

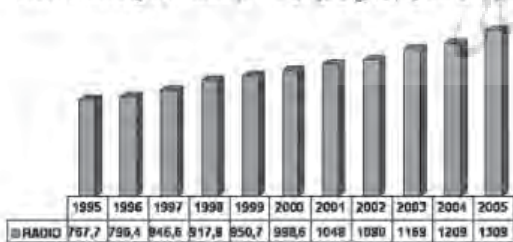
# رادیو؛ ابزار نیرومند توسعه در ایالت کبک کانادا



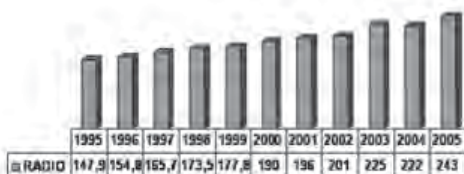
❖ ترجمه و گردآوری: محمد خانیان  
پژوهشگر و کارشناس ارشد زبان و ادبیات فرانسه

## رادیو؛ صنعتی سالم

میزان تراآمدهای تبلیغاتی رادیو در کانادا در فاصله سالهای 1995 تا 2005

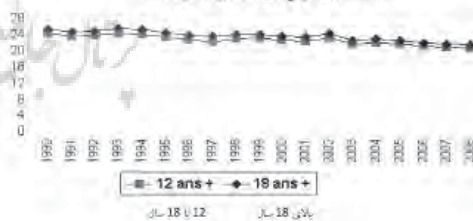


میزان درآمدهای تبلیغاتی رادیو ایالت کبک بین سالهای 1997 تا 2005 (برحسب میلیون دلار)



## ثباتی استثنایی!

تخلیه ساعات گوش دادن به رادیو در طول هفته

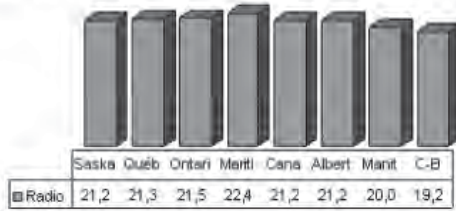


• در کبک، میزان گوش دادن به رادیو بسیار بالاست: از حدود ۳۰ سال پیش به این سو ۹۰ تا ۹۱ درصد افراد بین ۱۲ تا ۱۸ و ۱۸ سال به بالا هر یک در طول هفته به طور متوسط ۲۱ تا ۲۲ ساعت به رادیو گوش داده‌اند.

• میزان بالا و ثابت گوش دادن به رادیو سبب شده است تا این رسانه به عنوان یکی از نیرومندترین وسایل ارتباط جمعی در جامعه تسخیر شده از سوی رسانه‌ها مطرح شود. بنابراین رادیو برای آگهی‌دهندگان نوعی سرمایه‌گذاری معتبر به حساب می‌آید.

## راديو در كيبك؛ بالاترين تعداد شنونده در سطح كانادا

میانگین ساعات گوش دادن به راديو در طول هفته ( افراد بالای 18 سال)

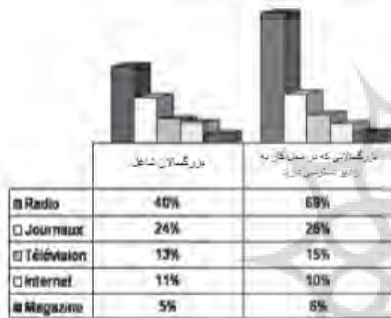


• ارقام بالا ثابت می کنند که مردم كيبك راديو خود را دوست دارند.

• راديو در ايالت كيبك، بسيار نپرومند است.

### راديو؛ رسانه افراد شاغل

درسه پاسخ دهنده گانی که هر روز در محل کار خود از رسانه های زیر استفاده می کنند



• در میان همه رسانه ها، راديو بیشترین میزان تأثیر را بر روی افراد شاغل دارد. بر طبق مطالعات BBM در خصوص جایگاه راديو در محل کار، ۴۰٪ افراد شاغل همه روزه در محل کار خود به برنامه های راديو گوش می دهند.

