

چرا و چگونه در رادیو تبلیغ کنیم؟



❖ تدوین و تنظیم: الهه شاهطالبی

کارشناس ارشد تبلیغات و بازاریابی

اشاره

رسانه‌ها مجراهایی هستند که از طریق آنها پیام به مخاطبان می‌رسد. محتوای پیام از صورت خاصی که برحسب وسیله ارتباط جمعی می‌تواند پیدا کند، جدایی‌ناپذیر است. برای اکثر مردم رادیو چیزی بیش از یک چتر امنیتی و یک صدای اطمینان‌بخش در پس‌زمینه نیست. رادیو تبدیل به سیندرلای رسانه‌های تبلیغی شده است که تنها شش درصد از کل تبلیغات ایالات متحده را به‌خود اختصاص داده است.

کودکانی که در عصر تلویزیون رشد کرده‌اند، ممکن است رادیو را تلویزیونی تصور کنند که تصاویر را از آن گرفته‌اند. از نظر فنی، این تصور درست است. اما از آنجا که شنونده هیچ تصور الکترونیکی را نمی‌بیند، بنابراین درست نیست که بگوییم رادیو، تأثیری تصویری ندارد. وقتی به رادیو گوش می‌دهیم، مخیله خود را از تصاویر پر می‌کنیم. این تصاویر گاه حتی از تصاویر تلویزیونی، روشن‌تر به نظر می‌رسند. رادیو متفاوت از تلویزیون و چاپ است و تفاوت در این است که تصویر ندارد.

وسایل چاپی مورد استفاده کسانی قرار می‌گیرند که قدرت خواندن دارند و سواد برای استفاده از این وسایل شرط نخست است؛ در حالی که برای رادیو قدرت شنیدن کافی است و بی‌سوادان نیز می‌توانند از آن استفاده کنند. مزیت دیگری که برای آگهی رادیویی ذکر می‌کنند، این است که آگهی‌هایی که به‌وسیله گوش دریافت می‌شوند، جنبه خصوصی‌تر و صمیمانه‌تری دارند تا وسایل چاپی.

تصاویر ذهنی که شنونده از پیام رادیویی دارد از نوع صدا، کلام چگونگی اجرای گوینده و دیگر عناصر برنامه تأثیر می‌پذیرد. رمزگان رادیو تنها شنیداری و شامل کلام موسیقی و اصوات است. این رمزها باید به شیوه‌ای تولید شوند که شنونده بتواند آنها را به‌راحتی تفسیر کند.

نویسنده آگهی رادیویی با کلمات و اصوات کار می‌کند. اصوات و کلمات نویسنده باید تصویر کالایی را در ذهن شنونده خلق کند. بسیاری از نویسندگان و سرپرستان خلاق به آگهی رادیویی به دیده حقارت نگاه می‌کنند - شاید به این دلیل که دستمزد آن کمتر از آگهی تلویزیونی است - و از اینکه چنین تکلیفی را به کسان دیگر محول کنند، خوشحال می‌شوند.

اما در این زمینه نیز همواره متخصصانی وجود داشته‌اند. سال‌های متوالی نام استن فریبرگ (Stan Freiberg) با آگهی‌هایی که برای محصولات مختلف در رادیو خلق می‌کرد بر سر زبان‌ها بود. سپس دیکارکین (Dick Orkin) و برت بردیز (Bert Berdis) سلطان این قلمرو بودند. اکنون نیز جان کلیز (John Cleese) حرف اول را می‌زند.

اد مک کیب به نویسندگان جوان این نکته را توصیه می‌کند: «عجله کنید! تا خیلی‌ها متوجه رادیو نشده‌اند و آن را مانند کارهای دیگر دشوار نکرده‌اند، بروید و در آن کارهای زیبایی ارائه دهید.»

روزهای رادیو

آگهی‌ها در آغاز روزنامه‌ای بودند. شرکت‌های تبلیغاتی اولیه، تنها به‌عنوان واسطه‌ای برای درج سفارش‌های آگهی‌دهندگان در روزنامه‌ها و مجلات به‌شمار می‌رفتند. در واقع، آنها عاملان رسانه‌ها بودند و از همان‌ها حق کمیسیون می‌گرفتند. زندگی بسیار ساده بود. در فاصله سال‌های ۱۸۸۰ تا ۱۹۰۰ میلادی، آژانس‌ها چگونگی تهیه و شکل آگهی‌های مندرج در روزنامه را برعهده گرفتند. از آن پس خلاقیت نیز وارد تبلیغات شد. در حالی که نخستین مردان تبلیغاتی مشغول ساخت آگهی‌های خلاقانه برای روزنامه و مجلات بودند، مخترعان نیز در تلاش بودند تا دستگاه‌هایی ابداع کنند که سبب تأثیر بیشتر در رسانه‌های ارتباطی شود که اختراع نوارهای متحرک مروهون همین تلاش‌هاست. در سال ۱۸۹۵، در بولونیای ایتالیا مارکونی پس از تجارب بسیار موفق به کشف امواج رادیویی شد. (بالدوین، ۱۳۸۳)

در روزهای نخست، مردم تنها از طریق گوشی‌ها به رادیو گوش می‌کردند. در آن زمان، رادیو شباهت زیادی به تلفن داشت؛ تا حدی که آن را «تلفن بی‌سیم» یا «تلفن رادیویی» می‌گفتند. رادیو هیچ شباهتی با روزنامه و مجلات نداشت. با جانشین شدن ابزارهای سخنگو به جای گوشی‌ها، رادیو به وسیله انتقالی مهمی تبدیل شد. حالا همه می‌توانستند صدای آن را به شکل صحیح‌تر و بهتر بشنوند. (همان)

رادیو، پدیده‌ای بسیار جدید بود. هیچکس مطمئن نبود چگونه می‌تواند مخارج و هزینه ارسال پیام با این وسیله را تأمین کند و یا نحوه کسب درآمد از آن را بداند. برخی افراد که بسیار ذهنی می‌اندیشیدند به شیوه آونمان و یا اشتراک متوسل شدند؛ یعنی هر استفاده‌کننده از برنامه‌های رادیویی و دارنده گیرنده باید سالانه مبلغی را برای هزینه تهیه برنامه‌ها پرداخت می‌کرد. این سیستم در بریتانیا پذیرفته شد و هیچگاه به‌صورت جدی در امریکا حتی مورد مطالعه قرار نگرفت. یک نمونه کاملاً روشن، روش کار روزنامه‌ها بود.

