها را در تلویزیون هم دیده‌اند! چه اتفاقی افتاده است؟ رادیو تماشاخانه ذهن است.

چارلز اوزگود بارها گفته است: «من شما را در رادیو خواهم دید». منظور او از این کلام این است که شما وقتی به صدای او گوش می‌دهید، او را با چشمان ذهن و خیال خود خواهید دید. این امر بر غلطبودن این تصور تأکید می‌کند که رادیو تلویزیونی است که تصویر ندارد. حقیقت این است که رادیو، تلویزیونی با تصاویر بهتر است. چنانکه اوزگود اشاره می‌کند: «تصاویر نمایش داده‌شده در صفحه تصویر تلویزیون برای برابری با ظرفیت ذهن انسان در آفرینش تصاویر روشن، واضح و زنده و به اندازه کافی بزرگ، شفاف و واضح نمی‌باشند». گاه تأثیرگذارترین و برجسته‌ترین تصاویر،

تصاویری هستند که ما نمی‌توانیم آنها را ببینیم. رادیو پاسخی بصری را برمی‌انگیزد و در نتیجه محصولات بصری را به طوری مؤثر به فروش می‌رساند. در حقیقت، ارزش بیشتر محصولات فروخته‌شده در رادیو به طور بصری نیز درک شده است. مثال‌های شاهد این مدعا اتومبیل‌ها، مبلمان، ویلاها و مستغلات ملکی، مقصدهای مسافرتی تعطیلات، جواهرات، هدایا، البسه، دوربین‌ها، گل‌ها، کتاب‌ها و غیره می‌باشد.

چیزی که منجر به خلق کیفیت بصری رادیو می‌شود، متن خوب و گویندگی خوب‌تر است. بهترین نویسندگان تبلیغات رادیویی متن خود را نه تنها برای شنیده‌شدن بلکه برای دیده‌شدن می‌نویسند و بهترین گویندگان توانمند بیانی بسیار قوی و با احساس دارند و از حالات حسی و بیانی چهره و حرکات زبانی بدن در حین اجرا استفاده می‌کنند، گویی در حال نمایش بر روی صحنه هستند. با کمک موسیقی و افکت‌های صوتی، تا آنجایی که ذهن و خیال امکان می‌دهد، رادیو تصویری به زنده‌بودن و روشنی تصاویر ذهنی انسان خلق می‌نماید.

چگونه باز خورد تبلیغات رادیوی خود را ارزیابی کنید

تبلیغات یک سرمایه‌گذاری و ریسک حساب شده است. قبل از اینکه در تبلیغات رادیویی سرمایه‌گذاری کنید، از خودتان پرسید: «می‌خواهم به وسیله آن به چه چیز برسیم؟» هدفی معلوم و سنجیده برای خود در نظر بگیرید، به عنوان مثال: ۵ مشتری جدید در ماه، ۱۰۰ تماس تلفنی در هفته، رسیدن به ۲۰۰ فروش در سال، افزایش ۲۵ درصدی آگاهی عمومی.

غالباً تبلیغ‌کنندگان بی‌تجربه به سادگی به همه ایستگاه‌های رادیویی که به ذهنشان می‌رسد زنگ زده و از طریق تلفن راجع به قیمت آنها سؤال می‌کنند و ارزانترین ایستگاه را برای تبلیغ انتخاب می‌نمایند.

ایستگاه‌های خوب ارزان نیستند، ایستگاه‌های ارزان هم خوب نیستند. سؤال کردن در خصوص قیمت‌ها ممکن است شما را ترسانده و از خیلی از ایستگاه‌هایی که می‌توانند

کمکتان کنند، دور کند.

ایستگاه‌های رادیویی را به سادگی در جریان توقعاتتان قرا دهید (مثلاً ۱۰۰ تماس تلفنی در ماه). سپس از آنها بخواهید نشانتان دهند که چگونه می‌توانند به هدف مورد نظر شما رسیده و این امر برای شما چقدر هزینه در پی خواهد داشت.

روش تنظیم بودجه رادیویی

گام ۱: عددهای خودتان را بدانید.

برای تنظیم یک بودجه درست لازم است که این اعداد را بدانید:

- سود میانگین شما در ازای هر فروش

- ارزش هر مشتری

اجازه بدهید فرض کنیم که سود شما در ازای هر فروش ۱۰۰۰ دلار است و هر مشتری به طور میانگین در طول عمرش از شما ۳ خرید می‌کند. بنابراین ارزش هر مشتری برابر است با ۳۰۰۰ دلار (برای ساده‌کردن محاسبات، ما فرض می‌کنیم که مشتریان شما مشتریان دیگری را به شما معرفی نمی‌کنند).

گام ۲: یک هدف قابل ارزیابی تنظیم کنید.

در ازای هر تبلیغ انتظار چند مشتری جدید را دارید؟ یک نفر در هر هفته؟ ۱۰ نفر در ماه؟ یا ۱۰۰ نفر در سال؟

گام ۳: سود احتمالی کل‌تان را محاسبه کنید.

ارزش یک مشتری \times تعداد مشتری‌هایی که انتظار دارید = سود احتمالی کل

اگر ارزش هر مشتری ۳۰۰۰ دلار و تعداد مشتری مورد انتظار شما ۱۰۰ نفر باشد، در این صورت سود احتمالی کل

چگونه بازخورد تبلیغات رادیوی خود را ارزیابی کنید ۲۷

شما برابر خواهد بود با: ۳۰۰۰۰۰۰ دلار = ۳۰۰۰ × ۱۰۰ دلار
گام ۴: ۱۵٪ تا ۳۰٪ سود احتمالی خود را به تبلیغات رادیویی اختصاص دهید.

دیوید اوگیلوی می‌نویسد: «تبلیغات هنوز یک ارزیابی و تخمین با دقت پایین است». با این حال با هر تخمین بی‌دقتی، برگشت سرمایه باید بالا باشد.
اگر سود احتمالی کل شما ۳۰۰۰۰۰۰ دلار باشد، بودجه تبلیغات رادیویی شما باید بین ۴۵۰۰۰ تا ۹۰۰۰۰ دلار در نظر گرفته شود.

مثال ۱: رستوران شلی

رستوران شلی قصد دارد برای به‌دست‌آوردن ۱۰۰ مشتری جدید در سال از تبلیغات رادیویی استفاده کند. سود میانگین هر مشتری در هر ملاقات ۲۰ دلار است. هر مشتری به‌طور متوسط شش بار در هر سال مشتری رستوران می‌شود و حداقل برای سه سال برمی‌گردد.

ارزش هر مشتری:

۲۰ دلار (سود میانگین در هر بازدید)

۶ × (تعداد بازدیدها در سال)

۳ × (تعداد سال‌های مشتری شدن)

۳۶۰ دلار (ارزش هر مشتری)

حداکثر سود احتمالی در ازای ۱۰۰ مشتری در طول سه

سال:

۳۶۰ دلار (ارزش هر مشتری)

۱۰۰ × (تعداد مشتریان جدید مورد انتظار)

۳۶۰۰۰ دلار (حداکثر سود ممکن در طول سه سال)

حداکثر سود احتمالی رستوران شلی ۳۶۰۰۰ دلار است که

از ۱۰۰ مشتری جدید انتظار می‌رود. رستوران تصمیم می‌گیرد که ۳۰٪ از این سود را که برابر است با ۱۰۸۰۰ دلار، به تبلیغات رادیویی اختصاص دهد. اگر رستوران به این هدف خود برسد، در طی سه سال سودی برابر با ۲۵۲۰۰ دلار یا به عبارتی ۲۳۳٪ عاید رستوران خواهد شد.

مثال ۲: شرکت ماکائو

شرکت ماکائو قصد دارد یک گروه تبلیغاتی رادیویی پاسخ مستقیم را راه‌اندازی کند. هدف آن به‌دست‌آوردن ۱۰۰ فروش در یک سال است. هر فروش نوعی ۵۰۰ دلار سود به همراه دارد.

حداکثر سود ممکن از ۱۰۰ فروش:

۵۰۰ دلار (سود در هر فروش)

$100 \times$ (تعداد فروش جدید مورد انتظار)

۵۰۰۰۰ دلار (حداکثر سود احتمالی)

در نتیجه حداکثر سود احتمالی که شرکت ماکائو در ازای ۱۰۰ فروش به‌دست می‌آورد، ۵۰۰۰۰ دلار است که شرکت تصمیم می‌گیرد ۳۰٪ آن را بر روی تبلیغات رادیویی سرمایه‌گذاری کند (۱۵۰۰۰ دلار). اگر شرکت بتواند به ۱۰۰ فروش در سال دست یابد، سودی برابر با ۳۵۰۰۰ دلار یا به عبارتی ۲۳۳٪ در یک سال عاید آن خواهد شد.

از کجا بدانم که کدامیک از مشتریان از رادیو آمده‌اند؟

تبلیغات علمی مبهم و با دقت پایین است و ارزیابی آن مشکل می‌باشد. جان وانامیکر پیشروی فروشگاه‌های بزرگ آمریکا یکبار گفته است: «نیمی از سرمایه‌ای که صرف تبلیغات کردم، تلف شده است، مسئله اینجاست که نمی‌دانم

کدام نیمه.»

امکان ارزیابی اینکه کدام یک از مشتریان از رادیو آمده‌اند به چند عامل بستگی دارد:

- به اینکه آیا شما توسط رسانه دیگری نیز تبلیغ کرده اید
- پیشنهاد شما چقدر محکم است
- دعوت به اقدام شما چقدر خاص است
- پاسخ دادن برای شنوندگان چقدر آسان است.

مورد واقعی ۱:

یک دلال وام، امکان پرداخت وام بدون هزینه‌های جانبی را در رادیو تبلیغ کرده و پیشنهاد خود و شماره تلفنش را در طول پیام بازرگانی تکرار کرد. وی منحصراً توسط یک ایستگاه رادیویی تبلیغ نموده و هر بار که پیام بازرگانی او پخش شد، تلفن او زنگ خورد. این فرد دقیقاً می‌دانست که رادیو چه مقدار سود برایش به همراه آورده است، زیرا رادیو تنها رسانه‌ای بود که او مورد استفاده قرار داده بود.

مورد واقعی ۲:

یک رستوران معمولاً غذای روز مادرش را در روزنامه‌های محلی که ۱۰۰۰ مشتری برایش فراهم آورده بود تبلیغ می‌کرد. یک سال، رستوران تصمیم گرفت رادیو را نیز به تبلیغاتش اضافه کند. در آن سال ۳۰۰۰ مشتری به رستوران آمدند! یک رکورد در تاریخ ۲۰ ساله رستوران! مالک رستوران با اطمینان بالایی توانست بفهمد که چه تعداد از مشتریان به خاطر پیام رادیویی به رستوران آمده‌اند.

مورد واقعی ۳:

یک فروشگاه کفش با محصولاتی پیشرفته، هر ساله

فروش سالانه‌اش را با فرستادن کارت تخفیف به کدپستی‌های از پیش انتخاب‌شده، تبلیغ می‌کرد. یک سال رادیو را نیز به تبلیغاتش اضافه کرد. تعداد کارت‌های تخفیف برگشتی در آن سال به طور چشمگیری افزایش یافت. شلوغی فروشگاه و رفت و آمد مشتریان نیز افزایش قابل توجهی یافته و حتی بعد از فروش نیز بهبود وضعیت تجاری فروشگاه همچنان ادامه پیدا کرد. در این حالت اگر چه مالک فروشگاه نتوانست تشخیص دهد که کدام مشتریان در نتیجه آگهی رادیو به فروشگاه آمده‌اند (زیرا بیشتر افراد با به‌همراه‌داشتن کارت‌های تخفیف آمده بودند) اما دریافت که رادیو در افزایش برگشت کارت‌های تخفیف کمک مؤثری به فروشگاه کرده است.

ثبت پول وصول شده بهترین شاخص شماسست

در بعضی موارد ما می‌توانیم تعداد مشتریانی که توسط رادیو فرستاده شده‌اند را با دقت معقولی محاسبه نماییم. در دیگر موارد این محاسبه یک حدس زیرکانه است. بهترین روش برای ارزیابی تأثیرگذاری هر نوع تبلیغات، بررسی تغییرات در موجودی صندوق می‌باشد.

هفت گام برای خرید یک آگهی رادیویی

خرید آگهی رادیویی را می‌توان به طور اصولی انجام داد. در حالت کلی هفت گام برای نیل به آن وجود دارد:
گام ۱: نمایه‌ای از مشتریان گردآوری نمایید.

شما یک پیام بازرگانی نمی‌خرید، بلکه این شنونده است که خریداری می‌شود. اینکه شما در نهایت ایستگاه درستی را برای تبلیغ انتخاب کنید، به این بستگی دارد که مشتریان خود را چقدر خوب می‌شناسید. لازم است که توضیحاتی راجع به مشتریان خود گردآوری نمایید که شامل موارد زیر باشد:

- وضع اقتصادی - اجتماعی مشتریان شما چگونه است؟ (درآمد، محل زندگی، شغل، تحصیلات و ...)
- ارزش هر مشتری چقدر است؟
- چرا این مشتریان از شما خرید می‌کنند؟ (قیمت؟ کیفیت؟ رابطه؟ موقعیت مکانی؟)
- این مشتریان برای رسیدن به شما چه مسافتی را باید طی کنند؟

- چه مواقعی از شما خرید می‌کنند و هر چند وقت یکبار؟

- قبل از اینکه پیش شما بیایند از چه مکان‌های دیگری خرید کرده‌اند؟

- چقدر طول می‌کشد تا تصمیم خرید بگیرند؟

- چه کسانی بر تصمیم خرید آنها تأثیرگذارند؟

هرچه راجع به مشتریان خود می‌دانید، لیست کرده و این اطلاعات را به روز نگه دارید.

گام ۲: یک نمایه تجاری تهیه کنید.

علاوه بر شناختن مشتریان خود، لازم است که حرفه تجاری خود را نیز بشناسید. نمایه تجاری شما به سؤالات زیر پاسخ خواهد داد:

- سود سالانه شما چقدر است؟

- مرز سود شما کجاست؟

- رقیبان شما چه کسانی هستند؟

- در حرفه تجاری شما چه چیز منحصر به فردی وجود دارد؟

- از چه نوع تبلیغاتی استفاده می‌کنید؟ این تبلیغات چقدر تأثیرگذارند؟

- رقیبان شما از چه تبلیغاتی استفاده می‌کنند؟

- چه سهم فروشی دارید؟

- اهداف کوتاه‌مدت و بلندمدت شما کدامند؟

- نزدیکترین فرصت برای رشد شما کدام است؟

- در تبلیغات رادیویی به دنبال چه هستید؟

گام ۳: یک هدف معلوم و سنجیده تعیین کنید.

بعد از گردآوری اطلاعات درباره مشتریان و حرفه تجاری‌تان، لازم است که هدفی مشخص و سنجیده تعیین

کنید. مانند ۱۰ تماس در هفته، ۵۰ مشتری در یک ماه و ...

گام ۴: با متصدی تبلیغات تجاری ملاقات نمایید.

اولین وظیفه یک متصدی تبلیغات، آموختن اصول حرفه تجاری شماست و وقتی که از او برای تحلیل رو در روی نیازها دعوت می‌شود، وظیفه خود را انجام می‌دهد. او هرچه بیشتر درباره شغل شما بداند، می‌تواند تیم تبلیغاتی بهتری را به شما توصیه کند. متصدی تبلیغات باید در طول ملاقاتی که با شما دارد تعداد سؤالات بسیاری از شما پرسد تا به او کمک کند حرفه‌تان را بهتر بشناسد. اگر یک متصدی تبلیغات قبل از آنکه حرفه شما را درک کند تلاش می‌کند به شما پیشنهاد قیمت بدهد، ملاقات را متوقف کرده و به او درب خروجی را نشان بدهید. او برای کمک به شما نیامده است.

بعد از تحلیل نیازها، متصدی تبلیغات شما طرح و پیشنهاد خود را آماده خواهد کرد و برای بیان ایده‌ها و نظراتش درخواست ملاقات دیگری خواهد نمود.

گام ۵: ملاقات با متصدی تبلیغات برای ارائه طرح و

پیشنهاد

دومین ملاقات مخصوص شماست که بفهمید هر ایستگاه رادیویی چگونه و با چه قیمتی می‌تواند به تجارت شما کمک کند.

متصدی تبلیغات ایستگاه شما با اطلاعات تحقیق شده، ایده‌ها، پیشنهادها و نمونه پیام‌های بازرگانی خود باز خواهد گشت. متصدی هر ایستگاهی به شما خواهد گفت که در کار خود بهترین است و دروغ نمی‌گوید. ایستگاه‌های رادیویی را می‌توان به روش‌های بسیار مختلفی رتبه‌بندی نمود که با توجه به ضوابط و معیارهای آن روش یک ایستگاه یا ایستگاه

دیگری به عنوان رتبه اول تعیین شود .