• تقریباً ۶۰٪ افراد بزرگسالی که صاحب شغل هستند، به راديو دسترسی دارند که از بین آنها:

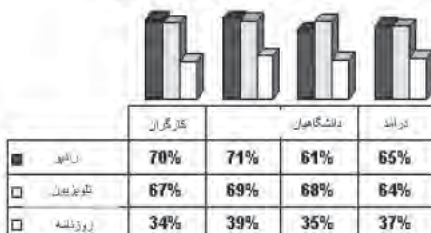
- ۹۳٪ برنامه های راديو را دنبال می کنند؛

- ۶۸٪ همه روزه به آن گوش می دهند.

• ۵۴٪ از زنان شاغل گفته اند که تنها به یک ایستگاه راديویی گوش می دهند. در وضعیتی مشابه ۴۸٪ مردان شاغل نیز تنها یک ایستگاه راديویی را دنبال می کنند.

### راديو؛ انتخابی همه روزه

استفاده روزانه از رسانه ها (هر روز، از دوشنبه تا جمعه)



## قدرت تأثیرگذاری

راديو چه از لحاظ تقسیم بندی جغرافیایی و جمعیتی و چه از نظر روان شناسی و جامعه شناسی، ابزاری بسیار سودمند برای برنامه ریزی محسوب می شود؛ ابزاری که به دنبال جذب مؤثر و کارآمد مخاطبانی ویژه است. از آنجا که پیام های تبلیغاتی علاوه بر انتقال به مخاطبان، باید آنها را تحت تأثیر نیز قرار دهند، بنابراین ضروری است تا این پیام ها در فضایی منتقل شوند که بیشترین همخوانی و هماهنگی را با روحیات مخاطبان خود دارند. راديو رسانه ای است که با خلق چنین فضایی، امکان برقراری ارتباطی مؤثر با شنوندگان خود را فراهم می آورد.

صمیمیت + مشارکت + تأثیرپذیری از جامعه = جذب مطلوب مشتری

• راديو با همه نسل های شنوندگان خود رابطه حسنه گسترده ای برقرار کرده است. این رسانه عملگرا با تحول پذیری، پیوسته می کوشد تا خود را با آخرین احتیاجات و انتظارات شنوندگان هماهنگ سازد.

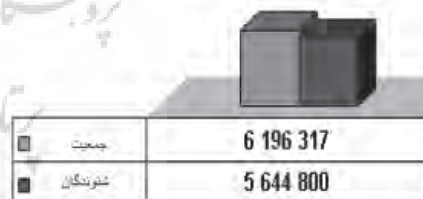
• راديو با پیگیری مضرانه برنامه ریزی های راهبردی متنوع خود، «واقعیات روزمره» ما را بازتاب می دهد.

• آگهی دهنده علاوه بر نظارت کامل بر انتقال پیام خود، از تمامی قدرت رسانه تبلیغ کننده نیز بهره مند می شود؛ زیرا ویژگی بارز راديو در فراهم آوردن امکان انتخاب، برای شنوندگان خود خلاصه می شود! آگهی دهنده به درستی هدف گیری کرده، آنگاه قدرت تأثیرگذاری خود را به حداکثر می رساند.

### چه کسانی به راديو گوش می دهند؟

هر هفته ۹۱٪ مردم كيبك به راديو گوش می دهند.

محدوده برد راديو در كيبك (افراد 18 سال به بالا)



• هر هفته ۹۱٪ بزرگسالان یعنی معادل ۵۶۴۴۸۰۰ نفر به برنامه های راديو گوش می دهند.

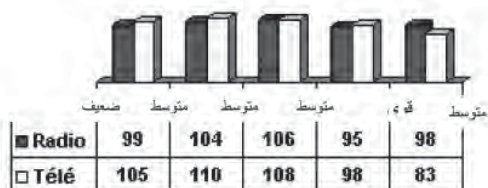
• ۹۳٪ خانواده ها در كيبك یک دستگاه گیرنده راديو در اختیار دارند که از بین این تعداد، ۹۲٪ نیز صاحب دو یا چند راديو هستند.

• تخمین زده می شود که به طور متوسط هر خانواده دارای ۳/۷ دستگاه راديو باشد.

• البته این آمار بدون احتساب ۸/۷ میلیون دستگاه راديویی است که در اتومبیل شهروندان وجود دارد.