همان‌گونه که آنها به نسبت محل و مقدار مطلب چاپ‌شده هزینه می‌گرفتند، فرستنده‌های رادیویی نیز بسته به زمان و مدت پخش می‌توانستند هزینه آگهی بگیرند. باوجود همه دفاع‌ها برای احتراز از پخش آگهی‌های رادیویی،

این موضوع روزه‌روز زمینه مساعدتری می‌یافت. به‌نظر می‌رسید هیچ راه‌حل ساده‌ای وجود نداشت که ادامه حیات وسیله ارتباطی جدید را تضمین کند.

شرکت AT & T، ایده پخش سودمند و درآمدزا را مطرح کرد. در ۲۸ آگوست ۱۹۲۲، درست در ساعت پنج عصر، از ایستگاهی نیویورکی به‌نام WEAF نخستین برنامه سودآور پخش شد؛ پیامی ۱۰ دقیقه‌ای برای ترویج فروش آپارتمان‌های شرکت کوئینز بورو (Queensboro) واقع در لانگ ایسلند. پخش این آگهی ۵۰ دلار درآمد داشت.

در ایران، در سال‌های نخستین تأسیس رادیو، درصد باسوادان بسیار پایین بود. آمارهای در دسترس نشان می‌دهد که در سال ۱۳۱۴، عدد فارغ‌التحصیلان دوره شش‌ساله ابتدایی در سراسر ایران در حدود ۹۰۰۰ نفر، کل دانش‌آموزان و دانشجویان کشور ۶۷۳۲۵۵ نفر و گرایش باسوادان به روزنامه نیز در پایین‌ترین حد خود بوده است. در نتیجه، در همان اوایل کار رادیو، عده مخاطبان و شنوندگان رادیو بر خوانندگان بالقوه مطبوعات برتری یافت. (اللهی، ۱۳۵۳)

یکی از تحولات مهم رادیو در سال ۱۳۳۵ در ایران، ورود آگهی به این رسانه جمعی بود؛ به طوری که از این زمان پخش آگهی تجاری از رادیو به‌طور رسمی آغاز شد. برای مثال، در برنامه روز چهارشنبه ۱۵ فروردین ۱۳۳۶، از ساعت ۱۴:۱۵ تا ۱۴:۳۰ به مدت ۱۵ دقیقه آگهی بازرگانی پخش شد. (مخسینان‌راد، ۱۳۸۴)

چرا باید در رادیو تبلیغ کنیم؟

شاید یکی از دلایل پایین بودن میانگین سطح کیفی تبلیغات رادیویی نسبت به تلویزیون، توجه‌نکردن به امکان تصویرسازی در ذهن مخاطب به وسیله صداست. کاری که تنها به کمی توجه و دقت نیاز دارد و در مقابل تصویرسازی تلویزیونی ساده انجام می‌شود؛ به‌ویژه با در نظر گرفتن این نکته که ریشه‌های عمیق فرهنگ شاعرانه ما به ادبیات دوره پیش از ثبت تصویری و گرافیکی برمی‌گردد. کافی است نگاهی به آگهی‌های تلویزیونی کشورهایی مانند ایران و ایتالیا بیندازید و ببینید که در چنین کشورهایی کمتر می‌توان تیزر تلویزیونی پیدا کرد که سفارش‌دهنده یا سازنده آن به چشم‌های مخاطب خود اطمینان کامل داشته باشد. حجم

بالایی از تبلیغات ما با شعر و توضیح و کلمه در ذهنمان می‌رود. پس چرا از این ویژگی فرهنگی بهتر استفاده نمی‌کنیم؟!

رادیو، رسانه مناسبی برای ایجاد آگاهی نسبت به نام تجاری است، اما نه برای مطرح کردن فهرست بلندی از نکات در متن یا ارائه استدلال‌های پیچیده. در عصر طلایی رادیو (پیش از ظهور تلویزیون) خانواده‌ها دور یک رادیوی فیلکو جمع می‌شدند و به آن نگاه می‌کردند. البته تصاویری که آنها تماشا می‌کردند، چیزهایی بود که خود خلق کرده بودند. آنها تصاویر خود را با استفاده از صدای شخصیت‌ها و نیز جلوه‌های صوتی و موسیقی، با یکدیگر ترکیب می‌کردند. این تصاویر ذهنی گاه حتی شگفت‌آورتر، سرگرم‌کننده‌تر و مهیج‌تر از تصاویری بودند که امروزه از طریق تلویزیون عرضه می‌شوند.

گویندگی آگهی‌های رادیویی خودرویی ماکسول که به سال‌هایی بسیار دور مربوط می‌شود، به عهده جک بنی (Jack Benny) بود. بنی تصویری کاملاً ذهنی از این خودرو را در شنوندگان پدید آورده بود. اما سال‌ها بعد، همین آدم وقتی که برای تبلیغ خودرو در آگهی‌های تلویزیونی تگزاکو (Texaco) ظاهر شد، با وجود آنکه پشت خودرویی واقعی می‌نشست، اما چندان در کار خود موفق نبود.

