



● گریگوری جی. پیتز و کریستوفر اچ. استرلینگ

مترجم: زهره جنابی

دیگران بر این باور بودند که رادیو نباید به آگهی دهنده ها فرصت دهد که با این رسانه، بتوانند به خانه های شنونده ها هجوم ببرند. اگر چه از چندین دهه قبل از آن روزنامه ها و مجلات به کار چاپ و انتشار آگهی اشتغال داشتند، اما از آنجایی که برای جبران هزینه های اداره و یا ادامه کار ایستگاه های رادیویی راه دیگری وجود نداشت، به تدریج پخش آگهی های تجاری از رادیو، طرفداران بیشتری پیدا کرد. شرکت تلگراف و تلفن آمریکا (AT&T) که در آن زمان، اداره ایستگاه رادیویی شهر نیویورک WEAF را نیز به عهده داشت، به سبب دارا بودن امتیاز فروش اولین آگهی تجاری در رادیو شهرت دارد. (همان چیزی که مالک شرکت تلفن آن را عوارض پخش می نامد)، البته در آن زمان، برخی دیگر از ایستگاه های رادیویی اقدامات مشابهی را در این زمینه انجام می دادند.

روز ۲۸ آگوست ۱۹۲۲ میلادی، شرکت کوئینز بورو (Quinsboro Corporation)، مبلغ ۱۰۰ دلار در ازای پخش یک پیام

آگهی های تجاری به میان برنامه های کوتاه تبلیغاتی گفته می شود که در یک ایستگاه به ازای دریافت مبلغی خاص پخش می شوند؛ هر چند که این آگهی ها، گاهی باعث پرت شدن حواس شنونده ها از اصل برنامه می شوند، با این همه ایستگاه های رادیویی از همان روزهای نخست آغاز فعالیت خود به این نتیجه رسیدند که این کار می تواند یکی از راه های جبران هزینه های آنها باشد؛ تا اینکه در اواخر دهه ۱۹۲۰ میلادی، این راه تأمین درآمد رسماً از سوی ایستگاه های رادیویی آمریکا پذیرفته شد.

مبدأ یا خاستگاه

با وجود بحث ها و چالش های بسیار، سرانجام پای آگهی های تجاری به رادیو باز شد؛ در آن زمان، بسیاری از افراد سرشناس جامعه معتقد بودند که این رسانه جدید نباید به پول یا حمایت آگهی دهنده ها وابسته باشد.

هربرت هوور (Herbert Hoover) وزیر بازرگانی آمریکا و

**جنگ جهانی دوم برای
رادیو رونقی بی نظیر را به
ارمغان آورد، زیرا با
سهمیه بندی کاغذ،
آگهی های تجاری در مجله
و روزنامه بسیار محدود
شد و آگهی دهنده ها به
سوی رادیو هجوم آوردند**



درباره آگهی های تجاری در رادیو در سال ۱۹۲۷ منتشر شد)
- پذیرش این مطلب از سوی عموم مردم که آگهی های
تجاری می تواند، شیوه ای برای تأمین هزینه های تولید
برنامه های تفریحی و سرگرم کننده باشد.

توسعه و گسترش آگهی های تجاری رادیو
رکود اقتصادی، تغییرات عمده ای را برای آگهی های تجاری
رادیو به ارمغان آورد. تجار و بازرگانان با هدف جلب توجه
بیشتر شنونده ها و ترغیب آنها به خرید کالای خود، ضمن
پرداختن به قیمت کالاها، مطلب خود را ساده و روشن بیان
می کردند.

برخی از ایستگاه های رادیویی، از روی ناچاری و تنها با
هدف حفظ و نجات سازمان خود، پخش آگهی های تجاری
طولانی را که به اندازه یک برنامه کامل رادیویی طول می کشید،
به عنوان انجام یک معامله پایاپای می پذیرفتند. (معامله، زمان
رادیویی، در ازای کالاهایی که برای آن ایستگاه رادیویی و یا
کارکنانش قابل استفاده باشد).

آژانس های تبلیغاتی مهارت های تخصصی خود را در
حوزه های رادیویی به کار گرفتند و این روند به تدریج در اوایل
۱۹۳۰ منجر به تأسیس شرکت هایی شد که نمایندگی
ایستگاه های رادیویی را برعهده گرفته بودند. سهم رادیو از کل
آگهی های تجاری، ۲٪ تقریباً به ۱٪ افزایش پیدا کرد. (۱۹۳۲-۱۹۲۸)
تا اواسط دهه ۱۹۳۰ میلادی، آژانس های تبلیغاتی نه تنها
مدت زمان پخش برنامه بیشتر شبکه های رادیویی را به فروش
می رساندند، بلکه خود نیز بیش از پیش، برنامه هایی را تهیه و
تولید می کردند و این کنترل و حاکمیت تا سال های اولیه
پیدایش تلویزیون ادامه داشت.