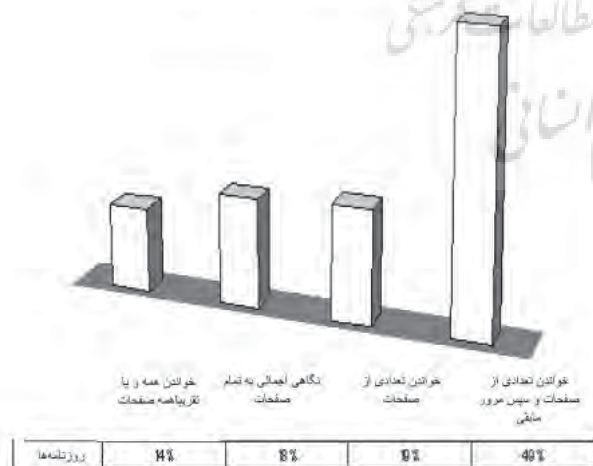
کار به رادیو گوش می‌دهید، اکثر پرسش‌شوندگان گفته‌اند:  
 - برای گوش دادن به موسیقی مورد علاقه‌ام؛  
 - برای شنیدن اخبار، گزارش ترافیک و پیش‌بینی وضعیت آب و هوا.  
**رادیو؛ بهترین وسیله قابل دسترسی برای کاربران اینترنتی**

عادات استفاده از رادیو و تلویزیون در میان کاربران اینترنتی



• ۶۱٪ کاربران اینترنتی در زمره شنوندگان متوسط و یا پر و پا قرص رادیو هستند. حال آنکه در تلویزیون این تعداد به ۵۳٪ تقلیل می‌یابد. علاوه بر آن طبق تحقیقات انجام گرفته توسط مؤسسه REA در پاییز ۲۰۰۷، ۸۱٪ کاربران اینترنتی به هنگام پخش تبلیغات کانال‌های تلویزیونی در اینترنت، اغلب و یا به‌طور منظم آن شبکه‌ها را عوض می‌کنند.  
 • از سوی دیگر در شبکه اینترنت، رادیو بر مطبوعات نوشتاری نیز برتری دارد؛ زیرا در طی پنج روز از هفت روز هفته تنها ۳۳٪ کاربران اینترنتی یکی از مطبوعات را می‌خوانند. عادات این خوانندگان در نمودار زیر نمایش داده شده است.

عادات کاربران اینترنتی در استفاده از مطبوعات



**رادیو، رسانه‌ای لحظه‌به‌لحظه با قابلیت دسترسی فوری**  
 قابلیت دسترسی فوری موجب کارآمدی رادیو شده است و آگهی‌دهنده را از قدرتی اضافی و به طرز باورنکردنی فوق‌العاده برخوردار می‌سازد؛ زیرا وی قادر خواهد بود تا همگام با تغییر

• رادیو بیشتر از سایر رسانه‌ها مورد علاقه قشر فرهیخته جامعه است.

• افرادی که از بیشترین قدرت خرید برخوردارند، دسترسی کمتری به تلویزیون دارند.

**زنان شاغل به رادیو بیشتر گوش می‌دهند!**

میزان استفاده روزانه از رسانه‌ها در بین زنان شاغل (تمام وقت)

بین 18 تا 64 سال (روزهای کاری هفته)



• ۴۶٪ زنان در کبک بین ۱۸ تا ۶۴ سال دارای شغلی تمام‌وقت هستند.

• زنان شاغل، هدفی کلیدی برای برخی آگهی‌دهندگان به‌شمار می‌روند.

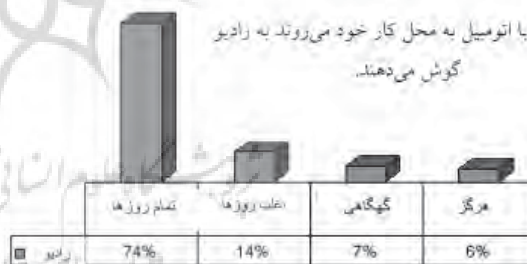
• این زنان برنامه کاری بسیار متنوعی دارند: آنها باید بین شغل، زندگی خانوادگی و فعالیت‌های شخصی خود توازن برقرار کنند.

• بنابراین آنها به‌ناچار زمان کمتری برای اختصاص به رسانه‌ها در اختیار دارند.

• با وجود این، بیش از ۹۲٪ زنان کبک همه‌روزه به رادیو گوش می‌دهند.

**رادیو در اتومبیل؛ شنوندگانی معتاد به شنیدن رادیو**

بررسی که با اتومبیل به محل کار خود می‌روند به رادیو گوش می‌دهند.