مک‌لوهان در مورد خصلت رادیو نوشت: رادیو نیز همانند تمامی رسانه‌ها، برای خود هاله‌ای دارد که گرداگرد او را گرفته است و موجب می‌شود که اثر آن به‌طور کامل مشهود نشود و در نگاه اول این‌گونه تصور می‌شود که هدف رادیو تنها خود شنونده است که به نحوی صادقانه و کاملاً انحصاری و خصوصی می‌خواهد او را تحت تأثیر قرار دهد؛ در حالی که واقعیت غیر از این است؛ زیرا این جعبه، اثری وافر در ناخودآگاه دارد و به‌طور اعجاب‌انگیزی قادر است گوشه و کنارهای فراموش‌شده و از یادرفته روان انسان را تحریف کند. اصولاً تمامی این پدیده‌های تکنولوژیک باید چنین خاصیتی غیرمعمولی داشته باشند، در غیر این صورت، تحمل اثر اهرم‌گونه و دگرگون‌ساز آنها برای انسان کار ساده‌ای نیست.

دیوید مک‌فارلند نیز در کتاب **راهبردهای برنامه‌سازی برای رادیو در آینده** چنین می‌گوید: «رادیو نیاز به توجه مستقیم ندارد. بزرگ‌ترین مزیت یا شاید عاملی که رادیو را از سایر رسانه‌ها متمایز می‌سازد، این واقعیت است

که از میان رسانه‌ها، رادیو را آسان‌تر از بقیه می‌توان نادیده گرفت. مجبور نیستید به رادیو نگاه کنید یا آن را در دستتان بگیرید و ورق بزنید. رادیو سر جایش قرار دارد. با این همه رادیو احاطه‌کننده است؛ هر چند توجه زیادی از شنونده نمی‌خواهد، آنچنان فضا را احاطه می‌کند که هیچ رسانه دیداری به پایش نمی‌رسد. علت این امر آن است که گوش انسان، سرپوش ندارد. ما می‌توانیم چشمانمان را ببندیم و فیلمی را تماشا نکنیم، ولی نمی‌توانیم گوش‌هایمان را ببندیم تا صدای رادیو را نشنویم. هر چند شنونده رادیو هم می‌تواند درکی انتخابی داشته باشد یا تصمیم بگیرد که تنها بشنود ولی فعالانه گوش ندهد، باز وقتی چیزی شنیدنی باشد، شنونده بلافاصله آن را خواهد شنید. پس برای شنونده، رادیو احاطه‌کننده است.»

همین نکته را در مورد تبلیغات رادیویی در نظر بگیرید. اگر شخصی از شامپویی که استفاده می‌کند ناراضی باشد، مترصد است تا شامپوی دیگری با خواص ویژه مورد نظرش تهیه کند. وقتی در حال شنیدن رادیوست، ناگهان آگهی تبلیغاتی که شامپویی با همان ویژگی‌های خاص معرفی می‌کند، پخش می‌شود. چون ذهن او درگیر این مسئله است به این آگهی گوش می‌کند و همین جاست که اگر این آگهی به خوبی طراحی و اجرا شده باشد، اثرگذار خواهد بود.

در اصطلاح به رادیو «نمایش ذهنی» می‌گویند. در آگهی‌های موفق رادیویی، در واقع از این راز استفاده کرده‌اند. در رادیو کارهایی می‌توانید بکنید که در رسانه‌های دیگر امکانش را ندارید. در رادیو، نکته اساسی این است که هیچ مرزی وجود ندارد. با یک آگهی خوب و حساب‌شده می‌توانید تخیل و ذهن افراد را به خوبی به کار بگیرید و آنها را وادار سازید از برند یا کالای شما تصویری در ذهن خود بسازند.

اگر کار در رادیو درست انجام شود، رادیو به حقیقت رسانه پر قدرتی است. نویسنده آگهی‌های تبلیغاتی تام وانستن هون (Tom Vansteenhoven) در مورد رادیو جمله جالبی دارد: «از یک گوش وارد شده ... و در آن باقی می‌ماند.»

توجه‌نخواستن عمل گوش کردن به رادیو، بازگذارنده رؤیاهای بیداری است. اگر افراد حرفه‌ای دست‌اندرکار در رادیو این واقعیت را درک کنند که بالاترین مزیت رادیو آن است که می‌توان آن را نادیده انگاشت، و دریابند که

کار رادیو فراهم آوردن زمینه برای بارور ساختن رؤیاهای بیداری و خیال‌پردازی است، دیگر فکر نخواهند کرد که توجه‌نخواستن، تهدیدی برای این رسانه است.

یکی از مزایای مهم تبلیغ در رادیو این است که رادیو یک رسانه به‌شدت بخش‌بندی‌شده است. هم‌اکنون در ایران چندین ایستگاه رادیویی خاص مشغول فعالیت هستند. از آن جمله می‌توان رادیو **سراسری** دیروز و رادیو **ایران** امروز، رادیوهای مراکز استان‌ها، رادیو **جوان**، رادیو **قرآن**، رادیو **فرهنگ**، رادیو **گفت‌و‌گو**، رادیو **تجارت** و رادیو **پیام** را نام برد. هر یک از رادیوهای اختصاصی، مخاطبان خاص خود را با ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و شخصیتی خاص جذب کرده، به تبع آن تبلیغات خاص خود را می‌طلبند.

یک محقق بازار به نام مایکل هگز شنوندگان رادیو را به چهار بخش تفکیک می‌کند: طرفداران ایستگاه، طرفداران رادیو، طرفداران موسیقی و طرفداران اخبار.

