

Ana Martinoli

KOMERCIJALNA PRODUKCIJA NA RADIJU – teorijska i praktična iskustva –

Tokom proteklih desetak godina, radio postaje veoma važan *advertising*¹ medij, što uslovljava porast komercijalnog oglašavanja na tom mediju. Takvom trendu doprinelo je i značajno umnožavanje komercijalnih radio-stanica, lokalnih, ali i regionalnih, koje je dodatno segmentiralo postojeći radio pejzaž i uspostavilo nove mogućnosti za oglašivače, kao što je recimo sponzorisanje različitih segmenata programa, od vesti do sportskih izveštaja ili muzičkih sadržaja. Putem radio talasa moguće je doći do slušalačkih grupa svih socio-demografskih karakteristika po mnogo manjoj ceni u odnosu na druge medije. Dodatni specifični kvaliteti radija kao medija jesu njegova brzina, geografska fleksibilnost i sposobnost da prodre u živote svojih slušalaca na neprimetan i nenametljiv način. Otuda je logično to što se sve više sredstava ulažu u komercijalnu produkciju na radiju, a budžeti oglašivača za radio rastu i po nekoliko puta više u odnosu na rast budžetâ koji se iz godine u godinu odvajaju za televiziju.

Uprkos sve većoj važnosti radija kao medija za oglašavanje, u praksi je sprovedeno srazmerno malo istraživanja koja proučavaju nivo uticaja radio advertajzinga na slušaocce i otkrivaju mehanizme kojima se on može kontrolisati. Pre- i post-produkciono testiranje radio reklama skoro da se uopšte ne sprovodi, čak ni u slučajevima nacionalnih kampanja velikih internacionalnih oglašivača, čime radio umnogome zaostaje za televizijom i štampanim medijima. Međutim, efekat je krucijalni faktor advertajzinga. Ako je reklama osmišljena tako da na slušaocce utiče na određen način, onda njena uspešnost i efektnost moraju biti merljivi. Naravno, njen uticaj na konzumente zavisiće od vrednosti *brand-a*² i karakteristika proizvoda, ali je i sam način produkcije reklame, na specifičan način, presudan. To daje povod za razmatranje rezultata nekoliko novijih studija koje se bave efektima reklamiranja putem radio-talasa.

¹ Bilo koji oblik plaćene prezentacije i promocije ideja, dobara ili usluga od strane identifikovanog sponzora (u daljem tekstu korišćemo transkribovanu verziju – *advertajzing*)

² Ime, izraz, znak, simbol ili dizajn, ili kombinacija svega navedenog, koja ima za cilj identifikaciju dobara ili usluga pojedinog ili grupe proizvođača i njihovo razlikovanje od konkurencije (u daljem tekstu korišćemo transkribovanu verziju – *brend*)

***Kakva reklama je efektna reklama,
Institut za društvene nauke, Holandija***

“Effective Radio Advertising” bio je naslov studije koju je 1997. godine sproveo Odeljenje za medije pri holandskom Institutu za društvene nauke. Metod korišćen tokom istraživanja podrazumevao je emitovanje odabranih reklama ispitanicima preko telefona, nakon čega bi im bilo postavljeno pitanje nevezano za opaženi sadržaj, kojim bi se ispitanicima omela pažnja, a zatim bi odgovarali na pitanja o preslušanoj reklami.

Faktori koji su odabrani za proučavanje i čiji je uticaj na efektivnost radio reklame utvrđivan bili su: dužina spota, dužina komercijalnog bloka, pozicija spota unutar bloka i dopadljivost spota. Svi ovi faktori su već prepoznati kao ključni za uspešnost advertajzinga u televizijskoj komercijalnoj produkciji ili štampanim medijima.