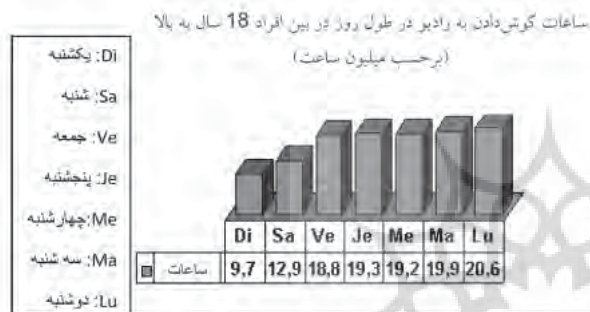
• طبق جدیدترین مطالعه انجام گرفته توسط BBM، ۹۰٪ بزرگسالان شاغل، برای رفتن به سر کار خود، مجبور به طی مسافت بین خانه و محل کار خود هستند که از این تعداد ۸۸٪ از اتومبیل برای این منظور استفاده می‌کنند. وانگهی ۷۹٪ این افراد با اتومبیل خود و ۹۰٪ از آنها با دو یا چند اتومبیل دیگر (تاکسی) به محل کار خود می‌روند.

• در کبک مدت زمان رسیدن به محل کار به‌طور متوسط ۲۵ دقیقه طول می‌کشد.

• ۹۴/۵٪ افراد شاغل که از اتومبیل استفاده می‌کنند به رادیو گوش می‌دهند. از بین این تعداد ۷۴٪ همه‌روزه و ۱۴٪ اکثر روزها به رادیو گوش می‌دهند.

• در پاسخ به این سؤال که چرا در طی مسیر رسیدن به محل

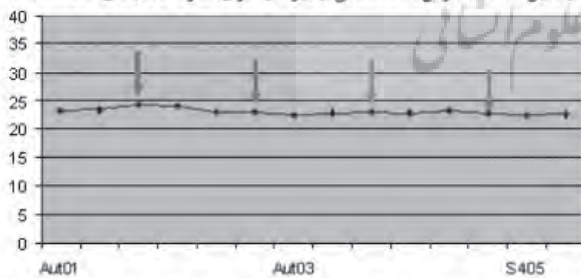
• حال آنکه در طی تعطیلات پایان هفته، بیشترین میزان گوش دادن به رادیو بین ساعات ۹ صبح تا ۶ عصر است. مردم هر روز به رادیو گوش می دهند



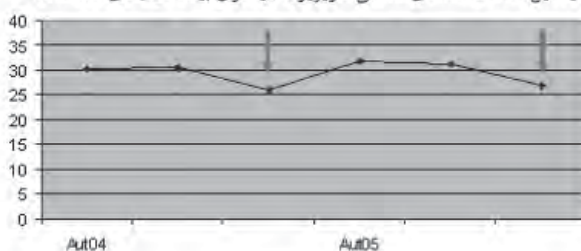
• مردم زمانی طولانی به رادیو گوش می دهند.  
 • میزان گوش دادن به رادیو در تعطیلات پایان هفته معادل ۱۹٪ کل ساعات هفته است.  
 • رادیو این امکان را فراهم می آورد تا بتوان چندین مرتبه با فرد مفروضی در یک مکان و در حالات مختلف روحی او، ارتباط برقرار کرد.

### رادیو؛ رسانه ای قدرتمند در تمام طول سال

میانگین ساعات گوش دادن هفتگی رادیو (از سوی شنوندگان بالای 18 سال)

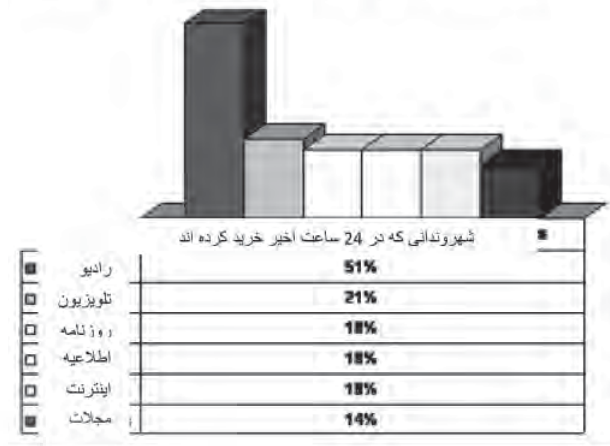


میانگین ساعات تماشای هفتگی تلویزیون (از سوی بینندگان بالای 18 سال)



شرایط رقابت، پیام تبلیغاتی خود را بلافاصله به روز نماید و برای پیگیری اهداف از پیش تعیین شده خود، پیوسته تدابیری جدیدتر اتخاذ نماید. به اعتقاد من، قدرت واقعی رادیو در همین امر نهفته است.