طرفداران ایستگاه، بخشی بزرگ از شنوندگان رادیو، یعنی ۴۶٪ را تشکیل می‌دهند. این عده برتری ویژه‌ای برای یک یا دو ایستگاه قائل هستند و روزانه هشت ساعت یا بیش از آن از اوقات خود را صرف گوش‌دادن به رادیویی مطلوب خود می‌کنند. اغلب طرفداران ایستگاه، زنان ۲۵ تا ۴۴ سال هستند. طرفداران رادیو ۳۴٪ از جمعیت را تشکیل می‌دهند. این عده ممکن است در یک هفته به چهار یا پنج ایستگاه مختلف گوش دهند و بنابراین برتری ویژه‌ای برای یک دستگاه قائل نیستند. اغلب آنها در سن زیر ۳۵ سال قرار دارند، گو اینکه اغلب زنان ۵۵ سال و بیشتر نیز جزء طرفداران رادیو هستند. فقط ۱۱٪ از جمعیت طرفدار موسیقی هستند؛ کسانی که منحصراً به موسیقی توجه نشان می‌دهند. مردان بین ۲۵ تا ۴۵ سال اغلب در این رده قرار دارند، گرچه بزرگسالان مسن‌تر بیشتری نیز جزء این نیم‌رخ هستند. بالاخره درصدی از شنوندگان رادیو، ایستگاه مورد نظر خود را براساس نیاز به اخبار و اطلاعات انتخاب می‌کنند. این عده یک یا دو ایستگاه دلخواه دارند که به بخش‌های کوتاهی گوش می‌کنند و تقریباً منحصر به سنین ۳۵ سال و بیشتر هستند.

تبلیغ‌کنندگان، رادیو را بیشتر از لحاظ تعداد افراد بیشتری که در یک زمان مشخص به

ایستگاه خاصی گوش می‌کنند، مورد ملاحظه قرار می‌دهند. صنعت رادیو و شرکت‌های تحقیقاتی مستقل، در این زمینه بررسی‌هایی کرده‌اند که برای تبلیغ‌کنندگان مفید بوده است. تحقیقاتی اینچنین در ایران نیز می‌تواند در بالابردن ضریب اثربخشی تبلیغات رادیویی مؤثر باشد.

تبلیغات رادیویی از جهتی دیگر نیز می‌تواند مفید و مؤثر باشند. ماکس ساترلند در کتاب **چگونه آگهی تبلیغاتی بسازیم** می‌گوید: «می‌توان ابتدا از تلویزیون استفاده کرد تا تصاویر و چهره‌ها نقش ببندد، سپس از طریق رادیو یادآوری و تقویت را ایجاد کرد. اکثر مردم زمانی که چیزی با تصاویر و چهره‌ها پیوند زند، آن را راحت‌تر پردازش و بهتر و طولانی‌تر حفظ می‌کنند. عکس‌ها یا نمادهای بصری به عنوان قلاب‌های ذهنی عمل می‌کنند. این امر توجه را به پیام‌های آشکار و ملموس معطوف می‌کند. از تلویزیون استفاده کنید تا تصاویر به مخاطبان عرضه شوند و سپس از رادیو به عنوان اسارت‌های بازگشت‌دهنده بهره ببرید؛ یعنی تقویت کردن نام تجاری و پیام مورد نظر که از قبل با آن تصاویر پیوند زده شده‌اند- برای مثال نوار صدای آگهی تلویزیونی و یا شعرآهنگ آن- از رادیو پخش شود؛ البته در صورتی که صدای تیزر تلویزیونی به اندازه کافی بتواند مفهوم مورد نظر را به مخاطب برساند و نبود تصویر واقعی خلل شدیدی در پیام مورد نظر ایجاد نکرده باشد.

طبق پژوهش‌های شخصی نگارنده، یکی از نقش‌های مؤثر رادیو در یک کارزار تبلیغاتی، استفاده از این رسانه جهت معرفی اقلام ضروری مصرفی روزانه است. چنانکه در مدل FCB که یکی از الگوهای مطرح در برنامه‌ریزی تبلیغاتی است، پیشنهاد شده است که از رادیو برای تبلیغ کالاهایی با درگیری استدلالی و فکری پایین که با الگوهای رفتاری عادت‌وار و وفادارانه همراه است- مانند انواع شوینده‌ها، دستمال کاغذی و مواد غذایی- استفاده شود. به نظر می‌رسد پخش اینگونه آگهی‌های تبلیغاتی از رادیو در ساعات قبل از خرید روزانه و در روزهای پایانی هفته می‌تواند اثربخش‌تر باشد.

به‌طور کلی هدف باید این باشد که در میان شلوغی‌ها نفوذ و توجه را برای عرضه پیام تبلیغاتی به خود جلب کند؛ وگرنه بخت آنکه برقراری ارتباط، تأثیر مطلوب خود را بگذارد، اندک است. هرچه تبلیغ، توجه مخاطب را بیشتر

به خود معطوف کند و مخاطب را به درستی و در زمان مناسب مورد هدف قرار دهد، احتمال برقراری ارتباط مؤثر بالا می‌رود.