تجاری ۱۵ دقیقه ای با عنوان فروش املاک به ایستگاه رادیویی
WEAF پرداخت کرد. پخش این پیام بازرگانی، تحولی جدید در
معاملات املاک و در شیوه جلب مشتری پدید آورد.

پخش همین پیام بازرگانی پنج روز پس از آن و هم چنین در
ماه بعد ادامه داشت که منجر به فروش تعداد بسیاری از
آپارتمان های این شرکت شد. اما به رغم فروش اولیه
آگهی های تجاری به شرکت نفت و هم چنین به اداره پست
اکسپرس آمریکا، پیشرفت این روند کند بود، زیرا در آن هنگام
اطمینان چندانی به فرصت های فروش از طریق رادیو وجود
نداشت.

اما نقطه عطف این پیشرفت را می توان در سال های
۱۹۲۸-۱۹۲۷ مشاهده کرد، یعنی زمانی که از تلفیق چندین شیوه
متفاوت برای افزایش میزان پذیرش رادیو به عنوان یک رسانه
تبلیغاتی استفاده شد.

به عنوان مثال می توان از شیوه های زیر نام برد:

- توسعه و گسترش شبکه های ملی و سراسری (بنگاه
سخن پراکنی ملی آمریکا NBC در بروشورهای خود، فروش
اولین آگهی های تجاری این شرکت را در سال ۱۹۲۷ اعلان
کرده است)

- کاهش پارازیت های رادیویی (البته به لطف و برکت
کمیسیون رادیو فدرال (FRC))

- افزایش گیرنده های رادیویی ارزان تر و با کیفیتی بهتر (که
به افزایش تعداد شنونده ها منجر شد)

- انجام اولین تحقیق علمی درباره رادیو

- به رسمیت پذیرفته شدن توان رادیو به عنوان یک رسانه

فروش از سوی اولین آگهی دهنده ها

- افزایش توجه و رغبت آژانس های تبلیغاتی (اولین کتاب

بسیاری از ایستگاه‌های رادیویی، از این فرصت بی‌نظیر استفاده کردند و رقابت شدیدی را در این بازار سبب شدند. البته رادیو گرفتار رقابت مستقیم با روزنامه‌های محلی نیز شد، اما با وجود تمامی این مسائل، نرخ کلی فروش آگهی‌های تجاری در رادیو افزایش یافت و شگفت آنکه در آن زمان همین موضوع نیز به توسعه و گسترش تلویزیون کمک‌های شایانی کرد.

رادیو FM، در چند دهه اول، نقش چندانی در فروش آگهی‌های تجاری رادیو نداشته است و تنها در دهه ۱۹۶۰ این سیستم پخش برنامه توانست به سبب تهیه و تولید مستقل برنامه‌ها، صدای استریو، و رشد شمار مخاطبانی که به برتری کیفیت صدا اهمیت می‌دادند، توجه آگهی‌دهنده‌ها را به خود جلب کند.

یکی از ایستگاه‌های FM در لس‌آنجلس، تمامی آگهی‌های تجاری طبقه‌بندی شده را آزمایش کرد، اما این تلاش‌ها خیلی زود به شکست انجامید. اما در حدود سال ۱۹۸۰ بود که رادیو FM به برترین و بزرگ‌ترین رسانه رادیویی از دیدگاه شنونده‌ها و مدتی پس از آن از دیدگاه آگهی‌دهنده‌ها تبدیل شد. با همه این اصول، درصد کلی رشد تعداد ایستگاه‌های رادیویی نشان می‌دهد که بسیاری از این ایستگاه‌ها به سختی به

آگهی تجاری یعنی در اختیار قرار دادن گوش شنوای مخاطبان، تا آنان پیام‌های بازرگانی را بشنوند و به دنبال آن، از فروشگاه یا هر مکان معرفی شده دیگر، با هدف دستیابی به آن محصول یا خدمات تبلیغ شده، دیدار نمایند

حیات خود ادامه داده‌اند و در حقیقت، درصد قابل توجهی از آنها، در طی این سال‌ها، دچار ضرر و زیان شده‌اند. در این دوران، رقابت میان ایستگاه‌های رادیویی و هم‌چنین میان رادیو و دیگر رسانه‌ها روز به روز شدیدتر شد و چون شنونده‌ها افزایش تدریجی زمان پیام‌های بازرگانی و یا پیام‌های چندگانه‌ای را که به صورت متوالی پخش می‌شد، دریافتند، این مشکل پیش آمد.