رتبه‌بندی ایستگاه‌ها به منزله موفقیت قطعی تبلیغات نیست. بارها و بارها و با توجه به نتایج به‌دست‌آمده ایستگاه‌های رتبه دو و سه خود را به عنوان عالی‌رتبه‌ترین ایستگاه‌ها نشان داده‌اند. به عنوان مثال، یک ایستگاه که در مخاطب‌قراردادن بانوان عالی‌رتبه‌ترین ایستگاه محسوب می‌شود، لزوماً از ایستگاهی که ترکیبی از شنوندگان را مورد خطاب قرار می‌دهد بهتر نیست، چنانچه ترکیب مخاطبان شامل تعداد بیشتری از زنان است که احتمال پاسخ آنها به تبلیغ وجود دارد.

در طول دومین ملاقات خود خواهید دید:

- کدام متصدی تبلیغات بیشتر به سود شما کار می‌کند.

- کدام طرح و پیشنهاد ارزش و سازگاری بیشتری دارد.

گام ۶: هرچه بیشتر و بیشتر تعداد ایستگاه‌ها را

محدود کنید.

بعد از گوش‌دادن به همه طرح‌های ارائه شده ایده خوبی راجع به اینکه کدام ایستگاه ممکن است بتواند به تجارت شما کمک کند پیدا خواهید کرد.

شانس شما در این است که شما با ایستگاه‌هایی که امکان پرداخت هزینه مورد نظر آنها را دارید تنها مانده‌اید. برای تبلیغ مؤثرتر بهتر است که فقط بر روی یک یا دو ایستگاه تمرکز کنید. بنابراین لازم است که بیشتر ایستگاه‌ها را حذف نمایید.

به ایستگاه‌های انتخاب‌شده بگویید که در حال مقایسه پیشنهادهای آنها با دیگر ایستگاه‌ها هستید. از آنها بخواهید که مدادهایشان را تیزتر کرده و پیشنهادهای بهتری ارائه کنند.

هدف از این کار پیدا کردن ایستگاه ارزانتری برای خرید نیست، بلکه هرچه بیشتر محدود کردن تعداد آنهاست. نرخ تبلیغات یک ایستگاه که میزان تأثیرگذاری آنها را منعکس می‌کند به وسیله قانون عرضه و تقاضا تغییر می‌کند. ایستگاه‌های خوب ارزان نیستند و ایستگاه‌های ارزان هم خوب نیستند. متصدی تبلیغاتی که با افت بارز قیمت نسبت به پیشنهاد اولش برمی‌گردد باید حذف شود، زیرا همین امر حاکی از آن است که ایستگاه او تأثیرگذار نبوده و انتخابی مناسب برای تبلیغ شما نیست.

حالا که شما تعداد ایستگاه‌های نهایی مؤثر را به حداقل ممکن محدود کرده و پیشنهادهای بهتری دریافت نموده‌اید، باید ایده‌ای بسیار خوب داشته باشید که مایل به خرید از کدام ایستگاه هستید. ولی قبل از آنکه شما برنده نهایی را انتخاب کنید، چند روز را صرف گوش دادن به ایستگاه مورد نظر نمایید و به نکات زیر توجه کنید:

- تبلیغ‌کنندگان بلندمدت آن چه کسانی هستند؟
- این تبلیغ‌کنندگان در صدد تماس با چه کسانی هستند؟
- در هر نوبت ایستگاه مورد نظر چند پیام بازرگانی پخش می‌کند؟

- آیا ایستگاه دارای ساعت‌های بدون آگهی بازرگانی است که به شنوندگان کمک کند از پیام بازرگانی شما دور بمانند؟
- آیا ایستگاه‌ها شنوندگانشان را به تدریج ثابت نگه می‌دارند یا مباحثه‌ای بوده و بنابراین بعضی شنوندگان با آنها اختلاف نظر خواهند یافت؟

گام ۷: سفارش خود را بدهید.

آخرین مرحله این است که سفارش خود را در ایستگاهی

که بیشترین امکان برآوردن انتظارات شما را از خود نشان می‌دهد قرار دهید.

ولی دست نگه دارید! قبل از اینکه محل خطچین را امضا کنید، راجع به ارزش‌های افزوده ایستگاه سؤال کنید. متصدی تبلیغات ممکن است قبلاً ارزش‌های افزوده‌ای را در طرح پیشنهادی خود تضمین کرده باشد ولی خود را موظف بدانید که بیشتر بخواهید. موارد زیر چیزهایی است که باید راجع به آنها سؤال کنید:

- **پیام‌های بازرگانی رایگان.** ایستگاه‌های رادیویی در روال عادی کار خود قیمت زمان‌های بعدازظهر و شبانه خود و نیز هزینه پیام‌های ۱۰ تا ۱۵ ثانیه‌ای خود را می‌بخشند. هر پیام بازرگانی اضافه‌ای به موفقیت تبلیغ شما کمک خواهد کرد، پس راجع به آن سؤال کنید.

- **جملات تبلیغی رایگان.** این جملات، خیلی کوتاه و غالباً به طور زنده توسط تهیه‌کنندگان رادیویی اعلام می‌شوند. به عنوان مثال «این برنامه توسط شرکت ریوریا ارائه‌دهنده انجمن تجاری برای شما فراهم شده است». به طور معمول ایستگاه‌های رادیویی این جملات را به رایگان اعلام می‌کنند، پس مطمئن شوید که به اشتراک عادلانه خود رسیده اید.

- **لیست‌شدن رایگان در وبسایت.** تقریباً لیست‌کردن نام شرکت شما در وبسایت ایستگاه رادیویی هیچ هزینه‌ای برای ایستگاه ندارد. پس راجع به لیست‌کردن نام خود در وبسایت از آنها سؤال کنید.

- **تبلیغات رایگان:** این تبلیغات شامل هرچیزی نظیر توزیع بروشور شما در یک رویداد، نمایش لوگوی شما در ایستگاه موقت رادیویی، رقابت‌ها، جشن‌ها و نیز پخش زنده

از محل کار شماست.

یک راه مؤثر برای رسیدن به ارزش مورد تقاضایتان اضافه کردن آن به توافقنامه توسط خودتان، امضا کردن آن و فرستادن این توافقنامه برای متصدی تبلیغات است که به منزله سفارش رسمی تبلیغات می باشد. برای اکثر متصدیان تبلیغات سخت است که از قرارداد تجاری مناسبی که حقیقتاً در دستان آنهاست صرف نظر کنند، در نتیجه آنها ارزش افزوده مورد نظر شما را می پذیرند.

شش مؤلفه یک برنامه تبلیغات رادیویی موفق

یک برنامه تبلیغاتی موفق شش مؤلفه غیرقابل اجتناب دارد:

۱. هدف قراردادن شنوندگان مورد نظر (چه کسانی مشتریان احتمالی شما هستند؟)
۲. تناوب (هر چند وقت یکبار در تجارتتان به دنبال مشتریان احتمالی می‌گردید؟)
۳. تماس یافتن (با چند مشتری احتمالی خود سخن می‌گویید؟)
۴. دوام و اصرار (چه مدت در جست‌وجوی مشتریانانتان هستید؟)
۵. توجه مخاطبان (مخاطبان شما با چه دقتی به شما گوش می‌دهند؟)
۶. خود پیام بازرگانی (به آنها چه می‌گویید و چگونه می‌گویید؟)

هدف قراردادن مخاطب

انتخاب کردن اینکه برای کدام مخاطب تبلیغ نمایید، شبیه

وقتی که تصمیم می‌گیرید چه جنسی بخرید، مستقیماً بر برگشت سرمایه‌تان تأثیر دارد.

اگر ۸۰٪ سودتان از مشتریان ۳۵ تا ۶۴ ساله با سطح درآمد ۷۵۰۰۰ دلار به دست می‌آید، به طور منطقی شما باید در ایستگاهی رادیویی که با تعداد زیادی از این گروه مردمی در تماس است تبلیغ نمایید.

از ایستگاهتان یک رتبه‌بندی *cume* از آمار مخاطبانی که می‌تواند بر تجارت شما تأثیر بگذارد بخواهید. *Cume* یک مخفف صنعتی برای تعداد افراد *cumulative* (گروه شنوندگان) است. این آمار به شما می‌گوید که چند نفر به یک ایستگاه گوش می‌دهند. رتبه‌بندی‌کننده زیر *cume*‌های سه ایستگاه مختلف را نشان می‌دهد.

معیارهای کیفی

سن ۳۵ تا ۶۴، درآمد ۷۵۰۰۰ دلار

بخش روزانه M-SU ۶ صبح تا ۱۲ نیمه‌شب

نام ایستگاه	CUME
WBBB	۳۵۰.۰۰۰
WMMM	۲۰۰.۰۰۰
WZZZ	۱۵۰.۰۰۰

رتبه‌بندی بالا نشان می‌دهد ایستگاه WBBB توانسته است بین ۶ صبح تا ۱۲ نیمه‌شب دوشنبه تا یکشنبه هفته آینده با مجموع ۳۵۰۰۰۰ نفر از افراد ۳۵ تا ۶۴ ساله با درآمد حداقل ۷۵۰۰۰ دلار تماس برقرار نماید. اگرچه WBBB با بیشترین تعداد بازار مورد نظر شما در تماس است، این امر خود به خود به این معنی نیست که این همان ایستگاهی است که شما باید در آن تبلیغ کنید، بلکه فقط به این معناست که

WBBS بیش از دیگر ایستگاه‌ها ارزش توجه و ملاحظه شما را دارد. در نهایت، دومین و سومین ایستگاه نیز با تعداد شنوندگان قابل توجهی در تماسند.

تناوب

از قبل به شنوندگان خود بگویید که قرار است چه چیزی به آنها بگویید. چیزی را که قرار گذاشته‌اید به آنها بگویید و سپس چیزی را که به آنها قبلاً گفته‌اید دوباره تکرار کنید. تکرار یکی از مهم‌ترین بخش‌های فروش است.

مردم چیزی را که فقط یک بار شنیده‌اند به خاطر نمی‌آورند. رادیو برای تأثیرگذار بودن نیاز به تکرار دارد؛ ترجیحاً تکراری که در فاصله‌های زمانی کوتاه اتفاق بیفتد که در نتیجه آن شما به اشباع دست می‌یابید. متأسفانه هر شرکتی نمی‌تواند هزینه اشباع یک ایستگاه رادیویی را در هر روز و هر هفته تأمین کند. یک روش خوب برای به‌وجود آوردن احساس اشباع، باریک کردن برنامه زمانی تان است.

به عنوان مثال یکی از مشتریان من قادر به تأمین فقط شش پیام بازرگانی در زمان‌های اصلی هر هفته است. بنابراین وی پیام‌هایش را به سه‌شنبه‌ها و پنجشنبه‌ها محدود کرده و در نتیجه در هر روز سه پیام بازرگانی خود را پخش می‌کند. در حالت کلی، تکرار و تناوب بیشتر در یک دوره زمانی کوتاه (اشباع عمودی) اثر قوی‌تری را نسبت به تناوب کمتر در یک دوره زمانی بلند (اشباع افقی) خلق می‌کند، اگر چه هر دو روش تبلیغات موفق را تولید کرده‌اند.

یک روش خوب دیگر برای تکمیل یک برنامه زمانی با تعداد تبلیغ کم، خرید تعداد بیشتر گرداننده‌هاست. (بعضی

ایستگاه‌ها آنها را راه‌انداز برنامه زمانی یا ROS می‌نامند.) گرداننده‌ها، پیام‌های بازرگانی هستند که در زمان‌های غیر قابل پیش‌بینی پخش می‌شوند و بنابراین نسبتاً ارزانند. در مورد مشتریان من اضافه کردن ۱۰ گرداننده در ۵ صبح تا ۱۲ نیمه شب سه شنبه-شنبه هر هفته بسیار ارزان تمام می‌شود. اگرچه بیشتر گرداننده‌های آنها در شب پخش می‌شود اما بعضی از آنها نیز در زمان‌های اصلی پخش می‌شوند که در ازای هزینه کمشان ارزش زیادی به آنها می‌بخشد.

تعداد افراد مخاطب

فروش بازی اعداد است. هرچه با تعداد افراد بیشتری تماس بیابید، شانس شما در یافتن مشتری بعدی بهتر می‌شود. تماس یافتن شما از cume ایستگاه و نیز تناوب آگهی بازرگانی شما تأثیر می‌پذیرد. زمانی که پیام بازرگانی شما پخش می‌شود خودتان قادر به محاسبه تماس‌ها نخواهید بود، زیرا نیاز به اعداد رتبه‌بندی دارید. از ایستگاهتان بخواهید که میزان برقراری تماس با مخاطب تبلیغتان را به شما نشان دهد.

دوام و اصرار

تبلیغ‌کنندگان موفق رادیویی غالباً از مشتریان‌شان می‌شنوند که می‌گویند «شما دائماً در رادیو هستید!» آن هم در زمانی که در حقیقت آنها در رادیو تبلیغ نمی‌کنند؛ زیرا هیچ کس نمی‌تواند چنین هزینه‌ای بپردازد. این تبلیغ‌کنندگان فقط تبلیغ‌کنندگان مصر، با دوام و بلندمدت رادیویی هستند. تبلیغات بیشتر تبلیغ‌کنندگان موفق ایستگاه من برای ۱۰ تا ۲۰ سال از رادیو پخش شده است.

همه این تبلیغ‌کنندگان دریافته‌اند که یک تبلیغ ۱۰ هفته‌ای برای ارتقای تجارتشان به سطحی بالاتر کافی نیست، ولی تبلیغی ۱۰ هفته‌ای سه مرتبه در سال برای پنج سال آینده کافی است.

با تبلیغ کردن مستمر در یک دوره زمانی طولانی، شما به مشتریان احتمالی خود مجدداً اطمینان می‌دهید که شرکت شما باثبات و پیشرفته است. در نهایت اگر شما قصد دارید حرفه‌ای را برای زمان طولانی ادامه دهید، چرا به گونه‌ای تبلیغ کنید که انگار مسافر یک‌شبه آماده به سفرید؟! وقتی که رقیبانتان استراحت کوچکی می‌کنند شما به پیشروی خود ادامه دهید.

جلب توجه مخاطبان

اینکه کیفیت گوش دادن مخاطبان چگونه باشد، بر نتایج تبلیغات شما تأثیرگذار است. شنونده‌ای که رادیو او را از یک کانال به کانال دیگر تغییر می‌دهد ممکن است به پیام بازرگانی شما در یک ایستگاه پاسخ داده و به همان اندازه از پیام بازرگانی مشابه در ایستگاه دیگر چشم‌پوشی نماید. این اتفاق وقتی روی می‌دهد که یک ایستگاه به شکل پیش‌زمینه و دیگری در پس‌زمینه باشد.

ایستگاه‌های پیش‌زمینه‌ای شامل انواع ایستگاه‌های تماماً خبری، گفست‌وگو و ایستگاه‌های ورزشی هستند. این ایستگاه‌ها - خصوصاً ایستگاه‌های تماماً خبری - غالباً منجر به نتیجه شده و این نتیجه‌ها را در اختیار تبلیغ‌کنندگان قرار می‌دهند، زیرا وقتی که یک شنونده به یک ایستگاه پیش‌زمینه‌ای گوش می‌دهد انتظار دارد به فردی گوش دهد

که در حال حرف زدن است و بنابراین پذیرای دریافت اطلاعات و از جمله پیام‌های بازرگانی است. با این حال تبلیغ کردن در یک ایستگاه پیش‌زمینه به طور خود به خودی تضمین‌کننده موفقیت تبلیغات نیست. بعضی از این ایستگاه‌ها تعداد زیادی پیام بازرگانی در هر زمان آزاد پخش می‌کنند و در نتیجه شنوندگان آنها اذیت شده و روحاً و اغلب واقعاً دیگر به آن ایستگاه گوش نمی‌دهند.

اگر شما در ایستگاهی تبلیغ می‌کنید که در هر نوبت بیش از سه دقیقه پیام بازرگانی پخش می‌کند، اطمینان حاصل کنید که پیام بازرگانی شما در ابتدا پخش شده و در ازدحام آگهی‌ها مدفون نشود. در ازای تبلیغات اضافه‌شده میزبانان ایستگاه را مجبور کنید که آگهی شما را به طور زنده پخش کرده و یا بهتر از آن شخصاً و رسماً پیامتان را تأیید و تضمین نمایند.

انواع ایستگاه‌های پس‌زمینه‌ای شامل همه ایستگاه‌های پخش موسیقی، نظیر: راک، موسیقی معاصر، جاز و موسیقی محلی و غیره است. در این ایستگاه‌ها شنوندگان دوست دارند به موسیقی گوش فرادهند و پیام‌های بازرگانی در این نوع ایستگاه‌ها به نوعی اختلال و مزاحمت تلقی می‌گردد.

با وجود این، وقتی یک ایستگاه پخش موسیقی خصوصیات ویژه و محکم محلی از خود نشان دهد، مرز بین ایستگاه پیش‌زمینه‌ای و پس‌زمینه‌ای به تدریج محو شده و خصوصیات مردمی این ایستگاه‌ها می‌تواند صدها هزار نفر را به دنبال خود داشته باشد و در نتیجه تأیید و تضمین هر یک از آنها بسیار قوی و تأثیرگذار خواهد بود.