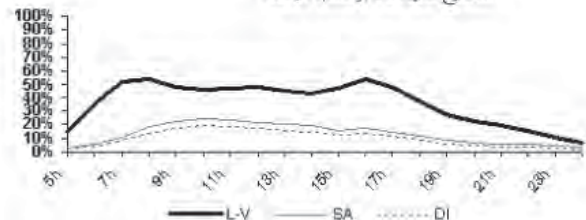
استفاده از رسانه ها - یک ساعت قبل از انجام خرید عمده روز



• از آنجا که رادیو در هر لحظه در دسترس است، بنابراین می تواند بلافاصله با مخاطبان خود ارتباط برقرار کند و آنها را به حرکت و واکنش فوری وا دارد.  
 • رادیو این امکان را فراهم می آورد تا آگهی دهنده با مصرف کننده در زمانی مناسب یعنی زمانی که وی به قصد خرید بیرون می رود ارتباط برقرار کند. رادیو تأثیری قاطع بر روی مصرف کننده می گذارد.  
 • رادیو به موازات سرعت استثنایی تأثیرگذاری خود، از حضوری فراگیر نیز برخوردار بوده، بیشتر از هر رسانه دیگر با مسائل روزمره مردم سروکار دارد.  
 • علاوه بر آن، رادیو انعطاف پذیری بی نظیری دارد؛ به گونه ای که آگهی دهنده می تواند در کمتر از ۴۸ ساعت محتوای پیام خود را تغییر دهد.

### شنوندگان با رادیو، ساعت به ساعت

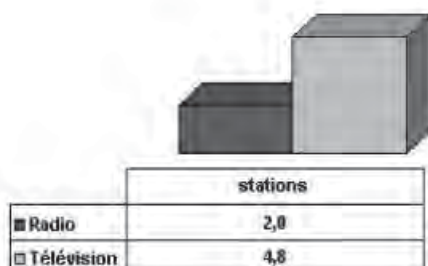
نوسان میزان گوش دادن به رادیو ساعت به ساعت (مجموع شنوندگان بر حسب درصد)



• در طول تنها یک روز کاری هفته، تقریباً ۹۲٪ مردم به رادیو گوش می دهند.  
 • در طی روزهای کاری، بیشترین میزان گوش دادن به رادیو در طول روز یعنی بین ساعات ۶ صبح تا ۵ عصر است.

قابل توجهی در طول روز نشان می‌دهند.  
**مردم کبک: شنوندگانی وفادار**

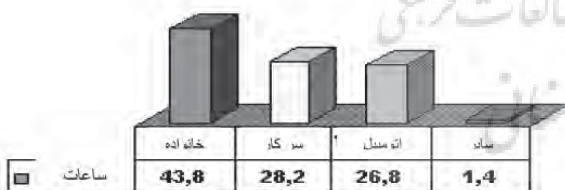
میانگین ایستگاه‌های انتخابی در کبک در طول هفته



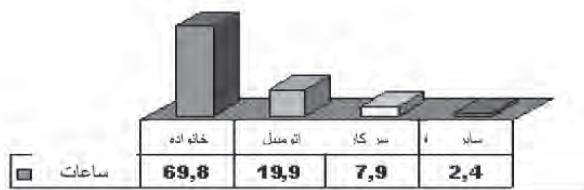
• مردم کبک به صورتی عمیق و گسترده به رادیو وابسته هستند. به همین دلیل میزان وفاداری آنها به این رسانه در قیاس با تلویزیون دو برابر است.  
 • مردم در پای تلویزیون تنها به دنبال تماشای برنامه‌ها هستند و ماهیت کانال تلویزیونی پخش‌کننده اهمیت چندانی برای آنها ندارد؛ حال آنکه مردم در مورد رادیو دچار همذات‌پنداری با ایستگاه رادیویی می‌شوند.  
 • طیف شنوندگان رادیو از پراکندگی و تنوع کمتری برخوردار است.