انواع آگهی

ایستگاه‌های رادیویی، به‌طور معمول علاوه بر برنامه‌های

در حدود ۶۰٪ آگهی‌های تجاری رادیو را شبکه‌ها (عمدتاً شبکه‌هایی چون NBC-RED و سازمان پخش برنامه کلمبیا CBS) و هم‌چنین ایستگاه‌های تحت مالکیت آنها، سرمایه‌گذاری می‌کردند و یا سفارش می‌دادند. و ۴۰٪ باقیمانده نیز به آگهی‌های تجاری محلی و منطقه‌ای اختصاص داشت که به وسیله صداها ایستگاه رادیویی دیگر پوشش داده می‌شد. آگهی‌های تجاری در طول روز، توجه شنونده‌ها و طرفداران برنامه‌های نمایشی عامه‌پسند را به خود جلب می‌کرد، در حالی که آگهی‌های تجاری هنگام غروب و یا در ساعات پرشنونده، نوعی حمایت مالی از برنامه‌های کم‌مدی، طنز، درام و یا برنامه‌های واریته متنوعی محسوب می‌شد که بیشترین تعداد شنونده‌ها را داشتند.

به منظور تأکید بر حمایت مالی برنامه، در عین حال کنترل و نظارت بر آن، نام بسیاری از آگهی‌دهنده‌ها در عنوان برنامه آورده می‌شد. بیشترین درآمد حاصل از آگهی‌های تجاری را، قدرتمندترین ایستگاه‌های رادیویی در شهرهای بزرگ، از آن خود ساختند.

جنگ جهانی دوم برای رادیو رونقی بی‌نظیر را به ارمغان آورد، زیرا با سهمیه‌بندی کاغذ، آگهی‌های تجاری در مجله و روزنامه بسیار محدود شد و آگهی‌دهنده‌ها به سوی رادیو هجوم آوردند. اعمال تغییرات جدید در قوانین مالیاتی نیز آگهی‌دهنده‌ها را ترغیب کرد تا پول‌هایی را که ممکن بود تا ۹۰٪ شامل مالیات شوند، خرج کنند. این دلارهای «۱۰ سنتی» گرچه خزانه رادیو را انباشته کرد، اما سبب افت شدید برنامه‌های پرسابقه و روزمره رادیویی شد. (البته به استثنای برنامه‌هایی که با حمایت آگهی‌دهنده‌ها تهیه می‌شد).

در این زمان بسیاری از شرکت‌های تولیدکننده کالاها و جنگی به پخش آگهی‌های تجاری خود ادامه دادند تا از این طریق نام خود را در افکار عمومی زنده نگاه دارند. اغلب این شرکت‌ها از برنامه‌های ادیبانه‌ای که برای طرفداران فضل و هنر تهیه می‌شد حمایت می‌کردند، معمولاً شنونده‌های این گونه برنامه‌ها را افراد مهم و سرشناس تشکیل می‌دادند که تعداد آنها بسیار اندک بود.

از شاخص‌های بارز رادیو در سال‌های پس از جنگ، روی‌گردانی از آگهی‌های تجاری شبکه (به دلیل رقابت با تلویزیون) و توجه به رقابت‌های منطقه‌ای است؛ زیرا آگهی‌دهنده‌ها ترجیح می‌دادند، زمان رادیویی، را از ایستگاه‌های مهم رادیویی، در برخی بازارهای منتخب، خریداری نمایند. تا اینکه در سال ۱۹۵۲ بازار آگهی‌های تجاری در رادیوهای محلی رونق گرفت تا جایی که نیمی از زمان قابل فروش این رسانه‌ها را به خود اختصاص داد و در این زمان نیز

بیش از ۱۶/۵ میلیارد دلار برای آگهی های تجاری رادیویی هزینه شده، در حالی که در حدود سه چهارم کل این مبلغ فقط برای آگهی های تجاری محلی به مصرف رسیده است. به طور معمول در آنجایی که آگهی های تجاری فروش خوبی دارد با توجه به نوع مخاطب یا شنونده ایستگاه رادیویی و هم چنین رویکرد برنامه، شنونده هم می تواند با دریافت اطلاعات سودمند مربوط به مشتریان، از این معامله منفعتی را به دست آورد. برای آگهی دهنده های احتمالی، ایستگاه رادیویی، تجارتي است که بر پایه قوه شنیداری افراد بنا می شود. در این تجارت هر کس به نوعی نیاز دیگری را برطرف می سازد. ایستگاه رادیویی، شنونده ها را از نوع برنامه ها و شیوه برنامه سازی خود مطلع می کند و نمایندگی های تبلیغاتی، شنونده ها را از کالاها یا خدماتی که ارائه می کنند، آگاه می سازند و خواهان مبادله هرچه بیشتر با شنونده های خود می شوند. آگهی تجاری یعنی در اختیار قرار دادن گوش شنوای