Rezultati istraživanja nagoveštavali su da dužina bloka, kao i, u nešto manjoj meri, pozicija reklamnog spota unutar bloka, jesu važni za stepen uticaja reklame na slušaoca. Naime, što je duži komercijalni blok, to je manja mogućnost svakog spota da na slušaoca izvrši relevantan uticaj. Izuzetak predstavljaju reklame emitovane prve u blokovima. Još dvadesetih godina prošlog veka, psiholozi su se na primerima advertajzing materijala u štampanim medijima bavili otkrivanjem uslovljenosti stepena opažanja reklame i njene pozicije u novinama. Ustanovljeno je da najbolje efekte proizvode reklame koje su ispitanici videli poslednje, kao i da takve reklame najduže ostaju u sećanju. Nešto kasnije, otkriveno je da sličan efekat postižu i reklame koje su se nalazile prve u nizu. Istovetan mehanizam, kako potvrđuje holandsko istraživanje, važi i na radiju, te bi oglašivači koji žele siguran efekat, trebalo da zahtevaju prvu poziciju u komercijalnom bloku prilikom emitovanja.

Dužina spota je takođe bila bitna za efektivnost reklame. Spotovi duži od 40 sekundi beleže značajno veći uticaj na slušaoca. Zabeležena je i međuzavisnost između dužine spota i procene njegove dopadljivosti. Tako su duže reklame češće ocenjivane kao dopadljive, odnosno prijemčive, pozitivne, estetski i kreativno visoko ocenjene.

Očekivano, spotovi koji su ocenjeni kao estetski i kreativno pozitivni imali su veći uticaj na ispitanike/slušaoce. Međutim, rezultati o uticaju reklame u funkciji njene dopadljivosti pokazali su se manje konzistentnim u odnosu na rezultate ostalih faktora. Iako je negde dopadljivost rezultirala pojačanom preferencijom ispitanika prema oglašenom brendu, često je beleženo i da je jedino pamćenje pozitivno opažene reklame trajalo duže, dok je bilo slučajeva kada nije ustanovljena nikakva veza. Uprkos neujednačenim rezultatima, element estetske i kreativne osmišljenosti i realizacije reklame je važan faktor, sa čijim proučavanjem se nastavilo i nakon ovog istraživanja, sa ciljem postizanja čvrstih rezultata i mogućnosti kontrolisanja.

Odeljenje za medije holandskog Instituta društvenih nauka, koji je sproveo ovo istraživanje, kao njegov nedostatak ističe činjenicu da je propuštena prilika da se ustanovi uticaj okruženja, vrste programa, u okviru koga se emituje reklamni blok, na efektnost reklama. Bilo bi interesantno znati da li slušaoci drugačije opažaju reklamne blokove koji se emituju tokom vesti i one koji, na primer, prekidaju sportske ili muzičke blokove.

Jigsaw studija, radio Classic FM, Velika Britanija

Početak osamdesetih godina, u zemljama Zapadne Evrope, došlo je do iznenađujućeg porasta broja različitih vrsta radio formata, dok su, istovremeno, olakšane restrikcije za komercijalnu minutažu u radio programu. Sve to je uslovalo značajne izmene u stilu i načinu prezentacije u radio advertajzingu.

Aprila 1994. godine Classic FM, britanska radio stanica muzičkog formata, sprovedla je takozvano slagalica-istraživanje (eng. *jigsaw* – slagalica). Faktori u čijoj funkciji je posmatran efekat reklama na slušaoce bili su: upotreba muzike, upotreba humora, ukupan stil prezentacije i dužina reklamnog spota. Studija je imala dva osnovna cilja:

- da identifikuje stepen prepoznatljivosti i pamćenja radio reklama i
- da uporedi stepene prepoznatljivosti i upamćenosti reklama dva različita radio formata – Classic FM-am, kao netradicionalnog radio servisa i predstavnika sve češćeg oblika formata u Velikoj Britaniji, i tipične Top 40 stanice.

Istraživanje je koristilo sledeći metod – ispitanicima je emitovan radio program u pozadini, dok je njihov osnovni zadatak bio da sklope slagalicu. Time je primarna pažnja ispitanika bila usmerena na intelektualni zadatak, a sekundarna, nesvesna pažnja na emitovan radio program.