صرفنظر از نوع ایستگاه، اطمینان حاصل نمایید که

ایستگاه‌های رادیویی شما در امر تبلیغات حرفه‌ای عمل می‌نمایند. اگرچه باورنکردنی به نظر می‌رسد اما ایستگاه‌هایی هستند که کارهایی انجام می‌دهند که به تبلیغ‌کنندگان خودشان صدمه می‌زنند. در هر ایستگاهی که به «تبلیغات رایگان» خود افتخار می‌نماید تبلیغ نکنید. چرا باید هزاران دلار صرف تبلیغ در ایستگاهی کنید که فقط به شنوندگانش می‌گوید که از شما دوری کنند؟!

خود پیام بازرگانی

ایجاد پیام‌های بازرگانی خوب ساده نیست. بنابراین اگر به اندازه کافی خوشبخت هستید که با یک پیام بازرگانی خوب به بالا صعود کنید، نیمی از راه را تا پیروزشدن در این رقابت طی کرده‌اید. فصل بعدی پیشنهادهایی در خصوص چگونگی ایجاد آگهی‌های بازرگانی خوب که در فروش موفق باشند ارائه خواهد داد.

چگونگی به وجود آوردن پیام‌های بازرگانی رادیویی منجر به فروش

خود پیام بازرگانی رادیویی نیرومندترین سلاح در دستان شماست که می‌تواند منجر به موفقیت برنامه تبلیغاتی شما شده یا آن را به شکست برساند.

چه چیزهایی یک پیام بازرگانی خوب را می‌سازند؟

پیام‌های بازرگانی در سبک‌های مختلفی ساخته می‌شوند. بعضی از آنها دارای ترکیب موسیقی و بعضی دیگر دارای صدای گوینده هستند. بعضی از آنها خنده‌دار و بعضی جدی‌اند. در بعضی از آنها از صدای خود صاحبان تجاری و در بعضی دیگر از صدای افراد معروف استفاده می‌شود. آنچه تبلیغ خوب و بد را از هم متمایز می‌نماید، تعداد جایزه‌هایی نیست که آن تبلیغ برده است، بلکه تعداد فروش‌هایی است که به همراه آورده است. در حقیقت بعضی از تبلیغات رادیویی موفق هرگز برنده هیچ جایزه‌ای نشده‌اند، زیرا «خلاق» و «سرگرم‌کننده» محسوب نشده‌اند. بعضی از

این تبلیغات فقط خواندن مستقیم از روی متن هستند و دارای هیچ طنین موسیقی، محاورات کمدی و یا تأیید و تضمین افراد مشهور نبوده و ساده و صریح می‌باشند ولی قادرند تماس‌های تلفنی مورد انتظار شما را با خود به همراه بیاورند. پس چه چیز این پیام‌های بازرگانی را تا این حد تأثیرگذار می‌نماید؟ قبل از اینکه بتوانیم به این سؤال پاسخ دهیم، باید به دقت بررسی کنیم که با پخش پیام بازرگانی شما مردم چگونه به آن گوش می‌دهند و با شنیدن آن در ذهنشان چه می‌گذرد؟

مردم چگونه گوش می‌دهند؟

چندکاره‌بودن مردم

مردم تمام توجه خود را به یک رسانه جمعی اختصاص نمی‌دهند. آنها ممکن است در حین غذاخوردن، روزنامه بخوانند، در حین اتصال به اینترنت با تلفن صحبت کنند و در حین تماشای تلویزیون مجله ورق بزنند.

در میان همه رسانه‌ها رادیو آسان‌ترین وسیله‌ای است که می‌توان همزمان با گوش دادن به آن به کارهای دیگری نیز پرداخت. رادیو وقتی که افراد به رانندگی مشغولند، کار می‌کنند، در حال پیاده‌روی‌اند، شستشو می‌کنند، دوش می‌گیرند، مطالعه می‌کنند، آشپزی می‌کنند یا غذا می‌خورند، با آنهاست.

این که رادیو امکان انجام چند کار همزمان را فراهم می‌کند، به عنوان یک تبلیغ‌کننده چند معنای مختلف برای شما با خود به همراه دارد:

۱. هر شنونده در محیط‌های مختلف پیام شما را خواهد شنید.
۲. توجه شنونده شما متناظر با محیطی که در آن است تغییر می‌کند.
۳. شنونده شما برای فهمیدن اطلاعات تماس شما شانس کمی دارد.
۴. اگر شنونده شما برای پاسخ به پیام بازرگانی شما دچار مشکل شود، ناراحت می‌شود.

مردم، ترتیبی به رادیو گوش می‌دهند

وقتی که مردم گوش می‌دهند در یک لحظه ایده‌ای به ذهنشان خطور می‌کند. اما از طرف دیگر وقتی مردم چیزی را می‌بینند کل تصویر را در یک لحظه درک می‌کنند و بررسی جزئیات اختیاری است. این که مردم ترتیبی به رادیو گوش می‌دهند، به عنوان یک تبلیغ‌کننده چند معنای مختلف برای شما با خود به همراه دارد:

۱. تبادل شفاهی ایده‌ها و نظرات زمانبر است.
۲. مردم هر بار تعداد کمی از ایده‌ها را به خاطر می‌آورند.
۳. هنگام گوش دادن، مردم ایده‌ها را به خاطر می‌آورند نه کلمات را.
۴. به یاد آوردن لیست‌ها، آدرس‌ها و اعداد دشوار است.
۵. تکرار به تقویت حافظه کمک می‌کند.
۶. اگر مردم نتوانند درک کنند که شما قصد فروش چه محصولی را دارید، به شما گوش نخواهند داد.
۷. اگر مردم نتوانند بفهمند که پیام‌های شما به آنها اعمال می‌شود، به شما گوش نخواهند داد.

در ذهن شنوندگان شما چه می‌گذرد؟

۱. «با من صحبت می‌کنی؟» پیام بازرگانی تأثیرگذار مشتری‌ها را بدون خطا تشخیص می‌دهد.
 - «آیا ماشینی برای فروش دارید؟»
 - «آیا در جست‌وجوی املاک رو به دریاچه هستید؟»

از آنجایی که مردم در حین گوش دادن به رادیو کار دیگری انجام می‌دهند، برای جلب توجه آنان پیام شما باید متوجه نیازهای آنها شود. یک روش مطمئن پرسیدن یک سؤال است؛ سؤالی کوچک و دقیق. سؤال‌ها مهم‌ترین بخش روابط انسانی هستند و جواب‌ها را بیرون کشیده و مردم را وادار به فکر می‌کنند. بسیاری از مکالمات هر روزه با طرح یک سؤال آغاز می‌شوند و رادیو نیز دقیقاً به مثابه دوستی است که از دوست دیگرش می‌پرسد که آیا به چیزی احتیاج دارد یا خیر. بعضی از تبلیغ‌کنندگان، با طرح سؤال مخالفت می‌کنند، زیرا به نظر آنان این روش «خلاق» نبوده و شنوندگان ممکن است در پاسخ آن «نه» بگویند. دقت کنید! قرار نیست شما برنده جایزه‌ای شوید، قرار است به فروش انبوه برسید. هدف تبلیغ رادیویی کنترل‌کردن شنوندگان و فروش کالا به آنهایی است که به سؤال شما «بله» می‌گویند.
۲. «برای من چی داره؟» این انسان است که همواره به دنبال منافع خود است. موفق‌ترین پیام‌های بازرگانی رادیویی به دنبال پاسخ به این میل درونی انسان هستند.

ماکسول ساکیم نوشته است: «نتایج محصول را بفروشید نه خود آن را.» وعده سود به مشتری به او بهانه و دلیلی برای خرید می‌دهد. در حقیقت ساموئل جانسون گفته است: «دادن وعده، آنهم وعده‌ای بزرگ روح یک تبلیغ مؤثر است.» این

همان چیزی است که به مشتریان انگیزه می‌دهد علیرغم آنکه پیام‌های بازرگانی را آزاردهنده تصور می‌کنند، آنچه را در حال انجام آن هستند رها کرده و به پیام رادیویی شما پاسخ دهند. معمولاً شنوندگان در ۱۰ ثانیه تصمیم می‌گیرند که آیا از گوش دادن به یک آگهی فروش صرف‌نظر کنند یا خیر. پس زودتر سود عاید را مطرح کنید.

۳. «اصلاً شما کی هستید؟» هرچه زودتر مارک محصول خود را در پیام بازرگانی خود مشخص کرده و به کرات آن را تکرار کنید و اگر نام محصول شما نامی غیرمعمول است، آن را حرف به حرف بیان کنید. به عنوان مثال «راه حل مشکل شما SkyMaxx S-K-Y-M-A-X-X می‌باشد». به علاوه در نظر داشته باشید که به پیام بازرگانی خود کلام اضافه کنید که در این صورت مستقیماً با شنوندگان خود صحبت می‌کنید. مردم کاملاً آماده‌اند که از دوستان خود خرید کنند تا از غریبه‌ها. وقتی به پیام بازرگانی خود کلام اضافه می‌کنید، با پخش پیام خود روابطی دوستانه ایجاد می‌کنید. به طور متناوب معروف‌ترین تولیدکنندگان رادیویی خود را به کار بگیرید که شهرت آنها تضمین و تأییدی برای اعتبار مارک محصول شما بوده و شما بتوانید از پیروان آنها به نفع خود بهره‌برداری نمایید.

۴. «چه چیز شما را خیلی خاص می‌کند؟» اگر پیام‌های بازرگانی شبیه هم به نظر برسند، شنوندگان خسته شده و اگر پیشنهادات مشابه باشند مردم گیج می‌شوند. بنابراین چیزی را بگویید که رقیبان شما قبلاً نگفته باشند. اولین کسی باشید که در یک صنف مدعی است و یا صنف مخصوص خود را ایجاد کنید. برای شرکت خود یک شخصیت خلق کنید و

جرئت متفاوت بودن را داشته باشید.

۵. «سعی می‌کنید چه بفروشید؟» پیام‌های بازرگانی بد شنوندگان را با این سؤال در ذهن آنها رها می‌کنند که چه چیز فروخته می‌شود. به یک پیشنهاد ساده بچسبید و آن را تکرار کنید. در رادیو سادگی بهتر از هر چیز جواب می‌دهد. شنوندگان شما باید قادر باشند که با یک جرقه در ذهنشان منظور مورد نظر شما را دریابند.

۶. «چه چیزی برای ازدست‌دادن دارم؟» مردم دوست دارند همواره برنده باشند. آنها از شکست نفرت دارند و ممکن است با پیشنهاد شما اغوا شده باشند ولی به خاطر ترس از فریب‌خوردن از گرفتن آن وحشت داشته باشند. اطمینان دادن به آنها با عباراتی نظیر «امتحان جنس به‌طور رایگان» و «ضمانت برگشت پول» پاسخ‌ها را برمی‌انگیزد.

۷. «از من می‌خواهید چه کار کنم؟» پیام‌های بازرگانی تأثیرگذار، شنوندگان را برای اقدام کردن تحریک می‌کند. از حرفه تجاری آنها بپرسید و به شنوندگان خود دستورالعمل روشنی مبنی بر چگونگی پاسخ به پیشنهادتان بدهید. آیا می‌خواهید که به شما زنگ بزنند؟ از فروشگاه شما دیدن کنند؟ وارد وب‌سایت شما شوند؟ پس آنها را با سؤالی در ذهن تنها نگذارید.

۸. «چطور شما را پیدا کنم؟» پیدا کردن خود را برای مشتریانان ساده کنید. به یاد آوردن آدرس‌ها غیرممکن است، پس با گفتن آدرس در رادیو آنها را اذیت نکنید. اگر مایلید که مردم از فروشگاه شما دیدن کنند، آنها را به یک ویژگی برجسته منطقه‌تان یا محل تقاطع خیابان‌ها مراجعه دهید. اول

از همه اسم شهر خود را بگویید سپس چهارراه موردنظرتان را تکرار کنید. به عنوان مثال:

- «از نمایشگاه میامی ما در تقاطع خیابان هفتاد و پنجم و

لینکلن دیدن کنید. تقاطع خیابان هفتاد و پنجم و لینکلن.»

- «فروشگاه ما در کینگزویل واقع است. در خیابان سی ام

دومایلی شرقی ۱۶۱. خیابان سی ام دومایلی شرقی ۱۶۱.»

اگر می‌خواهید آدرس وبسایت خود را بدهید، آدرس را

دوبار پشت سر هم تکرار کنید. اگر آدرس دارای کلماتی

غیرمعمول و دشوار است، آن را حرف به حرف تکرار کنید.

اگر می‌خواهید مردم به شما زنگ بزنند، باید پیام بازرگانی

خود را با شماره تلفن خود تمام کنید. حتی یک کلمه هم

نباید بعد از آن تکرار شود. آخرین چیزی که می‌گویید در

عرض چند ثانیه در ذهن شنوندگان طنین‌انداز می‌شود. شماره

تلفن خود را سه بار به ترتیب و با سرعت املائی تکرار کنید.

به عنوان مثال:

- اگر شماره تلفن شما ۲۰۲۰-۵۵۲-۸۰۰ است، این جمله

را بگویید: «همین حالا زنگ بزنید! هشتصد، پنج پنج دو،

بیست بیست. هشتصد، پنج پنج دو، بیست بیست. شماره

هشتصد، پنج پنج دو، بیست بیست.»

- اگر شماره تلفن شما ۱۶۱۶-۸۹۹-۲۱۲ است، این جمله

را بگویید: «منتظر تماس شما هستیم. دو یک دو، هشت نه

نه، شانزده شانزده. دو یک دو، هشت نه نه، شانزده شانزده.

به شماره دو یک دو، هشت نه نه، شانزده شانزده.»

عوامل دیگری که در تأثیرگذاری پیام بازرگانی شما مؤثرند:

نحوه ارائه / گویندگی

چگونگی اجرای گوینده در پیام رادیویی شما بر روی پاسخی که این پیام تولید می‌کند تأثیر می‌گذارد. پیام‌های بازرگانی رادیویی باید محاوره‌ای و باورکردنی به نظر برسند. به گونه‌ای که انگار گوینده با یک دوست حرف می‌زند و نه اینکه تنها مطلبی را از روی یک متن می‌خواند.

مجوزهای قانونی / جملات ادعایی

اگر پیشنهاد شما دربردارنده جملات ترک دعوی و ذکر مجوز قانونی است (نظیر «جواز رهن محل سکونت» یا «فرصت‌های برابر مسکن») شما باید آنها را در جایی از پیام بازرگانی خود که قانون این اختیار را به شما می‌دهد وارد نمایید. سعی کنید که پیام بازرگانی خود را با این جملات ترک دعوی به پایان نبرید، زیرا پاسخ مشتری را سست خواهد کرد. اگر مایل به دریافت پاسخ مستقیم هستید اطلاعات تماس شما (شماره تلفن، آدرس و یا اسم شرکت) باید آخرین چیزی باشد که شنیده می‌شود. اگر پیشنهاد شما نیاز به طرح یک ترک دعوی قانونی طولانی دارد باید روی هم‌رفته راجع به ساخت پیام بازرگانی در رادیو تجدیدنظر کنید، زیرا در رادیو امکان چاپ وجود ندارد و تنها راه پوشش الزامات قانونی خواندن سریع مجوزهاست. این همان دلیلی است که چرا ما اغلب کلام‌های سریع قلمبه سلمبه و نامفهوم را از رادیو می‌شنویم و تعجب می‌کنیم که تبلیغ‌کننده با این کلام سریع قصد پنهان‌کردن چه چیزی را

دارد. خواندن سریع ادعانه‌ها و اختیارات قانونی در ذهن شنوندگان بدگمانی ایجاد کرده و پیشنهاد شما را خراب می‌کند.

نمایشی کردن

شما برای فروش بعضی چیزها نیازی به تولید سریال‌های ملودرام کوتاه تبلیغاتی ندارید. یک داستان خوب را به سادگی تعریف کنید. شنوندگان، خود نمایش را به طور کامل در ذهنشان خواهند دید.

اگر پیام بازرگانی شما باید دربردارنده نمایش باشد، ارزش آن را دارد که برای اجرای حرفه‌ای آن بازیگر استخدام کنید. به عبارت دیگر پیام بازرگانی شما می‌تواند شبیه یک نمایش کلاسی دبیرستانی به نظر برسد.

طنز

از پیام‌های بازرگانی طنزآمیز دور بمانید. وارد کردن طنز به پیام بازرگانی بسیار سخت است. حتی اگر جواب هم بدهد به سرعت از چشم می‌افتد و مجبور خواهید شد آگهی دیگری تولید نمایید. در بسیاری از موارد، شنوندگان جوک‌ها را به خاطر می‌آورند، در حالی که محصولی برای آنها تبلیغ نشده است.