**رادیو؛ همیشه و در همه جا**

میزان ساعات گوش‌دادن به رادیو بر اساس محل شنیدن (از دوشنبه تا جمعه - از 18 سال به بالا)



میزان ساعات گوش‌دادن به رادیو بر اساس محل شنیدن (تعطیلات آخر هفته - از 18 سال به بالا)



• ثباتی حیرت‌انگیز: رادیو از لحاظ تعداد ساعات شنیده‌شدن در تمام طول سال، چه در زمستان و چه در تابستان، دارای ثبات است. رادیو مطابق با حال و هوای فصول با شنوندگان خود ارتباط برقرار می‌کند.

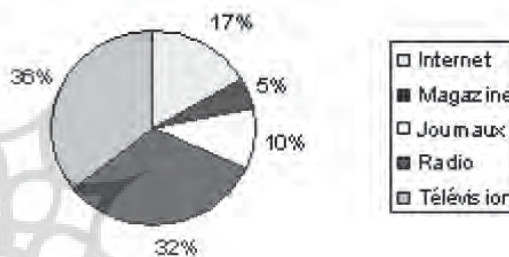
• میزان ساعات شنیده‌شدن رادیو در طول سال کمتر از یک درصد دچار نوسان می‌شود، حال آنکه این رقم برای تلویزیون ۱۰٪ است.

• میزان ساعات تماشای تلویزیون در فصل تابستان نسبت به فصول بهار و پاییز ۱۵٪ کاهش می‌یابد.

• این امر کاملاً قابل توجیه است: شنوندگان در همه جا و در همه حال همراه خود رادیو دارند.

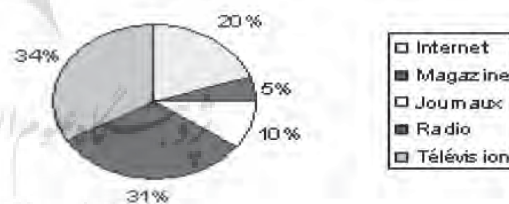
**رادیو و اینترنت، متحدانی تمام‌عیار**

جمعیت بالای 12 سال



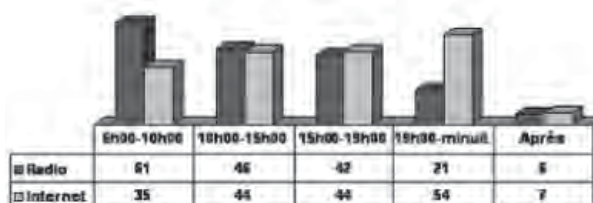
**زمان اختصاص یافته به رسانه‌ها در طول روز**

با دسترسی به اینترنت

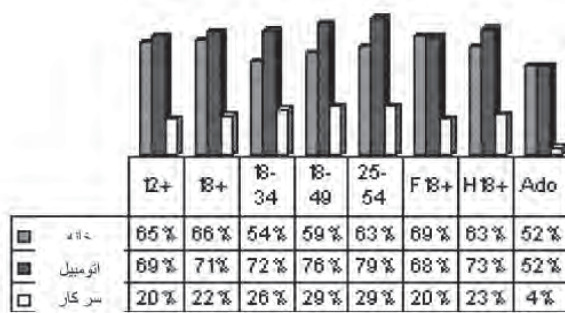


• کاربران اینترنت به طور متوسط ۳۱٪ وقت روزانه خود را به شنیدن رادیو اختصاص می‌دهند.

درصد پاسخ‌دهندگانی که به اینترنت دسترسی دارند، بر اساس جدول زمانی



• اینترنت و رادیو مکمل یکدیگرند. هر یک از این دو رسانه طیف وسیعی از مخاطبان را به سوی خود جذب می‌کنند و نتایج



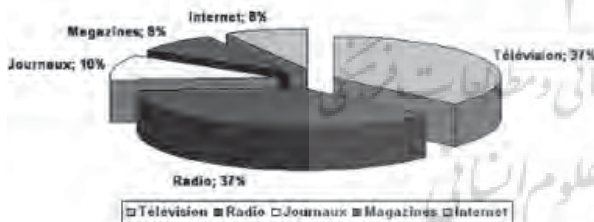
• تنها رادیو این امکان را دارد تا با مصرف کننده در هر زمان، در هر جا و حتی حین انجام کار ارتباط برقرار کند. این رسانه عالی ترین پیام را در مناسب ترین زمان و مکان به بهترین مخاطب می‌رساند.