تفریحی و سرگرم کننده آگهی های تبلیغاتی و یا تجاری همان ایستگاه را نیز پخش می کنند. هدف این گونه فعالیت ها که بالطبع هیچ گونه درآمدی هم برای آن ایستگاه رادیویی به همراه ندارند، ترغیب بیشتر شنونده هاست، در عین حال اطلاعیه سرویس های عمومی خدمات شهری نیز تنها به منظور حمایت از سازمان های خیریه، اعم از سازمان صلیب سرخ آمریکا و یا گروه های فعال محلی، از رادیو پخش می شود. معمولاً به این آگهی های چهارگانه (Spots) آگهی میان برنامه ای گفته می شود و مدت هر کدام می تواند حداکثر ۶۰ ثانیه باشد.

آگهی های تجاری بازرگانی به صورت مجموعه ای متشکل از حداقل شش آگهی به صورت پی در پی پخش می شوند؛ پخش یک آگهی تجاری بازرگانی، با توجه به طول Spot دست کم به پنج دقیقه زمان (بدون هرگونه وقفه) نیاز دارد. در آمریکا آمارها نشان می دهد که در سال ۲۰۰۲ میلادی،

زمانی که تقاضا بالا می رود، ایستگاه های رادیویی نمی توانند به نحو مؤثری، آگهی های تجاری مازاد را در جدول پخش برنامه های خود بگنجانند. شاید فروش بیشتر آگهی های تجاری در زمان محدود و در کوتاه مدت سبب افزایش درآمد آن ایستگاه رادیویی شود، اما بی نظمی و شلوغ تر شدن آگهی ها، یکی از مهم ترین عوامل آشفتگی خاطر و یا پرت شدن حواس شنونده های رادیویی محسوب می شود





آگهی های تجاری در رادیو، در مقایسه با آگهی های تجاری در تلویزیون، تلویزیون کابلی، روزنامه ها و یامجلات، مزایای منحصر به فردی را در اختیار آگهی دهنده ها قرار می دهند. برای مثال، در طی یک هفته، تقریباً تمامی افراد، مدت زمانی هر چند مختصر را برای گوش دادن به رادیو اختصاص می دهند. هر روز، رادیو به بیش از سه چهارم مشتریان (مخاطبان) خود دسترسی دارد و در طی هفته این رقم به حدود ۹۵٪ می رسد که به مراتب بیشتر از خواننده های روزنامه ها و یا بیننده های تلویزیون است

بر اساس عملکرد فروش آنها محاسبه می شود؛ دریافتی این افراد ممکن است به صورت کمیسیون و یا براساس درصدی از کل درآمد حاصل از فروش باشد که خود این افراد شرایط آن را فراهم ساخته اند. این شیوه پرداخت دستمزد به کارکنان بخش اداری مالی، آنان را به ارائه خدمات بیشتر و بهتر تشویق می کند، اما در عین حال نسبت به آینده اقتصادی خویش بدبینان می سازد.

شیوه دیگر پرداخت حق الزحمه افراد بازاریاب این است که آنان بتوانند در ازای حق کمیسیون خود براساس میزان احتمالی فروش، چک یا حواله صادر کنند. در صورت تعیین حداقل این میزان، مابقی پرداخت نیز از طریق حق کمیسیون فروش تأمین می شود، اما اگر به کارمندان بخش اداری مالی، کمیسیونی براساس آگهی های به فروش رفته، و نه براساس درآمدهای تبلیغاتی جمع آوری شده از مشتریان پرداخت شود و مدتی بعد این مشتری ها در پرداخت تعهدات خود کوتاهی کنند، بازاریاب باید درصدی از پیش پرداخت و حق کمیسیون را به کارفرمای خود، یعنی ایستگاه رادیویی، عودت دهد. به بیان دیگر، کارکنان بخش اداری مالی یا بازاریاب ها باید درآمد حاصل از آگهی های پخش شده ای را که پول آنها پرداخت نشده، بازگردانند. به همین دلیل بسیاری از ایستگاه های رادیویی، حق الزحمه این دسته از کارکنان خود را بیشتر

مخاطبان، تا آنان پیام های بازرگانی را بشنوند و به دنبال آن، از فروشگاه یا هر مکان معرفی شده دیگر، با هدف دستیابی به آن محصول یا خدمات تبلیغ شده، دیدار نمایند.