موسیقی طنین‌دار

استفاده از موسیقی ریتمیک تکنیکی است که در طی زمان، آزمایش خود را پس داده است. یک ریتم خوب می‌تواند سال‌ها در ذهن شنوندگان باقی بماند. با این حال استفاده از ریتم‌ها به تنهایی کفایت نمی‌کند. شما باید برای تولید این موسیقی‌ها، یک محل تولید که مخصوص تولید آنهاست اجاره کرده و از موسیقیدان‌های آموزش‌دیده،

نویسندگان باتجربه و خوانندگان حرفه‌ای استفاده کنید. جایی برای آزمایش وجود ندارد. وقتی شما از موسیقی استفاده کرده‌اید به آن چسبیده‌اید و نمی‌توانید از آن جدا شوید. ریتم‌های تأثیرگذار کوتاه و گیرا هستند. هرگز کل پیام بازرگانی را با آواز نخوانید. دیوید اوگیلوی در جایی گفته است: «اگر چیزی برای فروش ندارید آن را با آواز بخوانید.» ریتم موسیقی خود را ساده نگه دارید. فقط نام مارک محصول و شاید وعده محصول آن را با آواز بخوانید. نیاز است که موسیقی و ریتم‌ها به کرات تکرار شوند تا در شنونده تأثیر کنند. طینی که در طول زمان فقط یکبار شنیده شود، اثری نخواهد داشت.

پیام‌های موفق و برنده را ادامه دهید

دیوید اوگیلوی یادآوری می‌کند: «اگر به اندازه کافی در نوشتن یک آگهی تبلیغاتی خوب خوش‌شانس بوده‌اید، آن را آنقدر تکرار کنید تا جذابیت آن به پایان برسد». تا زمانی که پیام بازرگانی شما منجر به نتیجه می‌شود اجازه دهید که پخش شود. اغلب پیام‌های بازرگانی مؤثر به سادگی از لیست پخش حذف می‌شوند، تنها به این دلیل که تبلیغ‌کنندگان از آنها خسته شده‌اند. شما برای تازه‌نگه‌داشتن پیام بازرگانی خود مجبور نیستید کل آن را دوباره بسازید. تغییر شکل بیان پیام، ضبط مجدد آن و یا استفاده از گوینده جدید معمولاً شنونده را فریب می‌دهد.

مدت زمان پیام بازرگانی

اگرچه پیام‌های ۶۰ ثانیه‌ای به طور گسترده‌ای استفاده می‌شوند، اما مدت زمان پیام بازرگانی شما باید به چیزی که برای گفتن دارید بستگی داشته باشد. تبادل کلامی، نظرات و

ایده‌ها زمانبر است. هرچه ایده‌های شما پیچیده باشند زمان بیشتری برای توضیح آنها مورد نیاز است. با این حال به خاطر داشته باشید که شنوندگان برای شنیدن یک پیام بازرگانی طولانی به رادیو گوش نمی‌دهند. سادگی به اختصار کمک می‌کند. هدف این است آنچه لازم است را در حداقل زمان ممکن بگویید. به عنوان مثال، اگر یک فروشگاه معروف، حراج برگزار کرده است، ۱۰ تا ۱۵ ثانیه همه زمانی است که برای تبلیغ حراج وی مورد نیاز است.

فروش منفی

یک شرکت خوب برای برتر نگه داشتن خود نیازی به بدنام کردن رقیبان دیگر ندارد. فروش منفی اغلب نتیجه معکوس به دنبال خواهد داشت و نه تنها به رقیبان شما بلکه به تجارت خود شما نیز لطمه می‌زند و کل صنایع شما را بدنام و بدآوازه می‌کند.

نگاه جنسی

آیا وارد کردن نگاه جنسی در فروش تأثیر دارد؟ در این مورد اختلاف نظر وجود دارد و قابل بحث است. با این حال یک چیز مشخص است: نگاه جنسی مارک محصول شما را تحقیر می‌کند. استفاده از موضوعات جنسی باید با دقت زیاد بررسی و محاسبه شود که به نوع ایستگاه و نیز نوع صنعتی که تبلیغ‌کننده در آن فعال است و اینکه این صنعت تجاری می‌خواهد چگونه درک و تعبیر شود، بستگی دارد.

یک چیز که شنونده باید به خاطر بیاورد

یک روز یک شنونده به ایستگاه من تلفن زد و راجع به

شماره تماس یک تبلیغ کننده سؤال کرد. وی یک پیام بازرگانی که محصولی را که به شدت مورد نیاز او بود پیشنهاد می داد، شنیده بود. با وجود این او نمی توانست نام تبلیغ کننده را به خاطر بیاورد و مشکل اینجا بود که دو تبلیغ کننده محصولی مشابه را در ایستگاه من تبلیغ کرده بودند. چاره ای نداشتم جز اینکه شماره هر دو تبلیغ کننده را به او بدهم.

مفهوم این داستان این است که اگر شنونده فقط یک چیز را در پیام بازرگانی شما به خاطر می آورد، اجازه دهید که نام تجاری شما باشد. شما می توانید جذاب ترین پیشنهاد، خلاق ترین پیام بازرگانی و خنده دارترین جوک را داشته باشید. اما اگر شنونده شما نام شما را به خاطر نیاورد، شما برای رقیب خود تبلیغ کرده اید. قاعده کلی این است که نام تجاری شما چهار تا شش بار در ۶۰ ثانیه پیام بازرگانی تکرار شود.

۷

رادیو: بزرگ‌ترین و قوی‌ترین فروشنده شما

به هر فروشنده خود چقدر حقوق می‌دهید؟ ۵۰۰۰۰ دلار
در سال؟ ۷۵۰۰۰۰ دلار؟ ۱۲۵۰۰۰۰ دلار؟

به جای استخدام کردن یک فروشنده، رادیو را برای فروش
به کار بگیرید.

علت آن، این است:

فرض کنید که شما به فروشنده خود ۵۰۰۰۰ دلار در سال
به اضافه درصدی از سود می‌پردازید و فروشنده شما نیز ۲۰۰
تماس فروش تلفنی در هر روز می‌گیرد.

۱۰۰۰ تماس تلفنی در هفته = ۲۰۰ تماس فروش تلفنی
در روز × ۵ روز کاری

۵۲۰۰۰ تماس تلفنی در سال = ۵۲ هفته × ۱۰۰۰ تماس
تلفنی در هفته

۵۲۰۰۰ تماس فروش تلفنی همه کاری است که
فروشنده شما می‌تواند در کل سال انجام دهد. البته در این
مثال اغراق شده است، زیرا تعطیلات و مرخصی‌ها در آن

لحاظ نشده است.

رادیو شما را قادر می‌سازد که فروش کارآمدتری داشته باشید. با استفاده از رادیو به جای حرف‌زدن با یک نفر در هر زمان شما در یک لحظه با صدها هزار نفر حرف می‌زنید و بارها و بارها با آنها تماس می‌گیرید. این همان دلیلی است که چرا بیشتر مشتریان من در رادیو تبلیغ می‌کنند. آنها می‌توانند ۵۰۰۰۰۰ دلار به یک فروشنده بپردازند و فقط ۵۲۰۰۰۰ تماس فروش تلفنی در سال داشته باشند ولی به جای آن ترجیح می‌دهند که با همان مقدار سرمایه در ایستگاه رادیویی من تبلیغ کرده و با میلیونها نفر چند برابر بیشتر از قبل تماس برقرار کنند. کارمندان آنها باید ۶۰ سال فعالیت کنند تا کار برجسته‌ای صورت دهند، درعین حال که حقوق و درصد سود آنها میلیونها دلار هزینه در پی خواهد داشت.

اگر شما مسئول فروش شرکت خود هستید، باید برای فروش انبوه محصولات خود از صدای خودتان استفاده کنید. این کار مثل این است که کسی را استخدام کرده باشید. این کارمند جدید (صدای شما) بازار سرد شما را به دورنمایی گرم هدایت کرده و بنابراین شما می‌توانید بر روی نتیجه فروش و بستن قراردادها متمرکز شوید.



زمان‌بندی مؤثر

یک روز یک مالک تجاری به من نامه نوشت که مایل است تبلیغات رادیویی را امتحان کند.

با خودم فکر کردم: «عالیه!» تا اینکه در نامه‌اش خواندم که او چطور قصد دارد آن را امتحان کند. او نوشته بود: «من می‌خواهم دو پیام بازرگانی در ساعات اصلی پخش بخرم و ببینم چه اتفاقی می‌افتد.»

من درخواست او را رد کردم. نمی‌خواستم او از زمان‌بندی بد صدمه بخورد که نه به نفع ایستگاه من بود و نه به نفع خود او.

زمان‌بندی مؤثر چیست؟

زمان‌بندی مؤثر زمان‌بندی‌ای است که در جهت حمایت از سرمایه نتایج کافی با خود به همراه بیاورد. در غیر این صورت فایده تبلیغی که حتی هزینه‌های خودش را هم تأمین نکند چیست؟

بنابراین حالا سؤال این است: به چند آگهی بازرگانی نیاز

دارید؟ ۱۰۰؟ ۱۰؟ و همچنین تبلیغ شما چقدر باید طول بکشد؟ ۳ هفته؟ ۳ ماه؟ برای این سؤالات جواب دقیقی وجود ندارد. جواب این سؤالات به چند عامل بستگی دارد: که آیا پیشنهاد شما منحصر به فرد است؟ و آیا تقاضایی برای محصول شما وجود دارد؟ آیا رقیبی دارید و اینکه آیا پیام درستی دارید یا خیر؟ در حالت کلی برای تبلیغات رادیویی مؤثر نه قانون وجود دارد که در ادامه می‌آیند.

نه قانون زمان‌بندی مؤثر

۱. مخاطب خود را درست انتخاب کنید. تبلیغ کردن برای مخاطبان غلط هدر دادن پول است.
۲. اگر مدت‌زمان پخش آگهی یک ایستگاه طولانی است (۳ دقیقه یا بیشتر) اطمینان حاصل کنید که تبلیغ شما اولین تبلیغی است که پخش می‌شود. فایده‌ای ندارد که ۱۰۰ پیام بازرگانی بخرید که در ازدحام تبلیغاتی که شنوندگان به آنها گوش نمی‌دهند هضم شده باشند.
۳. اگر بودجه‌ای محدود دارید از خرید ساعات روزانه گرانقیمت خودداری کنید، زیرا هزینه بالای تولید مانع تکرار و تناوب تبلیغات می‌شود.
۴. در هر برنامه زمانی مؤثر اشباع وجود دارد. به دنبال ساعات مشخصی از یک روز و روزهای هفته باشید که با پیام‌های خود بر ایستگاه مسلط شوید. قبل از اینکه راجع به تماس با مخاطبان نگران باشید اطمینان حاصل کنید که به تناوب و تکرار دست یافته‌اید. پیام‌های کلامی برای ماندن در ذهن باید تکرار شوند.
۵. به محض آنکه به تناوبی معقول دست یافتید، باید

تماس و برخورد با مخاطبان خود را وسعت ببخشید. تکرار مکرر پیام بازرگانی برای تعدادی شنونده ثابت هدر دادن هزینه است. در اینجا یک قاعده کلی وجود دارد: در ازای هر ده دلاری که در اختیار شماست اولین سه دلار خود را برای تکرار پیام‌ها هزینه کنید و هفت دلار باقی‌مانده را صرف وسعت‌بخشیدن به تماس با مخاطبان نمایید. به عنوان مثال بیشتر مشتریان من ۳۰ درصد بودجه خود را به تعطیلات و عصرها اختصاص می‌دهند و بنابراین در این ساعات روزانه بر رادیو تسلط دارند. ۷۰٪ باقی‌مانده بودجه آنها برای وسعت تماس با مخاطبان خرج ساعات اصلی رادیو می‌شود. اگر آنها کل بودجه‌شان را صرف ساعات اصلی رادیو نمایند با طیف وسیعی از شنوندگان تماس برقرار کرده‌اند اما نه به صورت متناوب و مکرر.

۶. اگر محصول شما یک چرخه طولانی فروش دارد، تبلیغات رادیویی شما حداقل باید در کل این دوره زمانی پخش شود و آن را پوشش دهد. به عنوان مثال اگر سه ماه طول می‌کشد تا شما به فروش مورد نظر خود نزدیک شوید، تبلیغات رادیویی شما باید حداقل سه ماه ادامه پیدا کند و اگر شما قصد دارید برای ۲۰ سال آینده در یک حرفه باقی بمانید، بهتر است در تمام این مدت زمان به تبلیغات ادامه دهید.

۷. در بررسی طرح پیشنهادی یک ایستگاه رادیویی با توجه به میزان تماس و تکرار و تناوب طرح‌شده راجع به یک پیام بازرگانی قضاوت کنید نه هزینه پیشنهادشده.

۸. ارزیابی نمرات کل (GRP) و هزینه هر نمره (CPP) اصطلاحات تلویزیونی هستند و بنابراین به رادیو ربطی نداشته و شما را به عنوان یک تبلیغ‌کننده دچار گمراهی

می‌کنند. با توجه به تناوب و تعداد مخاطبان راجع به یک برنامه زمانی رادیویی قضاوت کنید نه با CPP و GRP. (برای توضیحات بیشتر راجع به این موضوع به فصل بعدی رجوع کنید.)

۹. در مقایسه با CPP، هزینه در ازای هر یک هزار (CPM) ارزیابی قابل اعتمادتری از کارآمدی تبلیغات رادیویی است. از آنجایی که CPM برای ارزیابی تلویزیون، روزنامه‌ها و مجلات نیز به کار می‌رود، لذا این فاکتور وقتی مفید است که کارایی رسانه‌های مختلف را با هم مقایسه می‌کنید.

حتی اگر یک ایستگاه رادیویی را به خوبی می‌شناسید، باز هم لازم است زمانی که برنامه زمانی یک تبلیغ را تنظیم می‌کنید از یک متصدی تبلیغات باتجربه کمک بگیرید، زیرا این فرد ایستگاه رادیویی‌اش را بهتر از شما می‌شناسد و ابزارهایی برای محاسبه تناوب میزان تماس با مخاطب و CPM در اختیار دارد. تنها وظیفه شما بررسی و ارزیابی طرح پیشنهادی اوست.

دوام و تکرار نتیجه می‌دهد

- اولین بار که یک نفر به یک تبلیغ نگاه می‌کند آن را نمی‌بیند.

- دومین بار به آن توجه نمی‌کند.

- سومین بار متوجه حضور آن می‌شود.

- چهارمین بار کم‌کم به خاطر می‌آورد که آن را قبلاً دیده است.

- پنجمین بار آن را می‌خواند.

- ششمین بار نسبت به آن حساس می‌شود.

- هفتمین بار آن را از اول تا آخر کاملاً می‌خواند و می‌گوید: «آه برادر.»
- هشتمین بار می‌گوید: «این چیز گیج‌کننده باز هم اینجاست.»
- نهمین بار نمی‌داند که آیا آن را امتحان کند یا نه.
- دهمین بار از همسایگانش می‌پرسد که آیا آن را امتحان کرده‌اند یا نه؟
- یازدهمین بار تعجب می‌کند که چگونه تبلیغ‌کننده او را برای خرید اغوا می‌کند.
- دوازدهمین بار فکر می‌کند که باید چیز خوبی باشد.
- سیزدهمین بار فکر می‌کند که شاید بتواند با ارزش باشد.
- چهاردهمین بار به خاطر می‌آورد که چیزی شبیه این را برای مدت طولانی می‌خواست است.
- پانزدهمین بار امیدوار و سپس ناامید می‌شود، زیرا توانایی خرید آن را ندارد.
- شانزدهمین بار فکر می‌کند که بالأخره یکروز آن را خواهد خرید.
- هفدهمین بار خریدن آن را به خودش یادآور می‌شود.
- هجدهمین بار به فقر و فلاکت خود ناسزا می‌گوید.
- نوزدهمین بار پولش را با دقت حساب می‌کند.
- بیستمین بار تبلیغ را می‌بیند و آنچه را که پیشنهاد کرده است می‌خرد.

ریاضیات پایه رسانه

تا این لحظه با تعدادی از اصطلاحات رادیویی برخورد کرده‌اید. در حقیقت ممکن است شما در حین صحبت با متصدی تبلیغات خود از آنها استفاده کرده باشید. اگرچه از شما انتظار نمی‌رود که همه این اصطلاحات را بدانید اما لازم است که اصطلاحات اصلی را بشناسید. به عنوان مثال، شما باید تفاوت‌های موجود بین **cume** و تعداد نفرات **AQH**; **CPP** و **CPM** را بدانید. اگر تبلیغ شما هفت بار تکرار می‌شود، آیا می‌دانید این تعداد تکرار به چه معناست؟

چه کسی شنوندگان رادیو را می‌سنجد؟

Arbitron

هنگامی که **Arbitron** وارد عرصه سنجش شنوندگان رادیویی شد، به طور کامل بر آن حکمفرما گردید. **Arbitron** یک شرکت مستقل تحقیقاتی است که رتبه‌بندی‌هایش سرنویشت ۲۱ بیلیون دلاری را که صرف تبلیغات رادیویی در ایالات متحده می‌شود، شکل می‌دهد.

Arbitron با استفاده از مشارکت کنندگانی که هر هفته فرم‌های روزانه را پر می‌کنند و در آن نام ایستگاه‌های رادیویی که گوش می‌دهند و زمان گوش دادن خود را یادداشت می‌کنند اطلاعاتی جمع‌آوری می‌نماید و سپس این اطلاعات را برای ایجاد نمایه‌های کمی ایستگاه‌های رادیویی و رتبه‌بندی آنها مطابق با *cume*، تعداد نفرات AQH، اشتراک و . . . مورد استفاده قرار می‌دهد.