Kada je reč o funkcionalnoj upotrebi muzike, istraživanje je ukazalo na činjenicu da iako muzika može imati različit uticaj na pamćenje reklame, prestaje da važi stara teorija da bi komercijalna produkcija stanice trebalo da oponaša atmosferu koju svojim programom i aktivnostima promoviše i kreira stanica. Iskorak iz prevladavajuće estetike radio-stanice, uz poštovanje osnovnih vrednosti i ciljeva, može doprineti boljem pamćenju reklama. Dakle, upotreba drugačijeg muzičkog žanra u komercijalnoj produkciji od onog koji dominira programom stanice ne mora obavezno davati loše rezultate kada je efektnost reklama u pitanju. U tom smislu, kreativni iskorak, sugestivna i ilustrativna muzika mogu da doprinesu prepoznatljivosti reklame i izazovu pozitivan efekat kod slušalaca.

Upotreba humora, šala, duhovitih slogana je široko rasprostranjen model u komercijalnoj produkciji na radiju. Ovo istraživanje je ukazalo na to da humor

može biti prijemčiv za slušaoce, stvarajući prijateljsku atmosferu. Ipak, pokazano je i da upotreba humora može biti “mač sa dve oštrice” sa aspekta uspešnosti plasiranja imena i vrednosti brenda kroz takvu poruku. Naime, zabeležen je mali nivo spontanog prepoznavanja ili prisećanja robne marke u reklamama, dok je šala ostajala zapamćena. Međutim, kada je reklamirani proizvod imao centralno mesto u kreiranju komične situacije spota i kada bi se humor zasnivao i gradio na samom proizvodu, prepoznavanje i prisećanje je bilo znatno veće nego u slučajevima kada bi šala bila samo ugrađena u scenario i ostajala nepovezana sa suštinom brenda ili proizvoda koji se oglašava.

Dalje, ovo istraživanje pokazalo je da stil oglašavanja ima najjači uticaj na stepen prisećanja i prepoznavanja reklama. To potvrđuje rezultat po kome su čak četiri od pet najuspešnijih reklama koristile “dramski stil i imale jasnu narativnu razvojnu liniju i precizan slogan”, kako su naveli sami ispitanici. Distinktivna upotreba glasova i jednostavnost u postavljenim situacijama u scenariju je takođe bila važna za uspešnost reklamnih spotova.

Najlošije rezultate su imale reklame koje su koristile samo jedan glas, bez postavljene scenske situacije i koje su bile fokusirane samo na nabranje osnovnih informacija o proizvodu.

Konačno, kada je u pitanju dužina spotova, utvrđeno je da je šest od sedam najbolje zapamćenih reklama bilo duže od konvencionalnih 30 sekundi. Međutim, istovremeno, dve od sedam najslabije upamćenih reklama bile su takođe trajanja preko 30 sekundi. Zaključak studije je da dužina reklame nije siguran faktor uspešnosti reklame i njene efektnosti.

Impact studija, Capital Radio, Velika Britanija

Capital Radio je vodeća komercijalna radio grupa u Velikoj Britaniji. Nju čini više radio stanica, različitog muzičkog formata (Capital FM, XFM...), programske politike i organizacionih karakteristika, pri čemu Capital Radio mreža ima obezbeđeno nacionalno pokrivanje.

Krajem 80-ih godina prošlog veka, Capital Radio grupa je sprovela tzv. Impact Studiju, veoma skupo i nezapamćeno temeljno istraživanje koje je imalo za cilj da argumentovano ponudi odgovor na pitanje: “koliko je produkcija na radiju, inače znatno jeftinija od televizijske, efikasna u odnosu na televizijsku?”.

Metod koji je korišćen u ovom istraživanju bio je krajnje jednostavan – gledaoci nekoliko televizijskih kanala i slušaoci Capital FM Radija pozivani su telefonom tokom udarnih termina praćenja programa i potom upitani:

- da li su gledali/slušali program u terminima kada su emitovane unapred specifikovane reklame?