اداره فروش

مدیر فروش یا مدیر عمومی فروش، به صورت روزانه بر چگونگی عملکرد فروش یک ایستگاه رادیویی نظارت دارد و به پیشبرد برنامه های درآمدزای آن ایستگاه کمک می کند. معمولاً اعضا و کارکنان بخش فروش، به کارکنان بخش اداری مالی (AE) موسوم اند، هرچند در برخی ایستگاه های رادیویی به این افراد بازاریاب یا مشاوران بازاریابی نیز گفته می شود.

مسئولیت کارکنان بخش اداری مالی، پیش بینی قدرت موجود در بازار، بهبود وضعیت حضور مشتریان در آن و تضمین خریدهایی است که از طریق آگهی های تبلیغاتی صورت می گیرد؛ در عین حال خدمات و در مواقع ضروری توضیحات مورد نیاز نیز برعهده کارکنان این بخش خواهد بود. ارائه خدمات دربرگیرنده این موارد است: حصول اطمینان از پخش آگهی ها در موعد مقرر، اعمال تغییرات جدید در آگهی ها به هنگام ضرورت، و جمع آوری پرداخت های پولی در بازارهای کوچک. معمولاً حقوق کارکنان بخش اداری مالی

بر اساس درآمدهای تبلیغاتی حاصل از فروش آگهی محاسبه می‌کنند و نه بر اساس هزینه خود آگهی.

مانند دیگر رسانه‌های الکترونیکی، بزرگ‌ترین مشکل ایستگاه‌های رادیویی، اداره و سامان‌دهی صورت موجودی و امکانات است. برای هر ایستگاه رادیویی، سیاهه یا صورت موجودی کالا به معنای تعداد آگهی‌های تجاری است که آن ایستگاه به فروش می‌رساند. زمان پخش آگهی‌ها، کالایی فاسد نشدنی محسوب می‌شود و انقضای پذیر است. هر آگهی تبلیغاتی که به فروش نرسد، تا ابد قابل استفاده خواهد بود. در هیچ یک از ایستگاه‌های رادیویی، شیوه مؤثری برای ذخیره، نگهداری و یا انبار کردن کالای تجاری به فروش نرفته و هدف استفاده بعدی وجود ندارد.

زمانی که تقاضا بالا می‌رود، ایستگاه‌های رادیویی نمی‌توانند به نحو مؤثری، آگهی‌های تجاری مازاد را در جدول پخش برنامه‌های خود بگنجانند. شاید فروش بیشتر آگهی‌های تجاری در زمان محدود و در کوتاه مدت سبب افزایش درآمد آن ایستگاه رادیویی شود، اما بی‌نظمی و شلوغ‌تر شدن آگهی‌ها، یکی از مهم‌ترین عوامل آشفته‌گی خاطر و یا پرت شدن حواس شنونده‌های رادیویی محسوب می‌شود. افت توجه شنونده‌ها به رادیو، سبب کمتر شدن کارایی و موفقیت آن ایستگاه رادیویی در فروش زمان پخش آگهی‌های تجاری‌اش در آینده خواهد شد.

از معتبرترین نشریات صنعت رادیو به نام **رادیوی آمریکایی دونکان** آمده است که در سال ۲۰۰۰ گوش دادن به رادیو به پایین‌ترین سطح خود در طول ۲۰ سال گذشته رسیده است. **وال استریت ژورنال** دلایل بسیاری را برای این کاهش بر شمرده است؛ برای مثال در این مجله گفته شده که **مؤسسه تحقیقات رسانه‌ای ادیسون** در بررسی پاسخ‌های ۱۰۷۱ نفر از پرسش‌شونده‌ها به این نتیجه رسیده که شنونده‌های رادیو معتقدند در بسیاری از ایستگاه‌های رادیویی، آگهی‌های تجاری به صورت بی‌نظم و شلوغی افزایش یافته است. نتایج این پژوهش همچنان حاکی است که شنونده‌های رادیو نسبت به یک سال قبل از تاریخ بررسی مذکور، کاهش یافته است.

مزایا و معایب آگهی‌های تجاری در رادیو: آگهی‌های تجاری در رادیو، در مقایسه با آگهی‌های تجاری در تلویزیون، تلویزیون کابلی، روزنامه‌ها و یا مجلات، مزایای منحصر به فردی را در اختیار آگهی‌دهنده‌ها قرار می‌دهند. برای مثال، در طی یک هفته، تقریباً تمامی افراد، مدت زمانی هر چند مختصر را برای گوش دادن به رادیو اختصاص می‌دهند. هر روز، رادیو به بیش از سه چهارم مشتریان (مخاطبان)

خود دسترسی دارد و در طی هفته این رقم به حدود ۹۵٪ می‌رسد که به مراتب بیشتر از خواننده‌های روزنامه‌ها و یا بیننده‌های تلویزیون است.