Scarborough

در حین اینکه Arbitron نمایه‌های کمی را گردآوری می‌کند، Scarborough نیز نمایه‌های کیفی را فراهم می‌آورد. Scarborough فعالیت تجاری مشترک Arbitron و VNU ایستگاه‌های رادیو را متناظر با سبک زندگی، سن، درآمد، تحصیلات، شغل و ... شنوندگان آنها رتبه‌بندی می‌کند. برای جمع‌آوری اطلاعاتی از این قبیل Scarborough مصاحبه‌های تلفنی تدارک دیده و مشارکت کنندگانی دارد که کتابچه مطالعاتی مشتریان را تکمیل می‌نمایند.

Media Audit

Media Audit شرکت تحقیقاتی دیگری است که اطلاعات موجود در آن مرجعی برای ایستگاه‌های رادیویی و مؤسسات تبلیغاتی است. Media Audit توسط مصاحبه‌های تلفنی اطلاعات شنوندگان را جمع‌آوری می‌نماید و شرکت کنندگان در آن هیچ فرم روزانه و یا پرسشنامه‌ای تکمیل نمی‌کنند.

Mumbo- Jumbo

بخش‌های روزانه

برنامه‌سازی رادیویی به بلوک‌هایی از زمان تقسیم می‌شود که «بخش‌های روزانه» نامیده می‌شوند. هر ایستگاه بخش‌های روزانه مختلفی دارد. عموماً مردم درباره بخش‌های زیر صحبت می‌کنند:

- صبحگاهی: دوشنبه تا جمعه، شش صبح تا ۱۰ صبح (در بازارهای مهمی نظیر نیویورک، لوس‌آنجلس و شیکاگو بخش صبحگاهی بعضی ایستگاه‌های بزرگ ممکن است از پنج صبح آغاز شود).

- میانگاهی: دوشنبه تا جمعه، ۱۰ صبح تا سه بعدازظهر
- عصرگاهی: دوشنبه تا جمعه، سه بعدازظهر تا هفت غروب (در بازارهای مهم بخش عصرگاهی در ایستگاه‌های بزرگ ممکن است در ساعت هشت به پایان برسد.)

تعداد نفرات AQH

تعداد نفرات AQH، میانگین تعداد نفرات در هر ۱۵ دقیقه، به تعداد متوسط شنوندگانی برمی‌گردد که در یک زمان ۱۵ دقیقه‌ای مخاطب یک ایستگاه هستند.

تعداد نفرات AQH یک عدد بدون محدودیت است، بدین معنا که ممکن است شنوندگان مشابهی بارها و بارها در هر ۱۵ دقیقه شمرده شوند. هر موقع ایستگاهی را که دارای تعداد نفرات AQH بالایی است یافتید، بدانید که شنوندگان این ایستگاه برای مدتی طولانی به آن گوش می‌دهند. تبلیغ کردن در چنین ایستگاهی شما را قادر می‌سازد که سریعاً تناوب ایجاد نمایید، ولی این امکان هم وجود دارد که به همان سرعت شنوندگان را خسته نمایید. مطمئن شوید که

پیام‌های بازرگانی‌تان را برای تعدادی شنونده ثابت بیش از اندازه تکرار نکنید. لازم است که برای افزایش تعداد مخاطبان، ایستگاه‌هایی جدید را به برنامه‌تان بیفزایید.

Cume

Cume مخففی برای تعداد افراد Cumulative، تعداد شنوندگان مشخصی است که یک ایستگاه رادیویی با آنها در تماس است و برخورد دارد. در اصطلاحات رادیویی Cume با اصطلاح «تعداد مخاطبان» تبادل‌پذیر و قابل تعویض است. ایستگاهی با Cume بزرگتر با تعداد افراد بیشتری تماس و برخورد دارد.

با این حال آنچه را از عدد Cume نمی‌توانید بفهمید، این است که این تعداد افراد چه مدت به رادیو گوش می‌دهند. خواه یک شنونده پنج دقیقه و خواه پنج ساعت را با یک ایستگاه سپری کند در محاسبه Cume فقط یک شنونده محسوب می‌شود. تبلیغ کردن در یک ایستگاه رادیویی که Cume بالایی دارد شما را قادر می‌سازد که با تعداد افراد زیادی در تماس باشید. با این حال ایستگاه‌های با Cume بالا، تعداد نفرات AQH پایین‌تری دارند. به عنوان مثال بسیاری از شبکه‌های تماماً خبری بعد از ۳۰ دقیقه برنامه‌های خود را تکرار می‌کنند و یک شنونده ممکن است بعد از رسیدن به چیزی که مدنظرش است ایستگاه را ترک کند، ولی همان شنونده چند ساعت بعد برای شنیدن خبرهای بیشتر برمی‌گردد.

یک روش کم‌هزینه برای تبلیغ در ایستگاه‌های با Cume بالا خریدن یک طرح «مجموع شنوندگان» است. چنین طرحی پیام بازرگانی شما را در همه بخش‌های روز جای

می‌دهد و بنابراین شنوندگانی که در طول روز به شما گوش می‌دهند پیام شما را در شب و تعطیلات وقتی که مجدداً به ایستگاه گوش می‌دهند دوباره خواهند شنید.

رتبه‌بندی

هر رتبه یک درصد است. تعداد نفرات AQH و Cume غالباً با رتبه‌ها بیان می‌شوند.

- **رتبه AQH:** اگر ۱۰۰.۰۰۰ فرد صاحبخانه در یک منطقه مطالعاتی وجود داشته باشد و ۱۵۰۰ نفر از آنها در هر فاصله زمانی ۱۵ دقیقه‌ای به یک ایستگاه مخصوص گوش دهند، بنابراین ایستگاه مذکور دارای رتبه 1.5% AQH یا «رتبه یک ممیز پنج» و یا «یک و نیم رتبه» در بین صاحبان خانه می‌باشد.

- **رتبه Cume:** اگر ۱۰۰.۰۰۰ صاحبخانه در یک محدوده مطالعاتی وجود داشته و ۱۰۰۰۰ نفر از آنها به یک ایستگاه مخصوص گوش دهند، بنابراین ایستگاه مذکور دارای رتبه Cume ده درصدی یا به عبارتی «رتبه Cume برابر با ۱۰» می‌باشد.

GRP و CPP

GRP و CPP دو معیار سنجش تلویزیونی هستند که برای تلویزیون خیلی خوب جواب می‌دهند، اما وقتی در رادیو به کار گرفته می‌شوند از اثر می‌افتند. با این حال به دلیل استفاده رایج آنها (اعتماد کورکورانه) در بسیاری از مؤسسات تبلیغاتی ما در اینجا راجع به آنها بحث خواهیم کرد.

GRP (با مخفف Gross Rating Point) مجموع همه نمرات ارزیابی ارائه‌شده یک برنامه زمانی تبلیغات است. به عنوان مثال اگر یک نمایش رادیویی دارای رتبه دو باشد (به این معنا که در فاصله زمانی ۱۵ دقیقه‌ای ۲٪ جمعیت به آن

گوش می‌دهند) و اگر شما در این برنامه پنج آگهی در هفته و به مدت ۲۰ هفته پخش می‌کنید، بنابراین برنامه زمانی دارای 200 GRP خواهد بود.

$$200 \text{ GRP} = 20 \text{ هفته} \times \text{نمره ارزیابی } 2 \times 5 \text{ بار پخش}$$

آگهی

CPP و (یا مخفف Cost Per Point) به هزینه هر نمره ارزیابی شده برمی‌گردد. در این حالت اگر شما مجموع ۴۰۰۰۰ دلار خرج کرده‌اید، بنابراین CPP تبلیغات شما برابر با ۲۰۰ دلار خواهد بود.

$$200 \text{ دلار} = 200 \text{ GRP} \div 40000 \text{ دلار}$$

از اثر افتادن GRPها وقتی به رادیو اعمال شوند

اوه! ۲۰۰ GRP! یک عدد روشن برای تلویزیون و لسی گمراه‌کننده برای رادیو. علت آن در اینجاست: تماشاگران تلویزیون، تماشاگران ثابت برنامه‌ها هستند نه ایستگاه‌ها. آنها از یک کانال به کانال دیگر می‌روند تا برنامه مورد علاقه‌شان را تماشا کنند. در طول یک دوره یک هفته‌ای تقریباً همه خانواده‌های دارای تلویزیون برنامه‌های یک ایستگاه تلویزیونی مخصوص را تماشا کرده‌اند. در نتیجه خریدن 200 GRP در یک ایستگاه تلویزیونی واحد و تماس گرفتن با درصد بالایی از همه خانواده‌های دارای تلویزیون امکان‌پذیر است.

اما نمی‌توان راجع به رادیو هم همین ادعا را مطرح کرد، زیرا هر شنونده تنها به دو یا سه ایستگاه رادیویی ارتباط دارد و بیشتر ایستگاه‌های رادیویی تنها با بخشی از کل جمعیت تماس و برخورد دارند. ۲۰۰ GRP در یک ایستگاه رادیویی

واحد به طور نامتناسبی منجر به تعداد مخاطبان پایین و تناوب بالا می‌گردد.

GRP مشخص نمی‌کند که با چه تعداد شنونده، چند بار و با چه تناوبی تماس برقرار شده است. GRP_{200} در رادیو می‌تواند چند معنی محدود داشته باشد:

- ۲۰ بار تماس با ۱۰٪ جمعیت؛

- ۱۰۰ بار تماس با ۲٪ جمعیت؛

- ۴۰۰ بار تماس با ۰.۵٪ جمعیت!!!

شما باید با توجه به اینکه چند نفر (تعداد مخاطبان) و هرکدام چند بار (تناوب و تکرار) پیام بازرگانی شما را خواهند شنید، راجع به یک برنامه زمانی رادیویی داوری کنید.

تناوب و تکرار

اصطلاح «تناوب» به میانگین تعداد دفعاتی گفته می‌شود که هر شنونده یک پیام رادیویی را می‌شنود. به عنوان مثال اگر شنونده A، ۱۰ بار و شنونده B، ۷ بار و شنونده C، ۴ بار به پیام بازرگانی شما گوش کنند، آگهی بازرگانی شما دارای تناوب و تکرار میانگین ۷ و یا در اصطلاح رادیو تناوب ۷ می‌باشد:

$$7 = 3 \div (10 + 7 + 4)$$

تعداد مخاطبان

اصطلاح «میزان تماس» درباره تعداد شنوندگانی که حداقل یکبار یک پیام بازرگانی رادیویی را می‌شنوند اعمال می‌شود. (هنگامی که در مورد یک ایستگاه رادیویی به کار برده شود، میزان تماس با Cume مترادف است. به عنوان مثال با Cume پایین ۱/۲ میلیون به گوش ۱/۲ میلیون شنونده در یک هفته می‌رسد.)

اگر ۱۰ نفر فقط یکبار پیام بازرگانی شما را بشنوند، شما دارای ۱۰ مخاطب هستید. اگر همان ۱۰ شنونده هر کدام ۵۰ بار پیام شما را بشنوند، شما باز هم همان تعداد مخاطب برابر با ۱۰ خواهید داشت.

CPM

CPM (با مخفف عبارت Cost Per Thousand) معیار سنجش کارایی هزینه صرف شده در تبلیغات است. حرف "M" عدد لاتینی برای ۱۰۰۰ است. CPM به سادگی به شما می گوید که یکبار تماس با هر هزار نفر برای شما چه هزینه ای در بر خواهد داشت. محاسبه CPM ساده است. اگر ۵۰۰ دلار خرج کنید و ۵۰۰۰۰ نفر یکبار پیام بازرگانی شما را بشنوند، CPM شما برابر با ۱۰ دلار خواهد بود.

$$\frac{۵۰۰ \text{ دلار}}{۱ \text{ مرتبه} \times ۵۰۰۰۰ \text{ نفر}} \times ۱۰۰۰ = ۱۰ \text{ دلار}$$

با این حال اگر ۵۰۰ دلار خرج کنید و ۵۰۰۰۰ نفر پیام بازرگانی شما را ۱۰ مرتبه بشنوند، بنابراین CPM شما فقط برابر ۱ دلار خواهد بود.

$$\frac{۵۰۰ \text{ دلار}}{۱۰ \text{ مرتبه} \times ۵۰۰۰۰ \text{ نفر}} \times ۱۰۰۰ = ۱ \text{ دلار}$$

به عبارت دیگر یکبار تماس با ۱۰۰۰ نفر فقط ۱ دلار برای شما هزینه در بر خواهد داشت.

از آنجایی که CPM برای ارزیابی کارآمدی تبلیغات در دیگر رسانه‌ها نیز به کار می‌رود (تلویزیون، نامه مستقیم، روزنامه‌ها و مجلات) این عدد به ویژه در مقایسه رسانه‌ها مفید است. برخلاف CPP که بر اساس میانگین‌ها و درصدها ساخته شده، CPM به تعداد مخاطبان و تناوب - شالوده‌های بنای یک برنامه زمانی محکم رادیویی - متکی است.

چگونه از متصدی تبلیغاتتان حداکثر استفاده را ببرید

وظیفه یک متصدی تبلیغات آسان کردن روند تبلیغات شماست. او یک پل ارتباطی بین شما و ایستگاه رادیویی خودش است. صلاحیت و شایستگی او مستقیماً بر تبلیغ شما تأثیر خواهد گذاشت. بنابراین مطمئن باشید که به اندازه کافی مجاز هستید او را بشناسید.

متصدیان تبلیغات چگونه حقوق می‌گیرند

متصدیان تبلیغات فروشندگان درصدی هستند و بسته به ایستگاه‌ها و بازار ممکن است ۳٪ تا ۲۰٪ از هزینه تبلیغات پرداخت شده شما به آنها برسد. معمولاً ایستگاه‌های رادیویی بزرگ کمترین درصد و ایستگاه‌های کوچک بیشترین درصد ممکن را به آنها می‌پردازند، زیرا ایستگاه‌های بزرگ تعداد صورت‌حساب‌های گران‌تری دریافت می‌کنند. ۳٪ از یک تبلیغ

- به قیمت ۵۰۰۰۰۰۰ دلار از ۲۰٪ یک تبلیغ ۱۰۰۰۰۰ دلاری در آمد بیشتری را برای متصدی تبلیغات به همراه دارد. درصدی بودن متصدیان چند معنا برای شما به همراه دارد:
۱. به آنها پولی داده نمی‌شود مگر اینکه شما در ایستگاه آنها تبلیغ کنید.
 ۲. آنها درصد جلب توافق تجاری شما هستند و زمان و تلاش بسیار زیادی را صرف طرح پیشنهادیشان به شما می‌کنند.
 ۳. افزایش و کاهش درآمد آنان به موفقیت یا شکست تبلیغات شما بستگی دارد.
 ۴. اگر شما میزان تبلیغ خود را پایین بیاورید، درآمد آنها را کاهش داده‌اید.
 ۵. اگر شما تبلیغات خود را متوقف کنید، درآمد آنها قطع شده است.
 ۶. اگر چه متصدیان تبلیغات کارمندان ایستگاه خود هستند، ولی در حقیقت برای شما کار می‌کنند، زیرا درآمد آنان از ناحیه شما تأمین می‌شود.
 ۷. ساختار درآمدی متصدیان، ایشان را مدافع شما می‌کند و طرف شما هستند.
 ۸. ساختار درآمدی متصدیان، آنها را در قرارداد پیشقدم می‌کند.

در یک متصدی تبلیغات به دنبال چه باشید

اگر یک متصدی تبلیغات خوب یافته‌اید به خوبی مراقب او باشید، زیرا او سرمایه تجارت شماست. اگر متصدی تبلیغات

شما دارای خصوصیات زیر می‌باشید شما گوهری گرانبها یافته‌اید:

۱. رادیو را درک می‌کند.
۲. ایستگاه خود را به خوبی می‌شناسد.
۳. حرفه تجاری شما را نیز به خوبی می‌شناسد.
۴. تمام توجهش متوجه خواسته‌های شماست و نه ایستگاهش یا خودش.
۵. دارای زیرکی و فراست تجاری است.
۶. شنونده است.
۷. متفکر و اندیشمند است.
۸. نویسنده است.
۹. یاد می‌گیرد.
۱۰. به خوبی ارتباط برقرار می‌کند.
۱۱. مشتاق و علاقه‌مند است.
۱۲. حلال مشکلات است.
۱۳. باهوش است.
۱۴. در عین تواضع از خودش مطمئن است.
۱۵. در کار خود حرفه‌ای است.
۱۶. از خود صداقت نشان می‌دهد.
۱۷. به چیزی که می‌فروشد اعتقاد دارد.
۱۸. مشاور و مددکار شماست.
۱۹. به قول‌های خود عمل می‌کند.
۲۰. باعث به‌وقوع پیوستن تصورات شما می‌شود.
۲۱. غیر از شما مشتریان بسیاری دارد.
۲۲. او تجارت را به شما وابسته می‌کند.
۲۳. پیشنهادات خوبی از ایستگاهش برایتان به همراه

می آورد.

۲۴. شما را به مراسم ایستگاه دعوت می کند.

۲۵. آرزو می کنید که ای کاش کارمندان شما شبیه او

بودند.