- da li se mogu setiti reklame za specifikovani brand koju su videli/čuli ?

U cilju sprovođenja uspešne komparacije, studija je ustanovila novu vrednost za merenje uticaja reklama – Proven Recall Ratings³ (PRR). Ona se dobijala deljenjem broja svih konzumenata programa koji su bili u mogućnosti da opaze reklamu sa brojem onih koji su se pozitivno izjasnili na pitanje o opaženosti reklama. Dakle, ako je 300 ispitanika moglo da opazi reklamu, a samo 100 izjavilo da je reklamu i videlo/čulo, PRR bi iznosio 33.3. Rezultati koje je studija zabeležila slede:

Ukupni prosek PRR za sve medije	31
TV kanal Thames	34
TV kanal ITV	31
Radio stanica Capital FM	27

Rezultati su pokazali da je, u okvirima generisanog trenutnog prisećanja reklama, radio oko 80% efektan kao i televizija. S obzirom da su produkcijски troškovi i cene marketinga i do tri puta manje na radiju nego na televiziji, ovaj rezultat je više nego povoljan za radio.

Dva, takođe važna zaključka su sledila iz istog istraživanja:

- opseg nivoa prisećanja radio reklama je bio znatno širi nego za televiziju;
- razlika u efektnosti između boljih i lošijih reklama na radiju je bila mnogo veća.

Ponovo se nametnuo sličan zaključak – iako veliki broj reklama na radiju koristi jedan glas i demonstrira svrhu i namenu proizvoda, reklame sa dijalogom i sa posebnom atmosferom, izmišljenim situacijama i fantastičnim efektima postižu znatno bolje rezultate.

Kada je u pitanju dužina trajanja spotova, izračunato je da je prosečni nivo prisećanja reklama preko 40 sekundi bio oko 10–15% viši nego prisećanje radio i televizijskih reklama prosečnog trajanja. Studija zaključuje da su značaj prethodnih advertajzing aktivnosti određenog brenda, čime je on već ustanovljen u svesti konzumenata, kao i stil produkcije, značajnije promenljive za efekat reklame nego što je to dužina spota.

Unilever Brand D Test, SIRS/Initiative Media, Velika Britanija

Unilever Brand D Test sproveden je 1994. godine, a pokrenule su ga agencije SIRS i Initiative Media iz Londona. Ideja je bila pokrenuti dve kampanje sa različitim mehanizmima emitovanja, u oblasti brzo potrošne robe (sredstva za higijenu, prehrambeni proizvodi...) i potom komparirati rezultate. Jedna kam-

³ Dokazani nivo prisećanja

panja je podrazumevala emitovanje isključivo spotova u trajanju od 30 sekundi. U kontrast kampanji, naizmenično su emitovane reklame od 30 i 10 sekundi. Rezultat je pokazao sledeće: *awareness* (eng. svest, poznatost) za reklame i reklamirane brendove kod konzumenata prve kampanje, koja je emitovala samo jednu vrstu spotova, je rastao mnogo brže, ali se u dužem vremenskom periodu (kampanje su sprovedene 16 nedelja) svesni nivo prepoznavanja brendova u obe grupe izjednačio.

Zaključak je očigledan – dužina spota može biti važan faktor, ali svakako nije najvažniji. Spot od 10 sekundi, uz visok stepen kreativnosti, dinamike i jasnu poruku može postići isti, ako ne i veći efekat na slušaoca.

“Razmatrati efektnost reklame isključivo u funkciji njene dužine bilo bi kao reći da dobra knjiga mora imati 200 strana ili da muzičke simfonije koje žele da privuku publiku moraju trajati 100 minuta ili da će uspešna pesma imati ne manje od 50 stihova... To, jednostavno, nema smisla”.⁴

Kako reklame obično funkcionišu i kako se to odnosi na radio?