به طور متوسط هر فرد، در هفته حدود سه ساعت به رادیو گوش می‌دهد؛ به عبارت روشن‌تر تقریباً تمامی شنونده‌ها به هنگام انجام کارهای دیگر (مخصوصاً رانندگی) به رادیو گوش می‌دهند.

البته تبلیغات از رادیو، معایبی هم دارد. حقیقتاً نمی‌توان تنها به فروش آگهی در یکی دو ایستگاه رادیویی اکتفا کرد و آگهی‌دهنده به تبلیغات و بازاریابی بیشتری نیاز دارد.

تنوع و فراوانی ایستگاه‌های رادیویی در اکثر بازارها و شرایط خاص آنها (و به همین نسبت محدودیت شنونده‌هایشان) ایجاب می‌کند که آگهی‌دهنده در یک بازار خاص، از چندین ایستگاه رادیویی، فرمان پخش آگهی تجاری را خریداری کند. گاهی اوقات، رادیو به عنوان رسانه‌ای که پیش زمینه کارهای دیگر است، در نظر گرفته می‌شود. در این صورت اغلب شنونده‌ها به هنگام پخش آگهی‌های بازرگانی، رادیو را خاموش می‌کنند و یا حتی موج رادیو را عوض می‌کنند. برای مثال، هنگامی که شنونده‌ها در اتومبیل خود به رادیو گوش می‌کنند، از شنیدن اطلاعاتی از قبیل شماره تلفن، آدرس و یا مواردی از این قبیل سودی نمی‌برند. وقتی تصور شود که حوزه مخاطبان یک ایستگاه رادیویی، کوچک و محدود است، خریدن زمان پخش آگهی برای آگهی‌دهنده‌ها چندان هم سودمند نخواهد بود. اما هنگامی که حوزه مخاطبان یک ایستگاه رادیویی وسیع‌تر باشد، آگهی‌دهنده‌ها به فکر رقابت می‌افتند و حاضر می‌شوند که برای جذب شنونده‌های غیرعلاقه‌مند پول بیشتری نیز بپردازند.

اولین وظیفه کارکنان بخش فروش آن است که میزان ثمربخشی رادیو را در رقابت با دیگر رسانه‌های تبلیغاتی به آگهی‌دهنده‌ها بشناسانند و دومین و مشکل‌ترین وظیفه آنان فروش آگهی‌های تجاری در یک ایستگاه رادیویی خاص است.

افزایش چشمگیر ایستگاه‌های رادیویی و تقسیم مداوم شنونده‌های آنها، دست‌اندرکاران رسانه رادیو را بر آن داشت که برای ادامه حیات، فعالیت‌های خود را بر دو بخش متمایز شنونده‌ها و آگهی‌دهنده‌ها متمرکز سازند.

این روزها دیگر آگهی‌دهنده‌ها تنها بر اساس مخاطبان آن ایستگاه رادیویی، سفارش آگهی نمی‌دهند. هر آگهی‌دهنده‌ای ممکن است درباره هزینه‌های رسمی و هم چنین هزینه‌های پنهانی که برای خرید «زمان رادیویی» صرف می‌شود، از خود نگرانی‌هایی بروز دهد. ظاهراً آن گونه که گفته می‌شود،

بیشترین هزینه‌ها مربوط به محاسبه زمان پخش آگهی است که به صورت هزینه واقعی و برحسب دلار و یا با توجه به مبلغی برحسب هر هزار شنونده محاسبه می‌شود.

منظور از هزینه‌های پنهانی، کیفیت و یا ویژگی شنونده‌ها است که آگهی دهنده در خرید آگهی آن را لحاظ می‌کند؛ به عبارت دیگر میزان تطابق شنونده با تصویری که آگهی دهنده از مشتری خود دارد، کیفیت شنونده محسوب می‌شود که خود تعیین‌کننده مقدار هزینه پنهانی یک آگهی است. دور شدن آگهی دهنده از مشتریانی که خواهان دسترسی به آنهاست، آن هم به میزانی چشمگیر، نشان دهنده این واقعیت

۸٪ از کل هزینه‌های آگهی‌های تجاری را به خود اختصاص داده‌اند؛ این رقم بیشتر از پایین‌ترین نرخ بین سال‌های ۱۹۵۰ تا ۱۹۸۰ است، اما در عین حال کمتر از همین نرخ در دوران اوج شکوفایی و رونق شبکه‌های رادیویی در سال‌های میانی دهه ۱۹۴۰ محسوب می‌شود.