• شرکت ترانسپورت کبک با بهره‌برداری از حضور همزمان رادیو در همه جا توانسته است اهداف تبلیغاتی خود را محقق سازد:

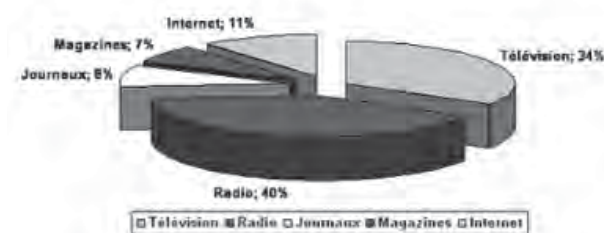
«برای آنکه بازده پیام‌های تبلیغاتی خود را بهبود بخشیم، لازم است تا با تعداد کثیری از رانندگان اتومبیل در سراسر کبک ارتباطی دائمی و مکرر داشته باشیم. رادیو رسانه‌ای است که می‌تواند از همه جهات به احتیاجات ما پاسخ دهد. رادیو وسیله‌ای است که می‌تواند حتی در هنگام بروز تصادفات با رانندگان ارتباط برقرار کند.» (کریستین د زبله، رئیس گروه خدمات‌دهی به مشتریان)

**رادیو در صدر رسانه‌های دیگر در بین افراد ۱۸ تا ۵۴ سال (میزان زمان اختصاص یافته به رسانه‌ها)**

میزان زمانی که کانادایی‌های ۱۸ تا ۵۴ سال صرف رسانه‌ها می‌کنند.



میزان زمانی که کانادایی‌های ۱۸ تا ۵۴ سال صرف رسانه‌ها می‌کنند.



• ۳۷٪ کل ساعتی که کانادایی‌های زیر ۱۸ سال صرف رسانه‌ها می‌کنند به رادیو اختصاص دارد. در این میان، تلویزیون نیز سهمی مشابه رادیو یعنی ۳۷٪ دارد که این میزان بسیار بالاتر از

• رادیو به واسطه حضور فراگیر خود در همه جا، در تماس واقعی با شنوندگان در حال حرکت است.

• رادیو یگانه رسانه‌ای است که شنوندگان می‌توانند در حین انجام فعالیت‌های خود آن را دنبال کنند.

• رادیو می‌تواند در همه جا حضور فراگیر داشته باشد، بدون آنکه ایجاد مزاحمت کند.

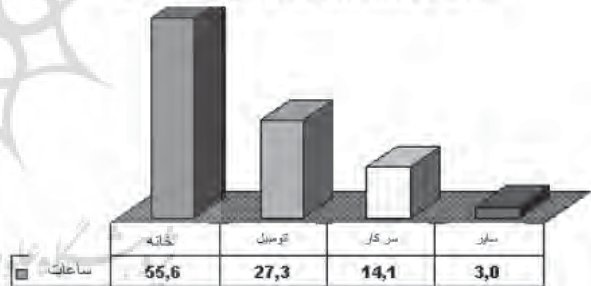
• ماهیت رسانه رادیو به گونه‌ای است که با شنوندگان ارتباطی مستقیم برقرار می‌کند، بدون آنکه مانع فعالیت‌های آنها شود. این در حالی است که تلویزیون و رسانه‌های نوشتاری فاقد چنین خصوصیتی هستند.

**رادیو؛ همه جا و همیشه در کنار کارگران ۱۸ تا ۵۴ ساله، با درآمد خانوادگی بیش از ۳۰ هزار دلار**

ساعات گوش‌دادن به رادیو براساس محل شنیدن (از دوشنبه تا جمعه)



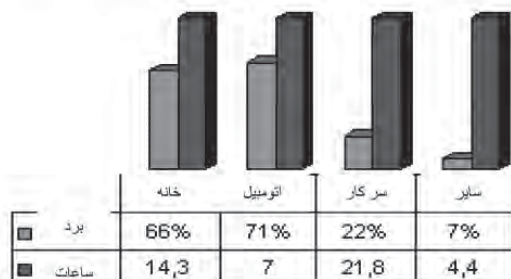
ساعات گوش‌دادن به رادیو براساس محل شنیدن، پایان هفته



**رادیو؛ رسانه‌ای که ما را در همه جا همراهی می‌کند**

برد هفتگی و میانگین ساعات گوش‌دادن براساس محل شنیدن در هفته

(بالای ۱۸ سال)



این نمودار نشان می‌دهد که ۶۶٪ افراد ۱۸ سال به بالا به‌طور متوسط ۱۴/۳ ساعت در هفته در خانه خود به رادیو گوش می‌دهند.