Česte su debate na temu funkcionisanja advertajzinga i iznalaženja uspešnih mehanizama plasiranja i oglašavanja proizvoda i, za sada, najpouzdaniji i, često, najuspešniji radovi, nastali su u oblasti brzo potrošne robe. U tom smislu, rezime komentara različitih teoretičara i praktičara advertajzinga mogao bi da bude od pomoći.

Recency teorija Ervina Efrona (Erwin Ephron)

Recency (eng. nedavnost, skorašnjost) teorija Ervina Efrona je za samo tri godine u Sjedinjenim Državama zamenila dotada najčešće primenjivan model uspešnog advertajzinga proizvoda – “efektnu frekventnost”. U osnovi nove teorije je teza da – tajming plasiranja ad-poruke jeste ključan za efektnost reklame i prodaju proizvoda. Akcenat Recency planiranja nije kao do sada na frekvenciji, učestanosti emitovanja poruke, već na reach-u, stepenu dostupnosti, odnosno procentu ljudi do kojih se oglašavanjem stiže po jedinici vremena⁵. I upravo ovo može označiti enormni bum za radio kao advertajzing medij. U oblasti reach-a, radio nadmašuje televiziju i štampane medije. Naime, studija Statistical Research Inc. iz New Jersey, koja je nastala za radio mreže u Sjedinjenim Državama 1995, pokazuje da:

- ujutru, dok se spremaju za posao, ljudi se opredeljuju za slušanje radija. U tom periodu, televizijski program je minimalno zastupljen u njihovom izboru;
- tokom dana, na poslu ili u kući, dok se radi ili završavaju kućni poslovi, ponovo radio dominira nad bilo kojim drugim medijem;

⁴ Alastair Crompton, *The Craft of Copywriting*, Business Books, 1987.

⁵ Kotler, Wong, Armstrong, Saunders, *Principles of Marketing*, Prentice Hall Europe, 1999.

- kada provode vreme za kompjuterom, potencijalni konzumenti medija se ponovo opredeljuju za radio, pri čemu to čini više od 25% stalnih slušalaca radija i
- na putu ka tržišnom centru, dakle, ključno, na putu ka obavljanju većih ili manjih kupovina, u kojima se sluša radio.

Zaključak je da radio dopire do zaposlenih ljudi, ljudi u pokretu, ali i domaćica tokom dana, a sve su to najpoželjnije ciljne grupe u najvećem broju kategorija relevantnih u advertajzingu. Radio ima jedinstvenu prednost da može “prodavati” advertajzing sadržaj skoro do samog mesta kupovine/prodaje. Ovakvom karakteristikom se ne može pohvaliti nijedan medij, što znači da je radio najviše u skladu sa zahtevima oglašavanja – “Obaveza advertajzinga je da utiče na kupovinu. Obaveza medija je da plasiraju poruku ili, slikovito, da bi se stave u izlog, i to najbliže proizvodu koji žele da prodaju”⁶.

Endrju Erenberg (Andrew Ehrenberg) ističe frekventnost i upadljivost kao ključne prednosti radija nad ostalim medijima, kada je oglašavanje u pitanju. On smatra da je advertajzing poruka, u odsustvu nekih ubedljivih novosti i informacija za potrošača, relativno slabe snage i da onda jedino može funkcionisati defanzivno, koristeći sistematsko i pravilno ponavljanje i pojačavanje da bi se izbeglo iščezavanje brenda iz svesti potrošača.