اگر می خواهید از متصدی تبلیغات خود بیشترین بهره ممکن را ببرید، با او طوری رفتار کنید که اگر یکی از کارمندان خود شما بود با او برخورد می کردید و قدردانی خود را همانطور که به یک کارمند خوب نشان می دهید به او نشان دهید. او را در حرفه خود درگیر کنید و در مراسم شرکت خود از او دعوت کنید. در تبلیغات رادیویی خیلی از قراردادهای هرگز امضا نمی شوند و متصدی تبلیغات ایستگاه و تبلیغ کننده تنها با دست دادن راجع به قرارداد به توافق می رسند. متصدی تبلیغات از رازهای تجاری مشتریان باخبر است و سطح اعتماد بین هر دو طرف قابل توجه است. تعجب برانگیز نیست که بسیاری از متصدیان تبلیغات در سرتاسر عمر خود با مشتریانشان دوست باقی می مانند!

لئو بورنت یکبار گفته است: «من یاد گرفته ام که شما بدون یک مشتری خوب نمی توانید تبلیغ خوبی داشته باشید و به همان اندازه نیز نمی توانید بدون تبلیغات خوب یک مشتری خوب را نگه دارید.»

اگر متصدی تبلیغات شما کارش را خوب انجام می دهد، لازم است که در عوض شما نیز مشتری خوبی برای او باشید.

چه وقت یک مؤسسه تبلیغاتی را به کار بگیرید

من در یکی از ۱۰ ایستگاه برتر یکی از ۱۰ بازار مطرح کار می‌کنم. در نتیجه این امکان برایم فراهم شده که با بعضی از بهترین مؤسسات تبلیغاتی در حوزه تجاری خود کار کنم. «بهترین» از جنبه درک آنها از رادیو، آشنایی آنها با حرفه تجاری مشتریانشان، ایده‌ها و نیز روابط آنها با ایستگاه‌هایشان. به علاوه این امکان را نیز داشته‌ام که با بعضی از موفق‌ترین تبلیغ‌کنندگان بی‌واسطه (تبلیغ‌کنندگانی که از مؤسسات تبلیغاتی استفاده نمی‌کنند) نیز همکاری باشم. بعضی از مشتریان مستقیم ایستگاه من بیش از ۱۰ سال است که با ما هستند و تعداد کمی حتی ۲۰ سال! و آنها معمولاً خودشان همه کارهای تولید خود را انجام می‌دهند. متن پیامشان را خودشان می‌نویسند با صدای خودشان بر روی پیام‌هایشان صحبت می‌کنند و تبلیغ‌های خود را خود ضبط می‌کنند. چه چیز یک تبلیغ‌کننده را بر آن می‌دارد که از مؤسسات تبلیغاتی

استفاده کند و دیگری را نه؟ درست در چه لحظه‌ای باید یک مؤسسه تبلیغاتی را به کار بگیرید تا آگهی رادیویی شما را کنترل و اداره کند؟

مشخصات تبلیغ‌کنندگان بی‌واسطه

تبلیغ‌کنندگان بی‌واسطه در روند تولید تبلیغاتشان بسیار درگیرند. تعجب‌برانگیز نیست که بسیاری از آنها پیام‌های بازرگانی‌شان را با صدای خودشان می‌خوانند. این صاحبان تجاری هرچه مشهورتر باشند، بیشتر تجارت را مسخر خود می‌کنند. آنها تاجران محلی هستند. بسیاری از آنها خود را «تجارت خرد»، «تجارت خانوادگی» یا «فروشگاه مامان و بابا» می‌نامند، اگرچه ممکن است در حرفه تجاری خود چند میلیون دلار سود حاصل کنند.

این افراد در یک تا سه ایستگاه و به ندرت بیشتر تبلیغ می‌کنند و معمولاً به ایستگاهی گوش می‌دهند که در آن تبلیغ کرده‌اند و با ایستگاه‌هایشان نیز روابط خوبی دارند. با مدیران ایستگاه گلف بازی می‌کنند و در رویدادها و مراسم ایستگاه شرکت می‌کنند. از همه مهم‌تر، متصدی تبلیغات قابلی دارند که در خدمت آنهاست.

مشخصات تبلیغ‌کنندگانی که از یک مؤسسه تبلیغاتی استفاده می‌کنند

تبلیغ‌کنندگانی که به مؤسسات تبلیغاتی اختیار می‌دهند تا تبلیغات رادیویی آنها را اداره کنند دارای خصوصیات زیر هستند:

۱. به تحقیقات مستقل و مرتبط با نیازهایشان نیاز دارند.

۲. نیاز دارند که در برنامه‌ریزی و بودجه‌بندی به ایشان کمک شود.
۳. در چند ایستگاه رادیویی مختلف تبلیغ می‌کنند.
۴. در شهرهای مختلفی تبلیغ می‌کنند.
۵. برای ملاقات متصدیان تبلیغات، مذاکره راجع به قیمت‌ها و مرور صورتحساب‌ها و ارزیابی میزان کارایی و تأثیرگذاری ایستگاه‌ها وقت ندارند.
۶. برای نوشتن متن پیام و خواندن پیام با صدای خودشان در تبلیغ وقت ندارند.
۷. آنها تبلیغی می‌خواهند که به طور خلاق و کاملاً حرفه‌ای تولید شده باشد.
۸. هیچ کس را در ایستگاه‌ها نمی‌شناسند و وقت آشناسدن با آنها را نیز ندارند.
۹. آنها می‌خواهند از روابط مؤسسات و ایستگاه‌ها برای رسیدن به نرخ‌های خوب، ارزش‌های افزوده و بهبود یافته به نفع خود استفاده کنند.

در یک مؤسسه تبلیغاتی به دنبال چه بگردید؟

- همه مؤسسات تبلیغاتی نمی‌دانند که چطور یک آگهی رادیویی را بخرند. حقیقت این است که هنوز علیرغم اعتراض صنایع رادیویی اعتمادی کورکورانه به نرخ CPP در میان مؤسسات تبلیغاتی وجود دارد. هنگامی که به دنبال یک مؤسسه تبلیغاتی می‌گردید که به تبلیغ رادیویی شما کمک کند، به دنبال کیفیت و اوصاف زیر باشید:
۱. مؤسسه تفاوت بین تبلیغ مؤثر و تبلیغ هوشمندانه را می‌داند و از قبل به خودش مباحث می‌کند.

۲. مؤسسه حرفه تجاری شما را می‌شناسد.
۳. مؤسسه در حرفه خود حرف اول را می‌زند و دارای تجربه خرید قبلی تولید رادیویی است.
۴. مؤسسه در مقایسه با شما دارای ایده‌های بهتری است.
۵. مؤسسه تبلیغات بلندمدتی در رادیو دارد.
۶. مؤسسه مرتباً با متصدی تبلیغات ملاقات کرده و پیشنهادات جدید را بررسی می‌کند.
۷. رابطه مؤسسه با ایستگاه‌های رادیویی از سطح متصدیان تبلیغاتی فراتر می‌رود.
۸. مؤسسه در واحد اقتصادی ایستگاه‌های رادیویی اعتبار دارد.
۹. مؤسسه با استفاده از قدرت نفوذ و ظرفیت بالای تجاری خود در معاملات، مذاکرات بهتری را در مقایسه با شما انجام می‌دهد.

قوانین ترویج و تبلیغ

تبلیغات ایالات متحده وسط هر دو گروه قوانین ایالتی و فدرال کنترل می‌شود. کمیسیون بازرگانی فدرال (FTC) تبلیغات کشوری را کنترل می‌نماید. تبلیغات محلی نیز تحت نظر قدرت‌های محلی از قبیل مدعی‌العموم ایالات و نیز شرکت‌های تجاری مثل «اداره تجارت بهتر» بازمینی و کنترل می‌شوند.

اگرچه رادیو رسانه‌ای محلی است، اما هنگامی که شما در ایستگاهی در ایالات مختلف تبلیغ می‌کنید، تبلیغ شما هم کشوری و هم محلی محسوب شده و لذا در حوزه قضایی هر دو گروه قرار می‌گیرد.

خواه به طور محلی و خواه به صورت کشوری تبلیغ کنید، باید به قوانین صداقت در تبلیغات تنظیم‌شده توسط FTC پایبند باشید.

- تبلیغات شما باید صادقانه بوده و فریبنده نباشد. (اگر مشتریان معقول به دلیل آنچه پیام بازرگانی شما گفته و یا از گفتن آن خودداری کرده است دچار گمراهی شوند، در این

صورت شما متهم به تبلیغات فریبنده هستید.)
 - شما باید برای پشتیبانی از ادعاهایتان مدرک و سند داشته باشید. (شما باید برای اثبات ادعاهایی که به طور مستقیم و غیرمستقیم بیان کرده‌اید دلیل و مدرک داشته باشید.)

- شما نمی‌توانید متقلب باشید. (اگر مشتریان معقول در نتیجه پاسخ به پیام بازرگانی شما - جسمی، روحی یا اقتصادی - دچار صدمات قابل توجهی شوند، در این صورت تبلیغ شما متقلبانه بوده است.)

موارد قانونی که بر تبلیغات رادیویی تأثیرگذارند

طعمه قرارداد و تعویض محصول

تبلیغ کردن محصولی که قصد فروش آن را ندارید و استفاده کردن از آن به عنوان طعمه‌ای برای جلب مشتری و فروش محصولی دیگر به او، خلاف قانون است.

اعتبار مشتری

رعایت صداقت در معاملات اقساطی به بیان دقیق اعتبار مشتری و مهلت پرداخت نیاز دارد. اگر مدت اعتبار و مهلت پرداختی پیشنهاد کرده‌اید، باید تحت قانون عمل نمایید. برطبق مقررات FTC «هرچه ادعای بیان شده خاص تر و مشخص تر باشد، لازم است که زمان دقیق آن ذکر شود». در ادامه چند مثال که در وبسایت FTC لیست شده‌اند آمده است:

بدون نیاز به توضیح دقیق (جملات کلی)	نیاز به توضیح دقیق (ذکر عدد)
- بدون پیش قسط - پرداخت ماهانه آسان - پرداخت هفتگی - مهلت پرداخت - امکان پرداخت به صورت اقساط	- پیش قسط ۱۰٪ - ۹۰٪ اقساط - ۲۱۰. ۹۵ دلار در ماه - پرداخت ۴۸ ماهه - گرونامه - ۳۰ ساله پذیرفته می‌شود.

اگرچه ایستگاه‌های رادیویی مشمول قانون صداقت در معاملات اقساطی نیستند، اما آن را در مورد مشتریان خود اعمال می‌کنند تا به آنها اطمینان دهند که به قانون پایبندند.

تبلیغ مسابقات و جایزه

برگزاری مسابقه روشی سرگرم‌کننده برای برقراری ارتباط ایستگاه‌ها با شنوندگان و نیز فرصتی برای سرمایه‌گذاران در جهت شناساندن نام خود و حسن نیتشان به مردم هستند. با این حال ایستگاه‌های رادیویی و سرمایه‌گذاران باید آگاه باشند که تبلیغات این مسابقات به گونه‌ای که مشتری را وادار به خرید کند، در ایالات متحده برخلاف قانون است. در بسیاری از موارد لازم است بدانید که «احتمال برنده شدن یک جایزه با شرکت در مسابقه و بدون خریدن چیزی وجود دارد و نیازی به خرید یا پرداخت پول برای شرکت و برنده شدن وجود ندارد.»

در حقیقت تبلیغات مسابقات و اهدای جوایز را قوانین گوناگونی که توسط مؤسسات محلی و فدرال اعمال می‌شود دربرگرفته است که این مؤسسات شامل FTC، خدمات پستی

ایالات متحده (USPS) و کمیسیون ارتباطات فدرال (FCC) و نیز مدعی العموم ایالات می‌باشد.

مکمل‌های غذایی

ادعاهای مطرح‌شده درباره مکمل‌های غذایی باید صادقانه بوده و با دلیل ثابت شود و تبلیغ‌کنندگان این مکمل‌ها مسئول ادعاهای بیان‌شده - چه به صورت مستقیم و چه غیرمستقیم- است. به عنوان مثال اگر در پیام بازرگانی شما ادعا شود که بیشتر متخصصان سرطان از مکمل‌های غذایی شما استفاده می‌کنند، نه تنها باید ثابت کنید که متخصصان سرطان به راستی از محصولات شما استفاده می‌کنند (دلالت مستقیم)، بلکه لازم است بتوانید ثابت کنید که محصول شما دارای خواص ضدسرطان نیز هست. (دلالت غیرمستقیم پیام).

مجوزها و عبارات ترک دعوی

در بعضی از انواع مشخص تبلیغات نظیر اجاره‌دادن محصول به مشتری، اعتبار و شماره تلفن‌های یک تا ۹۰۰، ذکر مجوز و عبارات ترک دعوی مورد نیاز FTC است. به‌علاوه دولت‌های محلی نیز احتیاجات خاص خود را دارند. به عنوان مثال، در ایالت ایلینویز یک شرکت رهنی باید به طور عمومی اعلام کند که «دارای جواز رهن محلی ایالت ایلینویز است».

اعلامیه‌ها و عبارات ترک دعوی باید به طور واضح و مشخص به اطلاع مشتریان برسد. اگرچه هیچ قانون سفت و سختی درخصوص سرعت خواندن این اعلامیه‌ها و عبارات ترک دعوی در رادیو وجود ندارد، FTC و قدرت‌های محلی می‌توانند علیه تبلیغ‌کننده‌ای که این عبارات در پیامش بسیار

تند خوانده شده و باعث نامفهوم شدن متن آنها در پیام بازرگانی شده است و یا به عبارتی درک آن برای شنوندگان دشوار بوده است، اقدام کنند.

ضمانت نامه و رضایت نامه ها

ضمانت نامه و رضایت نامه های مشتریان، افراد مشهور و کارشناسان باید نظر و نتیجه آزمایش صادقانه آنها را منعکس نماید. ادعای آنها باید با دلیل اثبات شود.

رضایت نامه مشتریان: چنین رضایت نامه هایی باید نتیجه آزمایش نوعی همه مشتریان را منعکس نماید و نه تعداد کمی از مشتریان را که از محصول راضی هستند. به عبارت دیگر پیام بازرگانی باید هم آنچه را که یک مشتری نوعی می تواند توقع داشته باشد و هم محدودیت های کیفی آزمایش خریدار را بیان کند. گفتن این جمله که «نتایج حاصله ممکن است فرق داشته باشد» کافی نیست. اگر مشتریان برای تأیید و ضمانت محصول پول گرفته اند، تبلیغ کننده باید این نکته را نیز بیان کند.

ضمانت نامه افراد معروف: چنین ضمانت نامه هایی باید منعکس کننده عقیده و نتیجه آزمایش افراد مشهور باشد. اگر فرد مشهوری ادعا کند که از محصول استفاده می کند باید از محصول استفاده کند.

ضمانت کارشناسان: برای ضمانت کارشناسان محصول فرد باید دارای صلاحیت کافی باشد. به علاوه ضمانت وی باید با ارزیابی، آزمایش ها و امتحانات حقیقی محصول تأیید شود.

پیشنهاد های رایگان

هنگامی که یک پیشنهاد رایگان را مطرح می کنید، نباید

قیمت محصولی را که این پیشنهاد به آن وابسته است افزایش دهید. به عنوان مثال اگر در ازای هر پروژه تغییر مدل آسپزخانه یک یخچال رایگان را پیشنهاد کرده‌اید، نباید قیمت پروژه تغییر مدل را برای جبران هزینه یخچال افزایش دهید.

حراج به علت تغییر شغل

وقتی که هدف تغییر شغل ندارید، تبلیغ با عبارت «حراج به علت تغییر شغل» خلاف قانون است.

تحت پیگرد قانونی بودن مؤسسات تبلیغاتی

مؤسسات تبلیغاتی نیز تحت پوشش قوانین FTC بوده و می‌توانند به خاطر ادعاهای فریبنده‌ای که در پیام‌های بازرگانی مشتریان‌شان طرح می‌کنند به طور قانونی تحت پیگرد قرار گیرند. در نهایت این بخشی از وظایف مؤسسات تبلیغاتی است که صحت و صداقت ادعاهای مشتریان خود را بررسی نمایند. مؤسسه نباید تنها به این ادعای مشتری که کلیه ادعاهای طرح‌شده قابل اثباتند اعتماد کند.

تحت پیگرد قانونی بودن ایستگاه‌های رادیویی

اگرچه مجراهای خروجی رسانه‌ها عموماً در موارد تبلیغات فریبنده تحت پیگرد قانونی قرار نمی‌گیرند، با وجود این، به طور خودبه‌خودی نیز مبرا نیستند. همانطور که - شیلا آنتونی - مأمور عالی‌رتبه FTC اشاره کرده است: «اولین اصلاح و تجدیدنظر از شیاد محافظت نمی‌کند».

تحت پیگرد قانون بودن رسانه‌ها به قیمت درگیری‌هایی که در تولید تبلیغات غلط و زیان‌آور گریبانگیرشان می‌شود تمام خواهد شد.