• این امر به اثبات رسیده است که رادیو معمولاً به آگهی دهنده امکان می دهد تا محصولات خود را فوراً به فروش برساند؛ زیرا این رسانه در زمانی مصرف کننده را تحت تأثیر خود قرار می دهد که وی قصد خرید دارد.

• رادیو رسانه ای است که پس از پخش تبلیغات، سریع ترین پاسخ به آن یعنی خرید را موجب می شود.

• رادیو رسانه ای است که به فروش رونق می بخشد.

### رادیو رسانه ای شناخته شده به واسطه کارایی تبلیغاتی هفت هدف تبلیغاتی برای رادیو کدام رسانه برای دستیابی به اهداف زیر مؤثرترند؟

اهداف تبلیغاتی	رادیو	تلفاز	مطبوعات	پخشنامه	اطلاعیه	سایر
افزایش فروش	42%	14%	20%	9%	2%	13%
فروش فوری	42%	8%	19%	13%	5%	11%
تأکید بر فعالیت های قبلی ارتقاء	38%	12%	21%	9%	5%	14%
ایجاد یک تصویر منفی	34%	32%	19%	6%	—	9%
تمرکز بر بازار جغرافیایی خاص	27%	15%	21%	14%	12%	12%
جذب مصرف کنندگان جدید	27%	22%	19%	16%	4%	12%
بازگشت مشتریان و ویژه رو با یک طبقه اجتماعی اقتصادی	25%	18%	23%	9%	8%	18%

• رادیو یک وسیله تبلیغاتی راهبردی است. نتایج به دست آمده از تحقیقات انجام گرفته توسط Western Association of Broadcasters به روشنی جنبه های گوناگون قدرت رسانه رادیو را آشکار می سازد. با نگاهی به هفت هدف تبلیغاتی بالا می توان به روشنی به بازده رادیو پی برد. رادیو رسانه ای است که بیش از همه موجب فروش محصولات می شود.

منبع:

www.bcrq.com

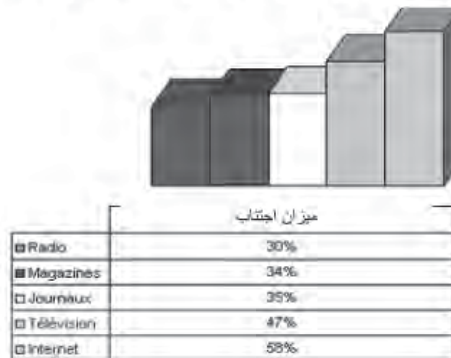
میزان رسانه های نوشتاری است.

• کانادایی های بین ۱۸ تا ۵۴ سال نیز ۴۰٪ از کل زمان اختصاص داده شده به رسانه ها را صرف گوش دادن به رادیو می کنند. اما در این بین سهم تلویزیون به ۳۴٪ کاهش می یابد.

• رادیو: مونسای برای هر روز!

### تبلیغات رادیویی؛ کم گریزاننده ترین تبلیغات رسانه ای

احتساب ارادی از پیام های تبلیغاتی (شامل تمامی فعالیت های مانع شونده)



• مردم از تبلیغات رادیویی کمتر فرار می کنند. حداکثر ۳۰٪ از شنوندگان از تبلیغات رادیویی گریزانند؛ حال آنکه در خصوص تبلیغات تلویزیونی این رقم جهشی معادل ۴۷٪ را نشان می دهد.

• به موازات افزایش میزان درآمد و سطح تحصیلات در بین مصرف کنندگان، گرایش ایشان برای فرار از تبلیغات نیز افزایش می یابد. اما این امر در خصوص تبلیغات رادیویی صادق نیست.

• رادیو رسانه ای است با ریسک کمتر!

- فعالیت های مانع شونده مورد اشاره در بالا عبارتند از: تعویض کانال، کم کردن صدا، نخواندن، نگاه نکردن، گوش ندادن، صحبت با دیگری و ...

### رادیو؛ چگونه ما را تحت تأثیر خود قرار می دهد؟ رادیو؛ قدرت متقاعدکنندگی

حد فاصل زمانی بین انجام تبلیغات و خرید عمده روز