Ova karakteristika odlično korespondira sa konceptom upotrebe radija za frekventno emitovanje poruka, kako bi se održala prisutnost i povećao broj potencijalnih potrošača upoznatih sa imenom brenda. Naime, prosečna televizijska reklamna kampanja do konzumenata stiže jednom ili dvaput nedeljeno. Ista učestalost važi i za štampane medije⁷. Medjutim, radio svoje reklamne sadržaje uspeva da istom konzumentu plasira čak 3 do 4 puta tokom sedam dana. Logično bi bilo da ovakva praksa radio stavlja u lošiji položaj u odnosu na ostale medije, da se slušaoci radija brže i češće zamaraju i dosađuju kada su u pitanju reklamni blokovi, te da je zato izvesno da će brže postati iritirani reklamama na radiju nego reklamama na televiziji. Dana 17. februara 1999. godine, *Marketing Week* je objavio istraživanje MediaCom TMB u kome su ispitanici odgovarali na pitanje koliko ih zamaraju i iritiraju reklamni sadržaji koji se ponavljaju u različitim medijima. Desilo se da su procenti za radio (38%) bili zanemarljivo veći od procenata za televiziju (37%). Dakle, mogućnost radija da sa velikom učestalošću dopire reklamama do konzumenata ne povećava opasnost od zamora i iritiranosti slušalaca u većoj meri nego kod ostalih medija.



Robert Hit (Robert Heath) smatra da se većina advertajzing sadržaja – čak i u “primarnim” medijima kao što je TV – konzumira pasivno i da je aktivno i

⁶ Erwin Ephron, *Recency Theory*, Journal of Advertising Research, avgust 1997.

⁷ prema istraživanjima objavljenim u *Marketing Week*-u, februar 1999. godine

svesno učešće potrošača u obradi opaženog materijala veoma malo. Odatle se može zaključiti da je veliki deo advertajzing memorije potrošača promenljiv, nestabilan i emocionalne prirode, pre nego doslovan, precizan i racionalan.

Ovakva karakteristika advertajzing poruka se dobro uklapa u upotrebu radija kao pomoćnog, pasivnog medija, a posebno dobro korespondira sa modelom upotrebe "zvučnih okidača" brendova (*Sonic Brand Triggers*).

"Zvučni okidači" brandova

Istraživanja su pokazala da se slušaoci nesvesno uključuju i isključuju u program koji slušaju, zavisno od toga da li ih emitovani sadržaj interesuje, koliko je za njih relevantan, iznenađujući, intrigantan, nov...

S druge strane, izvesno je da jedna izražajna forma radijske komunikacije skreće pažnju i utiskuje se u svest slušaoca nezavisno od njegovog nivoa pažnje – to su zvuci, posebno muzički i ritmički.

Najekstremnija potvrda ove tvrdnje je naše dugoročno pamćenje pevanih džinglova ili radio reklama starih više godina. Čak i kad se prisećamo upečatljivih televizijskih kampanja, najpre se setimo muzičke podloge ili zvuka reklama.

Najuticajniji i najveći brandovi svoje reklame sve više vezuju za karakteristične zvuke, kako bi osigurali uspešnost svoje kampanje – "Open up, Open up..." pesma za Nescafe, tri karakteristična tona koja označavaju kraj svake Intel-ove reklame, muzička podloga za McDonald's reklame... primera je bezbroj.

Zvučni okidači funkcionišu tako što ustanovljavaju distinktivan zvuk reklame koji se potom, mehanizmima ponavljanja, neraskidivo vezuje za reklamirani brend. Ovaj proces uspostavljanja tzv. zvučnog okidača pojedinog branda najbolje funkcioniše u kombinaciji televizijske i radio kampanje, pri čemu ova potonja izrasta i nadovezuje se na prvu.

SBT (*Sonic Brand Triggers*) su efektivni jer nepogrešivo vezuju reklamu sa brendom i omogućavaju brendiranje i uticaj na slušaoca i kad njegova pažnja nije nepodeljeno usmerena na radio program koji sluša, čak i kada ga reklamirani proizvod ne interesuje.

Zvučni okidači su uspešni i u kreiranju "virtuelne televizije" – *Coca-Cola* reklame su dobar primer, u kojima je televizijski *soundtrack* adaptiran za radijsko emitovanje, uz zadržan efekat otvaranja boce koji nepogrešivo priziva u svest već viđen televizijski spot i asocira na ovaj osvežavajući napitak.