رادیو در یک موقعیت منحصر به فرد قرار دارد. در

مقایسه با تلویزیون، مجلات و روزنامه‌ها، رادیو بیش از همه در روند تولید پیام‌های بازرگانی تبلیغ‌کنندگان درگیر است. از آغاز شکل‌گرفتن ایده تبلیغ تا نوشتن کپی نهایی تولید پیام بازرگانی، رادیو تنها نیروی آفریننده پشتیبان یک تبلیغ است و بنابراین باید قادر باشد ادعاهای مطرح‌شده را با مدرک ثابت کند که این امر به نوشتن تولید و تبلیغ کمک می‌کند.

با این حال حتی وقتی که یک ایستگاه در تولید یک پیام بازرگانی درگیر نیست، اگر دلیلی برای باور این امر که پیام بازرگانی برای شنوندگان فریبنده یا زیان‌آور است برای ایستگاه وجود داشته باشد، ایستگاه در قبال شنوندگان موظف است که مانع از پخش آن شود. این کار جوهر صداقت است.

محصولات لاغری

FTC و مدعی‌العموم ایالات تبلیغ‌کنندگانی را که به غلط قول کاهش وزن آسان می‌دهند تحت پیگرد قانونی قرار می‌دهد. اگر شما خدمات یا محصولات رژیم‌ری را تبلیغ می‌کنید، یا سفارش آگهی‌هایی با مضامین «کاهش چربی، کاهش وزن، سوزاندن کالری و یا کم‌کردن چند اینچی سلولیت‌ها» دارید باید ادعای خود را با مدارک مخصوص و مشخص ثابت نمایید.

اطلاعات قانونی مشاوره‌های قانونی نیستند

این فصل اطلاعات قانونی موردنیاز درباره تبلیغات رادیویی را در اختیار شما قرار داد، اما این اطلاعات قانونی به اعتبار مشاوره‌های قانونی نیستند. این اطلاعات نه توضیحی جامع و کامل در خصوص قوانین موجود می‌باشند و نه آنقدر به اندازه کافی خاص هستند که در موقعیت‌های منحصربه‌فرد به کار گرفته شوند. برای اطلاع‌یافتن از جزئیات دقیق

اطلاعات داده‌شده در این فصل و درک شما از موارد استفاده آنها در مواقع نیاز با یک وکیل مشورت نمایید و برای اطلاعات بیشتر راجع به قوانین و قواعد تبلیغات لطفاً به این سایت نیز نگاهی بیندازید: WWW.FTC.gov

رادیوی ورزشی بازی در بازی:

تأثیر تصورات ذهنی

«بازی در بازی» یک اصطلاح پخش رادیویی است که به گزارش یک رویداد ورزشی توسط یک گوینده که بازی را می‌بیند و جزئیات اتفاقات را شرح می‌دهد اطلاق می‌شود و در نتیجه آن شنوندگان می‌توانند موفق به دیدن تصاویر شده و هیجان‌ات رویداد را حس کنند. وقتی بازی پیشرفتی ندارد یک مفسر جزئیات معمولاً فضا را با تحلیل‌ها، آمار و گزارش صدمات پر می‌کند.

شخصیت‌یافتن تأثیر ذهنی

پخش بازی در بازی نمونه‌ای است عالی از اینکه چگونه رادیو تأثیر ذهنی را به راه می‌اندازد. طرفداران ورزش بازی مورد علاقه‌شان را در رادیو تماشا می‌کنند و تمام آن را با شنیدن می‌بینند.

معدن طلای تبلیغ‌کنندگان

رادیوی بازی در بازی تعداد زیادی از طرفداران ثابت را جلب می‌کند. آنها به دقت و به طور ثابت یک بازی را بعد از بازی دیگر و فصلی را بعد از فصل دیگر دنبال کرده و به رادیو گوش می‌دهند. آنها «فشاردهنده دکمه خاموش» نیستند و در طول پخش آگهی‌های بازرگانی منتظر می‌مانند، زیرا دوست ندارند حتی یک لحظه مسابقه را نیز از دست بدهند.

بسیار خب! اجازه بدهید دوباره این نکته را با هم مرور کنیم: تعداد زیاد شنوندگانی که زمانی بعد از زمان دیگر با دقت به رادیو گوش داده و در موقع پخش پیام‌های بازرگانی رادیو را خاموش نمی‌کنند.

می‌توان نتیجه گرفت که رادیوی ورزشی بازی در بازی یک فرصت طلایی برای تبلیغ‌کنندگان است که با تعداد زیادی از شنوندگان ثابت دائماً در تماس باقی بمانند.

مزایای تبلیغ در رادیوی ورزشی بازی در بازی

۱. معروف‌شدن مارک محصول

مردم چیزی را که نمی‌شناسند، نمی‌خرند. رادیوی ورزشی بازی در بازی می‌تواند به معروف‌شدن مارک محصول شما با پخش آن برای تعداد زیاد شنوندگانی که به هر بازی گوش می‌دهند کمک کند.

۲. تماس‌های مکرر غیرمعمول

ما چیزها را با وابستگی به خاطر می‌آوریم. حافظه ما به خصوص در به‌خاطر آوردن چیزهایی که به احساسات ما مربوط است زنده‌تر و روشن‌تر است. مسابقات ورزشی در حقیقت مکان‌هایی هستند که احساسات تماشاگران در آنجا

به هیجان آمده و لذا تعجبی ندارد که شنوندگان در حین بازی به فروشندگان محصول تبلیغ شده زنگ می‌زنند.

- اختصار و ایجاز پیام‌های بازرگانی

رویدادهای ورزشی پر از اتفاق و حادثه‌اند و لذا مدت‌زمان طولانی برای پخش تبلیغات بازرگانی و توضیحات طولانی فروش وجود ندارد. نتیجه این تبلیغات برای شما برجسته‌شدن پیام بازرگانی شما برای شنونده و گم‌نشدن آن در ازدحام پیام‌ها خواهد بود. اما همانطور که گفته شد، برای اینکه پیام شما باید در یک فضای سریع و سرشار از حادثه جا شود باید بسیار کوتاه و مختصر بیان گردد.

۳. اعتبار

اگر اعتبار برای حرفه شما مهم است، پس وابستگی و ارتباط شما با یک تیم خانگی، بر اعتبار نام شما می‌افزاید. در رادیوی بازی در بازی پیام‌ها معمولاً با صدای گوینده محلی محبوب مردم و حتی با صدای یک ورزشکار معروف خوانده می‌شود که نام شما را به یک مارک مورد اعتماد در اجتماع تبدیل می‌نماید.

۴. بازاریابی

تبلیغ‌کنندگان رادیوی ورزشی بازی در بازی به راحتی در سوئیت شرکت خود در ورزشگاه نشسته و از تماشای رویداد لذت می‌برند. این تبلیغ‌کنندگان اغلب برای تحت تأثیر قراردادن مشتریان خود آنها را نیز با خود به ورزشگاه‌ها می‌برند. در سوئیت شرکت، تبلیغ‌کنندگان و مشتریان آنها، دیگر تبلیغ‌کنندگان و مشتریانشان را ملاقات می‌نمایند و در نتیجه در بین یک رویداد ورزشی یک جلسه بازاریابی تجاری را شکل می‌دهند.

۵. تبلیغات

بیشتر سود رادیوی بازی در بازی از تبلیغات حاصل می‌شود. ایستگاه شما ممکن است قادر باشد که محصولات شما را در استودیوم نشان دهد یا با نمونه محصول عرضه کند. همچنین می‌تواند مسابقاتی در محل برای طرفداران ترتیب دهد که در آن شرکت کنند و در نتیجه از شما جایزه ببرند.

۶. ظاهر بازیکنان

ظاهر بازیکنان کل فکرهای تجاری صدها و حتی هزاران نفر را به خود مشغول کرده است. اگر می‌خواهید که مردم به افتتاحیه بزرگ، حراج و محل عرضه محصول جدیدتان بیایند و اگر می‌خواهید تعداد زیادی از مردم از فروشگاهتان دیدن کنند، از ایستگاه رادیویی‌تان بخواهید که آرایش ظاهر بازیکنان را به عهده بگیرد.

مهم‌ترین مزیت رادیوی ورزشی بازی در بازی معروف شدن مارک است نه پاسخ مستقیم.

یک چیز که راجع به تبلیغ در رادیوی ورزشی بازی در بازی باید متوجه آن باشید، این است که این رادیو پاسخ مستقیم تولید نمی‌کند و به محض پخش پیام بازرگانی و در طول پخش برنامه ورزشی، تماس تلفنی بلافاصله دریافت نخواهید کرد؛ زیرا همه شنوندگان آنقدر مشغول تماشای بازی در رادیو هستند که نمی‌توانند به هیچ پیامی پاسخ دهند. با این حال آنها نام شما را به خاطر آورده و بین نام شما و تیم مورد علاقه‌شان ارتباط برقرار می‌کنند.

هیچ وقت برحسب تعداد تلفن‌های بلافاصله دریافتی راجع به پیام بازرگانی خودتان در رادیوی ورزشی بازی در

بازی قضاوت نکنید. مزایای رادیوی بازی در بازی باورنکردنی است. اعتبار، پرستیژ، ستایش، ثبات و وفاداری، معروف شدن مارک محصول و اعتماد را نمی‌توان با تعداد تماس‌های تلفنی سنجید.

ده گناه در تبلیغات رادیویی

۱. بهره‌بردن از توانایی‌های رادیو

بسیاری از تبلیغ‌کنندگان و مؤسسات تبلیغاتی که در دیگر رسانه‌ها موفق هستند فکر می‌کنند که به رادیو نیز آشنایی دارند. آنها ضوابطی مشابه آنچه در رسانه دیگر استفاده شده به رادیو تحمیل کرده و در نتیجه شکست بدی می‌خورند. اصول درست در کتاب بیان شده‌اند. برای نمایش جزئیات از چاپ استفاده کنید، اما از رادیو برای به‌وجودآوردن برترین آگاهی عمومی از محصول خود در ذهن مردم بهره ببرید. برای فروش سریع از کارت‌های تخفیف استفاده نمایید، اما رادیو را برای به‌وجودآوردن مشتری‌های ثابت بلندمدت به کار بگیرید. در نشریات زرد تبلیغ کنید و در نتیجه مشتریانانی می‌توانند شما را پیدا کنند اما برای پیدا کردن مشتریان خود در رادیو تبلیغ نمایید. از تلویزیون برای نمایش در پیش‌چشمان و از رادیو برای نمایش در ذهن شنوندگان خود استفاده کنید.

GRP را به رادیو و تعداد مخاطبان و تناوب را به رادیو اعمال کنید.

۲. قابل عرضه نبودن در بازار

قبل از اینکه در رادیو تبلیغ کنید مطمئن شوید که محصول شما در این رسانه قابل فروش است. آیا پیشنهاد منحصربه‌فرد برای فروش محصول خود دارید؟ آیا پیشنهاد شما متقاعدکننده است؟ آیا شما و یا شرکت شما شخصی است؟ آیا اعلان کردن آدرس وب یا شماره تلفن شما راحت است؟

مشکل برای اعلان کردن	راحت برای اعلان کردن
213-502-0190	213-BUY-MORE
899-146-7283	800-CAR-2000
Radio-4me. biz	RadioAdvertisingBook. com

۳. اعتماد بیش از اندازه به رتبه‌بندی‌ها

بارها و بارها ایستگاه‌های رتبه پایین در تولید تماس تلفنی و هجوم جمعیت به فروشگاه‌ها از ایستگاه‌های رتبه بالا فراتر رفته‌اند. رتبه‌بندی‌ها بر حسب تخمین انجام شده و به‌عنوان مرجع عرضه می‌شوند، نه به عنوان حقایق کاملاً درست و بدون اشتباه. خطاهای محاسباتی وقتی اتفاق می‌افتد که اعداد تخمین‌زده شده با هم جمع شده و سپس میانگین آنها گرفته شود. این میانگین‌ها به درصد تبدیل شده و مجدداً گرد می‌شوند. حالا اعداد نهایی چقدر قابل اعتمادند؟ آیا مطمئنید که می‌خواهید خرید رادیویی خود را بر مبنای چنین اعدادی

پایه گذاری کنید؟ چرا تنها به اصول پایه تبلیغات رادیویی برنگردید و به آن نگاهی نیندازید؟ این اصل که: یک پیشنهاد خوب را برای تعداد زیادی از مشتریان احتمالی خود تکرار نمایید.

۴. تأکید بیش از اندازه بر زمان‌های اجرا

بسیاری از تبلیغ کنندگان و خریداران رسانه درک غلطی از این مطلب دارند که یک تبلیغ رادیویی خوب باید دربردارنده زمان‌های اجرا باشد. نه تنها این باور غلط است بلکه پرهزینه نیز می‌باشد.

نرخ‌های رادیویی بر حسب نیاز و تقاضا ایجاد می‌شوند. هنگامی که تبلیغ کنندگان برای زمان‌های اجرا رقابت می‌کنند، باعث می‌شوند که قیمت بالای این زمان‌ها باز هم بالاتر برود. هر بار که آنها زمان اجرایی را می‌خرند، کارمزدی می‌پردازند که در نتیجه آن هزینه خود را در هر فروش بالا برده و به همان نسبت سود خود را پایین می‌آورند. این تبلیغ کنندگان در نهایت قیمت خیلی بالایی پرداخته و با تعداد زیادی از مخاطبان تماس می‌گیرند، اما با تناوب کمتر. این امر در مجموع برخلاف منطق تبلیغات رادیویی است.

۵. کپی بد، تولید بد

زیاد حرف زدن و تند حرف زدن، موفق نشدن در تأکید بر روی مزایا، تمجید و تفاخر مالک تجاری به خود، تکرار نکردن اسم شرکت، ندادن انگیزه کافی به مخاطب برای اقدام، موفق نشدن در ایجاد احساس نیاز در مخاطب، به هم زدن رقابت، تمام نکردن پیام بازرگانی با شماره تلفن در یک پیام پاسخ مستقیم، تکرار نکردن شماره تلفن، کل پیام را به آواز خواندن، جک‌های بی مزه گفتن، استفاده از مکالمه‌های

خسته‌کننده، با یک تولید غیرحرفه‌ای صرفه‌جویی اقتصادی کردن ... همه اینها گناه‌های تولید پیام رادیویی هستند.

۶. انتخاب کردن ایستگاه بر مبنای هزینه

با ایستگاه‌های رادیویی به گونه‌ای رفتار می‌شود که انگار اجناسی هستند که تنها تفاوت بین آنها تفاوت قیمت آنهاست. حقیقت این است که ایستگاه‌های خوب ارزان نیستند و ایستگاه‌های ارزان نیز خوب نیستند. به علاوه هر ایستگاه شنوندگان خودش را دارد و لذا تبلیغ در یک ایستگاه به معنای ازدست‌دادن شنونده‌های ایستگاه دیگر است. ایستگاهی باید انتخاب شود که شنونده درست و واقعی خود را به دست می‌آورد و یک نمونه ضبط‌شده از کارهای تولیدشده‌اش داشته باشد، نه به این دلیل که قیمت‌های موضعی‌اش پایین است.

۷. انتخاب یک ایستگاه بر مبنای GRP و CPP

اگر یک ایستگاه رادیویی فقط دو پیام بازرگانی در هر نوبت پخش کند و گویندگانی موثق را نیز به کار بگیرد و ایستگاه دیگری شش پیام بازرگانی در هر نوبت پخش کرده اما میزبانانی ناشناس را به کار گیرد، در این صورت ایستگاهی که پیام‌های کمتری دارد و از وثوق بیشتری برخوردار است، نتایج بهتری را برای تبلیغ‌کنندگان به همراه خود دارد.

۸. اعتماد بیش از اندازه به گفته مشتریان آنها را به داخل

می‌آورد

بیشتر مردم نمی‌دانند که از شما چه شنیده‌اند و چه چیز آنها را به فروشگاه شما آورده است. قبل از اینکه یک مشتری پا به داخل بگذارد مجموعه‌ای از اتفاقات ممکن است روی داده باشد. مثلاً ممکن است مشتری شما چند ماه قبل آگهی

شما را در روزنامه دیده باشد، با همسرش راجع به امکان خرید صحبت کرده باشد، محصول شما را در وب سایت پیدا کرده باشد، کارت تخفیفی توسط نامه از شما دریافت کرده باشد و یا پیام شما را در رادیو شنیده باشد که به کرات و در روزهای متمادی او را به فروشگاهتان دعوت کرده است. چه چیز او را به داخل می‌آورد؟ همه تبلیغات شما او را به داخل هدایت می‌کند. روزنامه خصوصیات محصول را بیان می‌کند، وب سایت راجع به محصول او را آموزش می‌دهد، کارت تخفیف او را وسوسه می‌کند و پیام رادیویی شما به او انگیزه برای اقدام می‌دهد.

۹. «بذار تعداد پیام کمتری بخش کنیم و ببینیم چه اتفاقی

می‌افته»

هنگامی که در هواپیما در حال پرواز هستید آیا به خودتان خواهید گفت: «بذار موتور خاموش کنم، ببینم چه اتفاقی می‌افته؟»

وقتی در حال پختن یک کیک هستید آیا به خودتان خواهید گفت که: «بذار اجاق گاز خاموش کنم و ببینم چی می‌شه؟»

۱۰. طرح ادعاهایی غیر واقعی برای شنوندگان

این آخرین گناه در رادیو است. در حقیقت این خطای آخر در تبلیغات است. سوء استفاده کردن از اعتماد عمومی گناهی غیر قابل بخشش است.