مشتریان آگهی‌های تجاری رادیو: معمولاً ایستگاه‌های رادیویی، آگهی‌های تجاری خود را به سه گروه متمایز از مشتریان می‌فروشند. این سه گروه در سطوح محلی، منطقه‌ای (یا متمرکز ملی) و یا سراسری قرار می‌گیرند.



تأثیر گذاری آگهی‌های تجاری در رادیو، از طریق میزان دسترسی مشتریان و تناوب در میزان عرضه این آگهی‌ها سنجیده می‌شود. منظور از دسترسی، تعداد افراد متفاوتی است که این آگهی‌ها را می‌شنوند

است که خرید زمان پخش آگهی‌های تجاری، تأثیری بر شنونده‌ها نداشته است.

مالکان ایستگاه‌های رادیویی و اداره آگهی‌های تجاری رادیو، در قالب یک گروه تجاری صنعتی با یکدیگر همکاری دارند تا جایگاه رادیو را به عنوان یک منبع با ارزش پخش آگهی حفظ کرده و ارتقا بخشند.

اغلب مدیران ایستگاه‌های رادیویی به این نتیجه رسیده‌اند که بزرگ‌ترین رقیبان آنها، سایر ایستگاه‌های رادیویی نیستند که با پخش موسیقی‌های مشابه، سعی در جلب توجه همان گروه از شنونده‌ها را دارند، بلکه بزرگ‌ترین رقیبان موجود در برابر فروش زمان ایستگاه‌های رادیویی، معمولاً روزنامه‌های محلی و پس از آنها، البته با درصدی کمتر، ایستگاه‌های تلویزیونی و تابلوهای آگهی‌های شهری‌اند و نامه‌های پستی نیز که مستقیماً برای مشتریان ارسال می‌شوند، در مرحله بعد قرار می‌گیرند.

با شروع قرن جدید، آگهی‌های تجاری رادیویی در حدود

درصد مشتریان در هر گروه با توجه به اندازه بازار و رتبه‌بندی ایستگاه رادیویی با هم فرق می‌کند. اصولاً ایستگاه‌های رادیویی موجود در بازارهای کوچک، آگهی‌های تجاری محلی پخش می‌کنند؛ اما ایستگاه‌های موفق موجود در بازارهای بزرگ، آگهی‌های تجاری منطقه‌ای و سراسری یا ملی را ترجیح می‌دهند.

تقریباً ۸۰٪ از کل دلارهایی که برای خرید، زمان رادیویی، هزینه می‌شود، به آگهی‌های تجاری محلی اختصاص می‌یابد. اغلب سفارش دهنده‌های آگهی‌های تجاری سراسری یا ملی، از طریق برنامه‌های مشارکت در آگهی‌های تجاری، در فروش آگهی‌های محلی درگیر می‌شوند. این شیوه، زمینه سهیم شدن فروشندگان آگهی‌های کوچک تجاری را با شرکت‌های ملی، در هزینه‌های زمان پخش رادیویی، فراهم می‌سازد.

در چنین شرایطی، شرکت ملی امکان استفاده از مزایا و

تخفیف‌هایی را در آگهی‌های تجاری برای فروشندگان کوچک محلی مهیا می‌کند. معمولاً این تسهیلات از طریق ارزش دلاری فهرست موجودی یا کالایی که از آن شرکت خریداری می‌شود، تعیین می‌گردد. این مزیت یا تخفیف آگهی‌های تجاری، برای خرید آگهی‌هایی که با هدف تبلیغ عنوان یا مارک آن شرکت یا فروشنده محلی، استفاده می‌شود، هزینه خواهد شد. حتی ممکن است تولیدکننده‌های بزرگ ملی، آگهی‌های تجاری رادیویی تولید کنند که در آنها فقط نام و عنوان فروشنده کوچک محلی به عنوان یک مارک محلی در پایان آگهی افزوده شود.

تأثیرگذاری آگهی‌های تجاری

تأثیرگذاری آگهی‌های تجاری در رادیو، از طریق میزان دسترسی مشتریان و تناوب در میزان عرضه این آگهی‌ها سنجیده می‌شود. منظور از دسترسی، تعداد افراد متفاوتی است که این آگهی‌ها را می‌شنوند، در حالی که منظور از تناوب، تعداد دفعاتی است که افراد متفاوت به این آگهی‌ها گوش می‌دهند. اگرچه، عملاً، تمامی جمعیت مخاطبان در طی یک هفته، بی‌شک در زمان‌های مشخصی به رادیو گوش می‌دهند، اما برای اطمینان از اینکه تمامی اقشار مختلف شنونده رادیو، به این آگهی‌ها گوش فرا دهند، باید از آگهی‌های متنوع استفاده کنیم.