مزایای تبلیغ در رادیو

در اوایل دهه ۱۹۵۰ میلادی، تلویزیون وارد صحنه شد، اما این موضوع باعث مرگ رادیو نشد، بلکه تحولاتی در رادیو پدید آورد. امروزه بخش عمده‌ای از مخاطبان رادیو را تلویزیون جذب کرده است. حالا نقش رادیو بیشتر به نقش مجلات شبیه است. رادیو، رسانه‌ای انتخابی و شخصی است و رسانه‌ای سیار و محلی به حساب می‌آید. شما می‌توانید با رادیو به هر جا که می‌خواهید بروید: کنار دریا، سالن ورزشی و ... و می‌توانید رادیو را در جیب خود بگذارید و بروید. مردم در تمام مدت به رادیو گوش نمی‌دهند، بلکه فقط در زمان‌هایی معین به برنامه‌های آن توجه می‌کنند. بنابراین مهم است که بدانیم مصرف‌کنندگان و مشتری‌های احتمالی چه موقع به رادیو گوش می‌دهند. یکی از بهترین زمان‌های دستیابی به انبوهی از شنوندگان هنگام رانندگی از ساعت ۶ تا ۱۰ صبح و ۳ تا ۷ بعدازظهر (یعنی زمان رفتن به سرکار و مراجعت به منزل) است. افراد در این ساعات به رادیوی اتومبیل گوش می‌دهند. دست‌اندرکاران رادیو نیز از مناسب بودن این ساعت‌ها برای پخش آگهی مطلع هستند و به همین دلیل نیز نرخ پخش آگهی در این ساعت‌ها بسیار بالاتر از سایر ساعت‌های روز است. رادیو به منزله رسانه‌ای تبلیغاتی از چنین مزایایی برخوردار است:

- مخاطبان هدف: مهم‌ترین امتیاز رادیو آن است که از طریق پخش برنامه‌های تخصصی به انواع خاصی از مخاطبان دسترسی پیدا می‌کند. به‌علاوه، رادیو می‌تواند با قسمت‌های مختلف کشور سازگار شود و در اوقات مختلف روز، به افراد دست پیدا کند. برای مثال، این رسانه وسیله مطلوبی برای دسترسی به مردم در هنگام رانندگی به طرف محل کار و به هنگام بازگشت از کار است. این فواصل زمانی که به‌عنوان زمان رانندگی شناخته شده است، برای اغلب تبلیغ‌کنندگان، بهترین مخاطب را فراهم می‌آورد.

- سرعت و انعطاف‌پذیری: از میان همه رسانه‌ها، رادیو کوتاه‌ترین دوره مهلت را داراست که بنا بر آن، ارائه متن نوشته‌شده می‌تواند هر چه

نزدیک‌تر به زمان پخش باشد. این انعطاف‌پذیری به تبلیغ‌کنندگان امکان می‌دهد تا آگهی خود را با شرایط بازار محلی، رویدادهای خبری جاری و حتی و آب‌وهوا تنظیم کنند. برای نمونه، یک فروشگاه ابزارآلات به سرعت می‌تواند صبح، بعد از کولاک برف تبلیغ فروش پارو را انجام دهد.

- هزینه‌ها: رادیو احتمالاً حداقل هزینه را در مقایسه با سایر رسانه‌ها دارد؛ به دلیل آنکه هزینه‌های زمان پخش کم است و تکرار گسترده امکان دارد. به‌علاوه هزینه تولید یک آگهی تجاری رادیویی به‌خصوص اگر پیام توسط یک مجری ایستگاه محلی خوانده شود، ممکن است کمتر هم باشد. مناسبت‌ترین نقش برای اغلب تبلیغات رادیویی، نقش حمایتی آن است.

یکی از بزرگ‌ترین مزیت‌های تبلیغات رادیویی آن است که ارزان‌تر از تبلیغات تلویزیونی است و مردم کماکان به رادیو گوش می‌کنند. مبنای محاسبه تبلیغات غالباً تعداد دفعات پخش، مدت پخش و زمان پخش است.

- تصویرسازی ذهنی: یک امتیاز مهم رادیو، امکانی است که برای تصویربرداری به شونده می‌دهد. رادیو از واژه‌ها، جلوه‌های صوتی، موسیقی و تنظیم مایه‌های صدا (Tonality) استفاده می‌کند تا شنوندگان را قادر سازد که تصاویر موردنظر خود را از آنچه اتفاق می‌افتد، ایجاد کنند.

- درجه بالای پذیرش: آخرین امتیاز رادیو، پذیرش آن در سطح محلی است. تا حدودی به دلیل ماهیت کنش‌پذیر آن، از رادیو به‌طور عادی به‌عنوان یک رسانه بی‌آزار نام برده می‌شود. مردم، ایستگاه‌های رادیویی دلخواه و شخصیت‌های رادیویی محبوب خود را دارند، که به‌طور مرتب به آنها گوش می‌دهند. پیام‌های فرستاده‌شده توسط این افراد است که آنها را بیشتر مستعد پذیرش و به‌خاطر سپردن می‌کند.

توصیه‌هایی برای ساخت تبلیغ رادیویی مؤثر

چرا برخی از تبلیغات رادیویی تا این حد ضعیف به‌خاطر آورده می‌شوند؟ می‌دانیم که رادیو فاقد تصویر است و میزان دسترسی تلویزیونی را ندارد. اما آیا نمی‌توان چیزی بیشتر درباره آن گفت؟

رادیو، تلویزیون نبوده و در ضمن، جایگزین آن هم نیست. از رادیو می‌توان به نحو مؤثرتری استفاده کرد، ولی به‌نظر می‌رسد تبلیغ‌کنندگان به

در رادیو، نکته اساسی این است که هیچ مرزی وجود ندارد. با یک آگهی خوب و حساب‌شده در رادیو می‌توانید تخیل و ذهن افراد را به خوبی به‌کار بگیرید و آنها را وادار سازید از برند یا کالای شما تصویری در ذهن خود بسازند.

شکل غلط از آن بهره می‌گیرند.