پنج کاری که رادیو نمی‌تواند انجام دهد

وقتی از رادیو درست استفاده شود، می‌تواند به شما کمک کند که در واقع هر محصول و خدماتی را رواج دهید و تبلیغ نمایید. با وجود این پنج کار وجود دارد که نمی‌توانید از رادیو (یا هر رسانه دیگری) توقع انجام آن را داشته باشید:

۱. رادیو نمی‌تواند فروش را تضمین نماید

رادیو ضمن تحریک کنجکاوی مشتریان انگیزه خرید به وجود آورده و چرخه فروش شما را کوتاه می‌کند. اما در نهایت این خود شما و فروشندگانتان هستید که می‌توانید مشتریانان را جلب کرده، مدیریت و راهنمایی نمایید.

۲. رادیو نمی‌تواند جایگزین خدمات مخصوص مشتریان

گردد

رادیو تقاضای خرید را به وجود می‌آورد اما در نهایت این خدمات مخصوص شما به مشتریان است که می‌تواند آن را حمایت کرده و مشتری شما نگه دارد.

۳. رادیو نمی‌تواند مبنایی برای ایجاد مشتری بلافاصله

محسوب شود

رادیو افزایشی ناگهانی در تقاضا - نه در فروش فوری - به وجود می‌آورد و با وجود انگیزه خرید پیداکردن مردم، آنها هنوز برای تصمیم به خرید خود نیاز به زمان دارند. علی‌رغم مشهوربودن و قابل‌اعتمادبودن یک شرکت رسیدن آن شرکت به منافع تجاری و سوددهی نیاز به صرف وقت و تلاش دارد.

۴. رادیو نمی‌تواند مشکلات ذاتی یک شرکت را برطرف

کند

رادیو می‌تواند مشکل بازاریابی و فروش را حل کند، اما قادر به حل مشکلاتی که در نتیجه مدیریت ضعیف، به جریان انداختن سرمایه ناچیز، برنامه‌ریزی غلط و یا استخدام نادرست کارمندان گریبانگیر یک شرکت است، نمی‌باشد.

۵. رادیو نمی‌تواند چیزی را که مردم دیگر نمی‌خواهند،

بفروشد

محصولات مورد استقبال مردم در گذشته به مرور زمان و با ورود محصولات مدرن به بازار به تدریج از عرصه خارج می‌شوند. ماشین‌های تایپ با کامپیوترها و اینترنت مودمی‌با اینترنت بی‌سیم سرعت بالا جایگزین شده و فیلم‌های عکاسی با ظهور عکاسی دیجیتال از عرصه خارج شده‌اند. واضح است که هیچ تعدادی از تبلیغات رادیویی نمی‌تواند تقاضا و درخشش گذشته این محصولات را به آنها برگرداند.

آینده رادیو

آیا برای بزرگ‌ترین انقلاب در عرصه پخش رادیویی آماده هستید؟ به شکر رادیوی کیفیت بالا (HD)، رادیوی فردا با رادیویی که امروز می‌شناسیم تفاوت‌های فراوانی خواهد داشت.

رادیوی HD چیست؟

رادیوی HD رادیویی دیجیتال است. فناوری HD امکان پخش دیجیتالی ایستگاه‌های AM و FM را فراهم می‌کند؛ خاص‌ترین پدیده در عرصه پخش رادیویی بعد از زمان معرفی استریو FM.

در حقیقت رادیو HD از قبل در آمریکا وجود داشت. از آوریل ۲۰۰۶ صدها ایستگاه در سرتاسر ایالات متحده قبلاً در کنار سیگنال‌های آنالوگ خود سیگنال‌های دیجیتالی را نیز ارسال می‌کردند تا به شنوندگان زمان کافی در جهت هماهنگ‌شدن و وفق پیدا کردن با این فناوری جدید را بدهند.

رادیو HD بهبودهایی قابل توجه ارائه می‌دهد:

- ایستگاه‌های AM شبیه FM به نظر می‌رسند.
- ایستگاه‌های FM مشابه CD شنیده می‌شوند.
- سیگنال رادیویی کاملاً آشکار و واضح بوده و افت سیگنال پدیده استاتیک و هیس از صدا خارج شده و صدای محیطی به جای آن وارد شده است.
- اسم DJها، هنرمندان و آهنگ‌ها و نیز اطلاعات تماس با تبلیغ‌کنندگان بر روی صفحه نمایش گیرنده رادیویی قابل نمایش است.
- ترافیک جاری هر لحظه و هر ساعت ایستگاه در نقشه مسیریابی قابل نمایش است.
- ایستگاه‌های رادیویی به طور همزمان تعداد برنامه‌های بیشتری را پخش می‌کنند که شانس انتخاب بیشتری را برای شنوندگان با خود به همراه می‌آورد.
- شنوندگان می‌توانند یک برنامه رادیویی را ذخیره نمایند تا در ساعات بعدی به آن گوش دهند.
- شنوندگان می‌توانند آهنگ‌ها و تولیدات خریداری‌شده را با فشار یک دکمه دانلود کنند.
- رادیوی HD با تبدیل این وسیله به وسیله‌ای فردی قابل حمل و فراگیر و حتی بیشتر، روش استفاده شنوندگان از رادیو را نیز متحول خواهد کرد. بهترین تحول آن، این است که رادیوی HD رایگان است.

معنی و مفهوم رادیوی HD برای تبلیغ‌کنندگان

رادیوی HD برای تبلیغ‌کنندگان معنی ویژه‌ای با خود به همراه دارد:

زمان بیشتری با رادیو سپری می‌شود.

با صدایی محیطی و باسی عمیق‌تر، تریبلی بالاتر، تفکیک

استریوی برجسته تر و گستره پویایی وسیع تر، رادیوی HD تجربه گوش دادن به رادیو را بسیار بالا خواهد برد و شنوندگانی که معمولاً از بین رادیو و CD، CD را انتخاب می کنند، انگیزه بیشتری برای گوش دادن به رادیو خواهند داشت.

به علاوه با پخش همزمان چند برنامه، برای لذت بیشتر از گوش دادن به رادیو، به شنوندگان امکان انتخاب برنامه های بیشتری داده شده است. با استفاده از فناوری HD بر روی یک طیف فرکانسی که امروزه برای پخش برنامه های یک ایستگاه استفاده می شود امکان پخش همزمان برنامه های هشت ایستگاه مختلف وجود خواهد داشت. به عنوان مثال یک کانال تماماً خبر می تواند کانال دوم را به خبرهای اقتصادی، کانال سوم را به تحلیل های سیاسی و کانال چهارم را به نظر شنوندگان اختصاص دهد.

مضامین ارزشمند رادیوی HD به شنوندگان دلیل بهتری را برای گوش دادن بیشتر به رادیو خواهد داد.

تبلیغات طبقاتی در یک رسانه گسترده

رادیو معمولاً و حتی بدون پخش همزمان چند برنامه وسیله ای مناسب برای مخاطب قراردادن شنوندگان مورد نظر بوده است. اما با ظهور فناوری HD، رادیو بهتر با مخاطبان تعریف شده طبقات مردمی و اجتماعی تماس برقرار خواهد نمود. این بدین معناست که تبلیغ کنندگان برای یک طبقه خاص و محدود از مخاطبان می توانند با به صرفه ترین هزینه بیشترین بهره را از این رسانه ببرند.

بزرگ‌ترین رسانه پاسخ مستقیم

فناوری HD رادیو را به بزرگترین رسانه برای ایجاد پاسخ مستقیم بدل می‌کند. شنوندگان قادر خواهند بود که در نمایشگر گیرنده‌های رادیویی خود اسامی تبلیغ‌کنندگان و شماره تماس آنها را ببینند. به علاوه رادیوی HD امکان دانلود بلافاصله موسیقی‌ها و تولیدات خریداری‌شده را فراهم می‌کند. به منظور صرفه‌جویی در زمان خرید خواربار هفتگی و سفارش دسته گل تولد مادر بزرگ شنونده‌ای که در ترافیک گیر کرده است چه روش بهتری در مقایسه با استفاده از رادیو وجود دارد؟

آیا با تعداد کانال‌های بیشتر امکان انتخاب بیشتری وجود

دارد؟

جواب بله است. با افزایش تعداد ایستگاه‌های رادیویی، شنوندگان با شانس انتخاب بیشتر برنامه‌ها قادر خواهند بود که برای فرار از پیام‌های بازرگانی و گوش‌ندادن به آنها از گوش‌دادن به برنامه‌ای صرف‌نظر کرده و به برنامه دیگری گوش کنند. در نتیجه تولیدکنندگان رادیویی مجبور خواهند بود زمان پخش پیام‌های بازرگانی خود را کوتاه‌تر نمایند و لذا تبلیغ‌کنندگان نیز می‌بایست پیام‌های بازرگانی‌شان را خلاصه نمایند. متصدیان تبلیغات هم نیاز خواهند داشت که برای هماهنگ کردن تبلیغ‌کنندگان با شنوندگان بهتر کار کنند.

به علاوه شنوندگان به دسته‌های بیشتری متناسب با تعداد ایستگاه‌ها تقسیم می‌شوند و این بدان معناست که تبلیغ‌کنندگان مجبورند برای مخاطب قرار دادن تعداد بیشتری از افراد در چند کانال مختلف تبلیغ نمایند.

همان اصول سابق هنوز کاربرد دارد

همان اصولی که در رادیوی سابق به کار می‌رفت، هنوز در رادیوی HD نیز به کار می‌رود و در حقیقت اصول سابق دقیق‌تر و بیشتر با رادیوی جدید همخوانی دارد.

شما هنوز در رادیوی جدید نیز خربدار یک شنونده هستید و در حقیقت مجبورید برای سازگار کردن گروه‌های مردمی شنوندگان با ایستگاه‌ها بهتر کار کنید. شنوندگان هنوز می‌پرسند: «در آنها چه نفعی برای شما وجود دارد؟» و شما هنوز باید به این سؤال پاسخی شخصی بدهید. در اینجا هم می‌بایست علیرغم نمایشگرهای تصویری گیرنده‌های رادیویی نام خود، شماره تلفن و آدرس وب خود را در پیام تکرار کنید، زیرا شما همچنان می‌خواهید این اطلاعات را در ذهن شنوندگانتان جای دهید تا در عوض آنها به دوستانشان راجع به شما بگویند. چه به صورت HD چه غیر از آن، رادیو همواره رسانه‌ای فراگیر و رایج است.

چند توصیه در صنعت رادیو

۱. رادیو باید افرادی موفق و خوش‌سیما را به عنوان

متصدی تبلیغات استخدام کند

صنعت رادیو درحالی‌که باید افرادی موثق و کارگشا را برای پیدا کردن راه‌های فروش به کار گیرد، افرادی جوان و بی‌تجربه را برای فروش زمان پخش تبلیغات استخدام می‌نماید.

تعجب‌آور نیست که تغییر زیادی در بین متصدیان تبلیغات بسیاری از ایستگاه‌های رادیویی دیده می‌شود. به سادگی می‌توان گفت که این متصدیان برای قبول مسئولیت‌های ناشی از این شغل نه از تجربه کافی زندگی و نه از مقاومت روحی بالایی برخوردار هستند. الگوی شخصیتی مشخصی برای متصدیان تبلیغات وجود ندارد. بعضی از متصدیان برون‌گرا هستند و برخی درون‌گرا، بعضی از فروش لذت می‌برند و بعضی آموزش‌دادن را ترجیح می‌دهند، ولی همه آنها حلال مشکلات و رابطه‌سازند.

یک روش برای پیدا کردن متصدیان تبلیغات خوب

آموزش دادن درونی افرادی است که می‌توان به آینده آنها امیدوار بود: در سال اول و دوم کارآموزان باید برای کار به همه بخش‌ها و واحدها و مکان‌هایی که آنها را قادر می‌سازد تمام جوانب این شغل را یاد بگیرند فرستاده شوند (ترافیک، تجارت، تولید، فروش، بازاریابی و حتی مهندسی). این افراد تنها وقتی لیاقت خود را متناسب با ارزش موقعیت این شغل اثبات کنند به سطح متصدی تبلیغات ارتقا می‌یابند. در ضمن روابط دوستانه به وجود آمده توسط این افراد در طول این زمان و تا قبل از اینکه متصدی تبلیغات شوند فاقد ارزش‌اند.

۲. رادیو باید از ازدحام پیام‌هایش بکاهد، در غیر اینصورت

مشتریانش را از دست خواهد داد

جالب توجه است که بعضی از ایستگاه‌های رادیویی پخش پیام‌های بازرگانی‌شان را حتی تا ۱۰ دقیقه نیز ادامه می‌دهند! آیا این افراد راجع به ویژگی‌های رادیوی ماهواره‌ای یا iPod چیزی نشنیده‌اند؟ پخش بیش از دو دقیقه پیام بازرگانی برای شنوندگان آزاردهنده و برای تبلیغ‌کنندگان نیز غیرعادلانه است. به زودی شنوندگان قادر خواهند بود که به رایگان موسیقی را از اینترنت به گوشی‌های تلفن همراه خود و یا وسیله نقلیه شخصی‌شان انتقال دهند و حتی با اتصال به رادیو انتخاب‌های بیشتری نیز خواهند داشت و در این حالت است که شنوندگان زمان پخش طولانی پیام‌های بازرگانی را تحمل نخواهند کرد.

۳. ایستگاه‌های رادیویی باید تبلیغ منفی راجع به یکدیگر

را متوقف نمایند

ایستگاه‌های رادیویی به خاطر زیرسؤال بردن یکدیگر

وقتی برای منافع تجاری با هم در رقابتند، بدنام هستند در حالی که صنعت (رادیو) نیاز به نمایش سطح فرهنگی بالایی دارد.

۴. رادیو باید بر روی شخصیت‌ها میزبان‌ها و DJ‌های محلی سرمایه‌گذاری کند

به نظر می‌رسد که بعضی از ایستگاه‌ها از خاطر برده‌اند که چرا مردم در بالاترین موقعیت به رادیو گوش می‌دهند. افراد به دلیل نیازشان به مصاحبت و همراهی دیگری به رادیو گوش می‌دهند. شنوندگان معمولاً تنها هستند. در ماشین‌های خود و در خانه‌هایشان تنها هستند. تنها نه دلتنگ، زیرا صدایی آشنا در رادیو همراه آنهاست.

متأسفانه پیشرفت‌های صنعتی منجر به تضعیف ارتباط صمیمانه رادیو با شنوندگانش شده است و امروزه ایستگاه‌های مشابه بسیاری به این مشکل دچارند. بعضی از ایستگاه‌ها حتی از یک DJ زنده هم استفاده نمی‌کنند و اغلب خودشان آهنگ‌ها و پیام‌های بازرگانی‌شان را هرچه بیشتر پخش می‌کنند.

بعضی ایستگاه‌ها نیز سعی می‌کنند با استفاده از فناوری voice-tracking که به آنها امکان می‌دهد از شخصیت‌هایی مشابه در چند شهر استفاده کنند، شنوندگان را فریب دهند. ولی شنوندگان باهوش هستند. آنها می‌توانند تشخیص دهند یک DJ محلی نبوده اما سعی می‌شود که شبیه یک DJ محلی به نظر برسد.

هنگامی که شخصیت‌های قوی محلی وجود ندارند برای شنوندگان دشوار است که ایستگاه‌هایشان را به عنوان

«دوست» بپذیرند، چه برسد به آنکه بخواهند شنونده ثابت آنها باشند.

۵. رادیو باید به تربیت نسلی جدید از نویسندگان متن تبلیغات، خریداران و برنامه‌ریزان رسانه کمک کند

رادیو یک صنعت ۲۱ بیلیون دلاری است و نسبت به تبلیغات مجلات سرمایه بیشتری صرف تبلیغات رادیویی می‌شود. با وجود این کتاب‌های کمی هستند که راجع به تبلیغات رادیویی نوشته شده باشند.

علیرغم حضور گسترده رادیو، در دانشگاه‌ها کمتر راجع به این رسانه فکر و تحقیق می‌شود و تبلیغ‌کنندگان و مؤسسات تبلیغاتی نیز هرچه بیشتر از آن چشم‌پوشی می‌کنند. کتاب‌های نوشته‌شده نیز تنها برخوردی سرسری با موضوع داشته و بیشتر اساتید نیز با رادیو به عنوان رسانه‌ای تبلیغاتی آشنایی ندارند. دروس دانشگاهی نیز بر تولید پیام‌های بازرگانی به عنوان یک هنر تمرکز می‌کنند تا به عنوان ابزاری برای دست‌یافتن به تماس‌های مستقیم از مردم. بیشتر مؤسسات تبلیغاتی نیز برای خرید تبلیغات رادیویی بد تجهیز شده‌اند.

امروز دیگر وقت آن رسیده است که صنعت رادیو در دنیای آکادمیک وارد شود و به تربیت کسانی که قصد کار در این رسانه را دارند همت گمارد.