Rad sa SBT

Kreirati savršen zvučni logo brenda i nije toliko teško, s obzirom na činjenicu da taj logo već postoji. On je, naime, deo zvučnog spektra oko nas i može

biti deo muzičke teme koja već postoji; potrebno je samo otkriti koji je onaj pravi. Dobro proučene vrednosti brenda treba samo primeniti na zvuk. Proces dizajniranja zvučnog identiteta zapravo je odabir odgovarajućih tonova, odgovarajuće dinamike, tempa i boje i njihovo kombinovanje. Ukoliko se posao dobro uradi, zvučni logo postaje prepoznatljiv i uticajan jednako kao vizuelni zaštitni znak branda.

SBT se može koristiti ne samo na radiju, već i za promovisanje i reklamiranje branda u svim medijima – štampanim, Internetu, televiziji, plakatima, bilbordima... Ono što je važno napomenuti je da je potreban određen vremenski period tokom koga će se, ponavljanjem i sistematskim plasiranjem u medijima, SBT vezati za reklamirani brend.

Navedene teorije o advertajzingu, plasiranju i promovisanju proizvoda kroz reklame u medijima sugerišu da je proces oglašavanja mnogo više od prostog ubeđivanja koje dovodi do promene u ponašanju i potrebama potrošača. Izuzetak od dosadašnjih razmatranja predstavljaju kampanje koje su koncipirane kao minijturni show-programi – kampanje koje višestruko angažuju, izazivaju, nagradjuju i zabavljaju istovremeno na izuzetan način. Takve kampanje su izuzeci i kategorija za sebe u svakom mediju.

Realna moć zvuka

Bilo ko angažovan u komercijalnoj produkciji u različitim medijima prepoznaje situaciju u kojoj je klijent oduševljen televizijskim rešenjem kampanje, impresioniran idejama za štampane medije, dok, nakon preslušavanja radio spotova, ostaje manje-više ravnodušan. Smatra da su spotovi dobri, da skreću pažnju i da su ispoštovali detalje preprodukcionijskih dogovora, ali ne ostaje impresioniran.

Čak ni jako dobre i efektne radio-reklame ne mogu dostići impresivnost vizuelnih medija. Možda je to zato što one razvijaju i razotkrivaju suštinu na drugačiji, ličniji način. Kao dobra knjiga, koja nam se odvija u glavi dok je čitamo, slično je sa reklamama na radiju, uz napomenu da se one odvijaju u realnom vremenu i potpomognute su repetitivnošću. Delimično, to je i zato što je radio nevidljiva umetnost.

“Ono što nosi težinu i smisao scenarija radio reklame su, nepogrešivo, delovi koji su izostavljeni. To si ‘rupe’ od vitalnog značaja koje kreiraju prostor za slušaočevu maštu. Tako se ostvaruje ta čudna alhemija između scenariste i publike”.⁸

Kada je u pitanju prosuđivanje, ocenjivanje ili prezentacija novog rada, najvažnije je ne očekivati impresivnost, jer će u tom slučaju oduševljenje izostati. Impresivnost radijske komunikacije nije u pokušaju da se u 15 sekundi

⁸ Colin Haydn Evans, *Writing for Radio*, Allison & Busby 1991

smesti naučno-fantastična radio drama koja će zaseniti ostatak programa. Impresivnost radijske komunikacije leži u bliskosti sa stvarnim svetom – u onome što prenosi ljudima u njihovim ličnim prostorima, privatnom okruženju, svakog sekunda, skoro tajno, neprimetno.

“Radio može biti impresivan, ali on impresionira na ljudskom nivou – persuazivan je, emotivan, informativan, neočekivan, duhovit, on angažuje. Zaboravite na razmetanje zvukom ili glumačkim bravurama, zaboravite na grandiozne efekte, oni daju dobre rezultate u medijima koji su manje lični i koji svoju publiku drže na distanci. Na radiju, ne zaboravite, pričate s nekim u četiri oka”.⁹

Neke od prednosti radija kao medija za komercijalno oglašavanje

Radio – dobroćudni medij

Poslednjih dvadesetak godina, percepcija vrednosti medija se promenila, te njihovi konzumenti – gledaoci, slušaoci, čitaoci – imaju dovoljno dokaza da su mediji danas biznis kojim upravljaju marketing i zahtevi tržišta, biznis koji mora eksploatisati svoju publiku da bi obezbedio opstanak.