تبلیغ، اعم از رادیویی و یا تلویزیونی، باید برش داشته باشد و خود را در میان تبلیغات دیگر جای دهد تا ارتباط مؤثر خود را با مخاطبان برقرار سازد. در عین حال، تبلیغ مورد نظر باید به نحوی موفق نام تجاری را به‌طور صحیح ثبت کند. بنابراین، آنچه در مورد تبلیغ رادیویی و کم‌درگیرانه صادق است، آن است که تنها به توانایی افراد برای یادآوری تبلیغ متکی نباشد. تبلیغ‌کنندگان باید به جست‌وجوی تأثیرات مربوط به تصویر یا برتری‌یابندگی نیز پردازند.

یک تبلیغ موفق یا هر نوع انتقال پیام بازاریابی باید شامل چهار وظیفه زیر باشد:

- **مواجهه:** اولین وظیفه یک تبلیغ موفق آن است که به‌طور فیزیکی به مشتریان دست پیدا کند. مصاحبه‌های تلفنی و ثبت الگوی شنیدن پیام به‌صورت روزانه از سوی مخاطبان، دو شیوه مورد استفاده در ارزیابی و سنجش میزان توجه افراد به پیام‌های رادیویی هستند.

- **جلب توجه:** یک تبلیغ موفق باید بتواند توجه مشتریان و خریداران بالقوه را به‌خود جلب کند.

- **تعییر و تفسیر:** یک تبلیغ موفق باید دارای قابلیت تعییر و تفسیر درست از سوی مخاطبان باشد.

بازاریابان به‌صورت عمده از طریق استفاده از گروه‌های کانونی، نشست‌ها و آزمون‌های به‌خاطر سپاری تبلیغات پس از یک‌روز، تعییر و تفسیر مخاطبان را مورد ارزیابی و سنجش قرار می‌دهند.

- **به‌خاطر سپاری و یادآوری:** تبلیغ باید در حافظه مخاطبان به‌نحوی نگهداری شود که تحت شرایط و موقعیت مناسب، قابل بازیابی و در دسترس باشد.

تکرار تبلیغ به اندازه کافی و در زمان‌های مناسب، استفاده از جاذبه مناسب و همچنین استفاده بهینه از همه ابزارهای موجود در ساخت آگهی‌های تبلیغاتی می‌تواند در به‌خاطر سپاری آگهی و یادآوری در میان مشتریان بسیار مؤثر باشد.

در ارزیابی تبلیغات باید هر چهار مرحله فوق را مدنظر قرار داد. با این حال بیشتر تلاش‌ها در جلب توجه مخاطبان و در نهایت، به‌خاطر سپاری و یادآوری آن خلاصه می‌شود.

در دنیای پرهیاهو و شلوغ تبلیغات، دستیابی به

یک تبلیغ خلاقانه و اثرگذار و تقویت‌کننده خرید کالا کار آسانی نیست. به‌نظر می‌رسد یک آگهی خلاقانه و مؤثر رادیویی باید ویژگی‌های زیر را داشته باشد:

- آگهی‌های رادیویی برای یک چارچوب زمانی محدود نوشته می‌شوند. زمان‌های متداول عبارتند از: ۱۰، ۲۰، ۳۰ و ۶۰ ثانیه. از آگهی‌های ۱۰ و ۲۰ ثانیه‌ای برای یادآوری و تعیین هویت محصول استفاده می‌شود. پیام‌های مفصل‌تر میان ۳۰ تا ۶۰ ثانیه هستند. به‌عنوان یک قاعده تجربی، سرعت دو کلمه در ثانیه، سرعت قابل قبولی برای آگهی‌های رادیویی است، ولی برای یک آگهی ۳۰ ثانیه‌ای می‌توان تا ۱۳۵ کلمه نیز به‌کار برد. اگر از این حد تجاوز شود، احتمال می‌رود که گوینده به دلیل تعجیل در خواندن متن از وقفه‌های ضروری میان کلمات و

اگر می‌خواهید کار خنده‌داری انجام دهید، یک شوخی خوب را با یک فکر خوب اشتباه نگیرید. فراموش نکنید که کار شما باید حتماً فکر خوبی هم داشته باشد.

فراز و فرودهای صدایی که به کلمات بیان شده، رنگ و بعد می‌بخشند، درگذرد.

- نویسندگان متن‌های تبلیغی رادیو، آن را به سبک‌های محاوره‌ای با استفاده از زبان بومی و همه‌فهم می‌نویسند. در زبان محاوره‌ای با جملات کوتاه، غالباً بخشی از جمله و اختصارات حذف می‌شود. انتخاب کلمات باید بازتاب‌دهنده زبان مخاطب هدف باشد. متونی که از گویش‌های کلامی مردم استفاده می‌کند، می‌تواند طبیعی به تصویر بیاید؛ به شرطی که به‌خوبی نوشته شده باشد. یک نویسنده خوب متن رادیویی، گوش شنوایی برای الگوهای متمایز سخن گفتن دارد که گروه‌های اجتماعی را مشخص می‌سازند.

از افعال معلوم استفاده کنید. فعل‌ها را بیش از صفت‌ها به‌کار گیرید. از کلمات و جملاتی که به راحتی تلفظ می‌شوند، استفاده کنید. توصیه می‌شود از زبان توصیفی برای به‌یادماندن کردن آگهی بهره بگیرید.