به طور کلی اگر آگهی تجاری از طریق رادیو تنها یک بار به مشتریان و مخاطبان عرضه شود، نمی‌تواند تأثیر چندانی را که مورد نظر آگهی‌دهنده است، داشته باشد. ماهیت استفاده از رادیو، مبین این نکته است که اغلب مشتریان یا شنونده‌های رادیو، در کنار گوش دادن به آن، به کار یا فعالیت دیگری نیز مشغول می‌شوند. در واقع به منظور ایجاد این احساس در ذهن مشتری، تداوم تکرار و تناوب در عرضه پیام، ضروری است. ممکن است آگهی‌دهنده آگهی خود را با هدف افزایش تکرار یا تناوب در عرضه آگهی‌های تجاری، طبق جدول از قبل برنامه‌ریزی شده، در چندین روز متفاوت سفارش دهد و در عین حال خواهان پخش آن در اوقات یا زمان‌های مشخص در یک روز باشد.

فروش آگهی‌های تجاری رادیو، به چگونگی کمی و کیفی تعریف شنونده‌ها در یک ایستگاه رادیویی خاص بستگی دارد. در این میان چگونگی کمی، از طریق رده‌بندی ایستگاه رادیویی سنجیده می‌شود.

در این میان، تحقیقات، بیشتر از شمارش تعداد مخاطبان یا شنونده‌های رادیو، سودمند خواهد بود. آگهی‌دهنده‌ها

می‌خواهند بدانند در یک ایستگاه رادیویی خاص، چه تعداد از افراد به رادیو گوش می‌دهند و این افراد چه کسانی هستند و چه ویژگی‌هایی دارند (اعم از سن، میزان درآمد، و یا جنسیت افراد).

با جمع‌آوری چنین اطلاعات جمعیت‌شناختی درباره شنونده‌ها، می‌توان تأثیرگذاری آگهی‌های تجاری رادیویی را بر گروه‌های خاص شنونده‌ها، (زنان میان ۲۵ تا ۴۹ سال) ارزیابی نمود.

از میان بااهمیت‌ترین شیوه‌های محاسباتی برای مقایسه یا سنجش میزان تأثیرگذاری آگهی‌های تجاری، دو شیوه از همه معمول‌تر است که عبارتند از:

- جمع کل تأثیرگذاری (Gross Impressions=GI) و میزان هزینه آگهی برای هر هزار شنونده (Cost Per Thousand).

- جمع کل تأثیرگذاری (GI)، جمع کل افرادی را که به یک پیام بازرگانی ویژه یا مفروض دسترسی پیدا می‌کنند اندازه‌گیری می‌نماید.

GI، با ضرب کردن تعداد افرادی که در AQH (میانگین یک چهارم ساعت) برای بخش خاصی از روز تعیین و محاسبه می‌شوند، در تعداد نقاطی که به طور اتفاقی در بخشی از روز تحت پوشش قرار می‌گیرند، به دست می‌آید.

منظور از تعداد شنونده‌ها یا افراد در AQH (میانگین یک چهارم ساعت)، تعداد افرادی است که در طی ۱۵ دقیقه، به یک ایستگاه رادیویی گوش می‌دهند.

آگهی‌های تجاری همچنان، شغلی مهم و پر درآمد برای مالکان ایستگاه‌های رادیویی است. وحدت و انسجام در مالکیت، سبب شده که فشار موجود بر روی کارکنان اداری مالی برای فروش آگهی افزایش یابد، اما در عین حال به دلیل کاهش تعداد مالکان ایستگاه‌های رادیویی، میزان رقابت مستقیم در این خصوص پایین آمده است.

بزرگ‌ترین چالش رادیو، ثبات و اطمینان در برنامه‌ریزی خواهد بود و آگهی‌های تجاری همچنان دغدغه خاطر این ایستگاه‌ها در خصوص کاربرانی است که به گستره وسیعی از محصولات جایگزین، از وسایل پخش صوت ماهواره‌ای گرفته تا فایل‌های صوتی Mp3 یا CDهای ضبط شده در منازل دسترسی دارند.

منبع:

برگرفته از مجموعه چند جلدی دایرةالمعارف رادیو که به زودی توسط تحقیق و توسعه رادیو منتشر می‌شود.