- کلیدها را بجویید. کلیدها همان اطلاعات داخلی هستند که فروشندگان یک شرکت از گفت‌وگو با مصرف‌کنندگان کسب می‌کنند. این اطلاعات می‌توانند نکات فروش حساس را تعیین کنند؛ مثلاً یک نویسنده تبلیغات با کشاورزان به مصاحبه پرداخت تا دریابد که چرا آگهی رادیویی در زمینه تبلیغ مرگ موش و ارسال کالا توسط پست برای کشاورزان با استقبال روبه‌رو نشده است. او دریافت که کشاورزان از این مسئله ناراحت و شرمزده می‌شوند و مایل نبودند - آن‌طور که در آگهی رادیویی گفته می‌شود - مرگ موش پستی را در مقابل همسایگان و یا پستی دریافت کنند، زیرا دیگران به‌وجود موش در مزرعه آنها پی‌می‌برند. پس نویسنده بخش دیگری را به آگهی خود افزود و اظهار داشت که: مرگ موش در پاکت‌های قهوه‌ای‌رنگ کلفتی تحویل داده می‌شود. پس از آن، میزان فروش بالا رفت. متن را عاری از تحقیر و توهین بنویسید و زبان ملی یا محلی را تضعیف یا مخدوش نکنید. متن را با صدای بلند بخوانید، آیا آنچه نوشته‌اید به گوش شما خوش می‌آید. از دیدگاه شنونده بنویسید نه از زاویه دید خودتان. از فخر فروشی، لاف‌زنی و خودستایی بپرهیزید.

- مخاطب خود را بشناسید و تا آنجا که می‌توانید در مورد شنوندگان، تحقیق و آنها را شناسایی کنید. این امر منجر به طراحی نوشته مناسب برای شنوندگان می‌شود. به عبارت دیگر، از دوره‌های زمانی بهتر گزینش شده استفاده کنید.

داده‌های کسب‌شده از بازار تبلیغات در ایالات متحده، تأییدی است بر شواهد آشکار در این باره. مشتریانی که در معرض تبلیغات قرار می‌گیرند، هر چه بر وضعیت خرید نزدیک‌تر باشند، بیشتر تحت تأثیر آن قرار می‌گیرند. جدول زمان‌بندی رادیو را به صورت تاکتیکی به‌نحوی برنامه‌ریزی کنید که بیشترین تعداد مشتریان را درست قبل از قرار گرفتن در موقعیت خرید، هدف قرار دهد. [مثلاً روزهای قبل از تعطیلی پایان هفته، پس از ساعت ۱۰ صبح زمانی است که بیشترین خریدهای سوپرمارکتی انجام می‌شود].

- از مزیت فوریت و انعطاف‌پذیری برای تحریک کردن مصرف‌بهره بگیرید. برای مثال در ایالات متحده شرکت سازنده سوپ‌های کمپبل (Campbell)، بودجه‌ای معادل ۷۵۰/۰۰۰ دلار در سال برای پخش آگهی‌های رادیویی به هنگام

تهیدهای طوفانی اختصاص می‌دهد.
- نام تجاری را در هشت ثانیه اول آگهی ذکر و در خلال تبلیغ حداقل سه بار آن را تکرار کنید. اطلاعات کلیدی را تکرار کنید و به شنونده بگویید که این کالا چگونه به آنها خدمت خواهد کرد. اگر نام محصول یا شرکت، دشوار و بدقلق است، آن را هجی کنید تا شنونده نام کامل آن را درک کند.

- در تمام طول تبلیغ به خصوص در هنگام دادن پیام فروش، دقت کنید که جالب توجه باشید. قطع شدن موسیقی در حال پخش از رادیو و شروع پیام‌های بازرگانی به این می‌ماند که وارد اتاق خواب کسی شده‌اید و او را از خواب بیدار کرده‌اید. از این‌رو، باید دلیل قانع‌کننده و محکمی برای کار خود داشته باشید. تنها خنده‌دار بودن کافی نیست، حتماً باید اندیشه‌ای داشته باشید.

اگر می‌خواهید کار خنده‌داری انجام دهید، یک شوخی خوب را با یک فکر خوب اشتباه نگیرید. فراموش نکنید که کار شما باید حتماً فکر خوبی هم داشته باشد.

تبلیغات رادیویی زیادی شنیده‌ایم که کار خود را با جلب توجه بسیار با استفاده از جاذبه‌های ترس، خنده و... شروع کرده‌اند، اما پیام فروش خود را به خوبی منتقل نکرده‌اند. برخی تبلیغات با فواید ظاهری کالا و با تکیه بر طنز شروع می‌شوند. در چهلمین ثانیه کار، صدای جدی یک گوینده وارد می‌شود و شروع به دادن پیام فروش به شیوه‌ای جدی می‌کند و در نهایت با یک شوخی کوچک، کار پایان می‌یابد. مشکل اساسی این فرمول، در لحظه‌ای است که فروشنده، پیام فروش را با لحن جدی بیان می‌کند. البته این فرمول ممکن است در خیلی از جاها به کار بیاید، فقط به شرطی که پخش پیام فروش جدی آن، شنونده را خسته نکند. اگر بتوانید قسمت طنز را طوری مطرح کنید که مجبور نباشید دوباره به پیام فروش برگردید، کار، معقول‌تر می‌شود.

کار خنده‌دار رادیویی، باید شروع و پایان خنده‌داری داشته باشد. برای حفظ روانی کار با ضرباهنگی مشخص، قسمت‌های خنده‌دار را در میان کار جا دهید. بعد از هر جمله خنده‌دار، یک جای خالی برای نفس کشیدن شنونده بگذارید. کاربرد هیجان‌ها، اغلب در تبلیغات مورد استفاده قرار می‌گیرد، حتی زمانی که این تحرک هیجان به‌عنوان یک مزیت برای محصول نیست.

محتوای احساسی و هیجانی در بحث تبلیغات باعث جلب توجه بیشتر مخاطبان می‌شود. احتمال اینکه پیام‌های تبلیغاتی که با واکنش‌های احساسی نظیر احساس خوشی، احساس گرمی، یا حتی احساس انزجار درگیر هستند، بتوانند توجه مخاطب را جلب کنند خیلی بیشتر از تبلیغاتی باشد که از نظر احساس خنثی هستند. جلب توجه، یکی از گام‌های کلیدی و حیاتی در فرایند ادراک مخاطبان است. شواهد نشان می‌دهند که پیام‌های احساسی و هیجانی جامع‌تر و کامل‌تر از پیام‌های خنثی و بدون هیچ نوع احساس، مورد پردازش ذهنی فرد قرار می‌گیرند و به همین جهت پاسخ فرد به آنها پررنگ‌تر است. تبلیغات مبتنی بر هیجان‌هایی که احساسات مثبت فرد را برمی‌انگیزند، احتمال علاقه‌مند شدن فرد به آن محصول یا خدمت را چندین برابر می‌کنند.

نحوه ارائه ماجرا اهمیت حیاتی دارد. حتی بهترین متن‌ها، روی کاغذ، کسل‌کننده به نظر می‌آیند. نشاط، تحرک، زمان‌بندی دقیق، شگفتی‌های آوایی و جلوه‌های صوتی به متن جان می‌بخشند. برخی از آگهی‌های رادیویی پخش شده از رادیو ایران در برنامه جمعه ایرانی را می‌توان به عنوان آگهی‌های موفق رادیویی که به خوبی از ظرفیت طنز استفاده کرده‌اند، در نظر آورد.

- از کلیشه، تکرار و تقلید دوری بجویید. کلیشه‌ها موجب دردسر می‌شوند و آگهی‌های تقلیدشده نیز اثربخش نخواهند بود. از قوه ابتکار و خلاقیت بهره بگیرید و شنونده را متوجه، شگفت‌زده و مشتاق کنید.

- رادیو وسیله‌ای برای تأیید و حمایت از آگهی چاپ‌شده نیز هست و می‌توان در آگهی تجاری تأکید کرد که مثلاً تبلیغ ما را در روزنامه عصر نیز بخوانید. این عمل تأثیر پیام را تا دو برابر افزایش می‌دهد.

نتیجه‌گیری

در پایان باید گفت که به‌طور کلی هیچ راه قطعی برای طراحی، ساخت و سنجش اثربخشی آگهی‌های تجاری در رسانه‌های مختلف وجود ندارد. اما با شناسایی مخاطب هدف محصول یا خدمت مورد نظر و نیز تحقیق درباره رسانه‌ای که می‌تواند با این دسته از مصرف‌کنندگان ارتباط برقرار کند و تولید و پخش آگهی براساس اصول علم تبلیغات، می‌توان میزان اثربخشی آن را بالا برد. رادیو نیز از این قاعده مستثنی نیست. رادیو

که از همان روزهای آغازین، مکمل فرهنگ جامعه شده است، هر روز به شکل و محتوایی نو به زندگی همه افراد جامعه وارد می‌شود و به خوبی می‌توان از آن در موقع مناسب در جهت پخش آگهی‌های تجاری با اثربخشی زیاد، بهره برد.

منابع و مأخذ

- اگیلوی، دیوید (۱۳۸۵). **رازهای تبلیغات**. ترجمه: کوروش حمیدی و علی فروزفر، تهران: میلغان.
- الهی، صدرالدین؛ معتمدنژاد، کاظم؛ و رادی، مهدی (۱۳۵۳). **پرسی محتوای برنامه‌های رادیو ایران**، تهران: دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی.
- بالدوین، هانتلی (۱۳۸۳). **چگونه آگهی تلویزیونی بسازیم؟** ترجمه: حمید گرشاسبی، تهران: سروش.
- خجسته، حسن (۱۳۸۱). **درآمدی بر جامعه‌شناسی رادیو**، تهران: تحقیق و توسعه صدا.
- دالیو بلائی، رابرت (۱۳۸۴). **ادبیات تبلیغ**. ترجمه: منیژه بهزاد، تهران: سیتیه.
- زیگموند، جی؛ دامیکو، ام (۱۳۸۱). **نگاهی به رویکرد تبلیغات از تلویزیون، رادیو و مطبوعات و روش‌های سنجش اثرات تبلیغات بازرگانی**، ترجمه: طاهره علیشاهی. «پژوهش و سنجش»، شماره ۲۹.
- ساترلند، ماکس (۱۳۸۳). **روان‌شناسی تبلیغات تجاری**، ترجمه: سینا قربانلو، تهران: میلغان.
- سولویان، لوک (۱۳۸۴). **تبلیغات خلاق**، ترجمه: فرزاد مقدم، تهران: سیتیه.
- فروزفر، علی (۱۳۸۶). **اصول و فنون تبلیغات**، تهران: جهاد دانشگاهی دانشگاه تهران.
- محسنیان‌راد، مهدی (۱۳۸۵). **ایران در چهار کیهکشان ارتباطی**، تهران: سروش.
- مک فارلند، دیوید (۱۳۸۱). **راهبردهای برنامه‌سازی برای رادیو در آینده**، ترجمه: مینو نیکو، تهران: تحقیق و توسعه صدا.
- نامور، زهرا (۱۳۸۵). **تبلیغات رادیویی از دیدگاه نشان‌شناسی**. «پژوهش و سنجش»، شماره ۴۷.
- ولز، ویلیام؛ برنت، جان؛ و موریاتی، ساندرا (۱۳۸۳). **تبلیغات تجاری، اصول و شیوه‌های عمل**، ترجمه: سینا قربانلو، تهران: میلغان.
- هاوکینز، دل؛ بست، راجر؛ کانی، کنت (۱۳۸۵). **رفتار مصرف‌کننده، تدوین استراتژی بازاریابی**، ترجمه: دکتر احمد روستا و عطیه بطحایی، تهران: سارگل.

<http://WWW.advercross.Com/post/category/5/page/4>
<http://WWW.aftab.ir/articles>
<https://WWW.deltahacking.net/forums>