U percepciji medija kao perfidnih promotera tržišnih vrednosti, ali i dominantnih političkih ideologija i nepoželjnih trendova globalizacije, prednjači TV – ljudi se često osećaju apologetski ili defanzivno kada je u pitanju količina vremena koju provode pred malim ekranom. Mnogi smatraju da bi decu trebalo sprečiti da provode previše vremena pred televizorom. Slično, potrošači/čitaoci su svesni činjenice da dnevne i nedeljne novine/magazini tragaju i tendenciozno plasiraju senzacionalne naslove kako bi povećali prodaju i tiraže.

Ovako ciničan i nepoverljiv stav u opažanju medija još uvek ne dominira percepcijom radija.

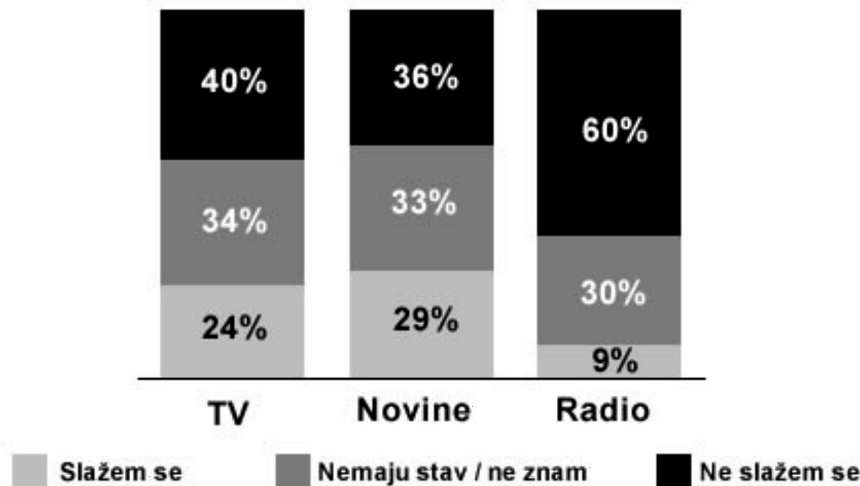
Radio stanice se opažaju kao nosioci pozitivne uloge u životima ljudi – omiljena stanica pravi društvo, pruža informacije i čini podnošljivijim osećanja usamljenosti i izolacije. Nema bojazni, niti mišljenja da bi prevelika konzumacija radio programa mogla biti štetna po nekoga.

Parafrazirano – ljudi se ne osećaju iskorišćeni od strane radija. Naprotiv, oni su ti koji koriste radio-stanicu.

Upravo ovo je jedan od razloga što su ispovedaonice najomiljeniji kontakt programi koji, iz sezone u sezonu, postaju sve češći i uspešniji deo radio programa. Da bi slušalac odlučio da se javi radio-stanici i direktno, uživo u programu, ispriča neku ličnu priču, podeli svoje iskustvo, potrebno je poverenje u medij, atmosfera poverenja u ljude koje slušamo, kao i osećanje da to poverenje neće biti zloupotrebjeno.

⁹ Mike Bersin, *The Creative Led Sell*, neobjavljen tekst.

"Ne verujem onome što govore na televiziji/novinama/radiju"



izvor: Radio Days 2, 1999.

Sa podacima iz grafikona poklapa se i rezultat kvalitativnog istraživanja u okviru studije *Ironing Board* koju je 1981. godine objavila agencija Saatchi & Saatchi.

Na pitanje: "Ukoliko bi tvoja omiljena radio-stanica ušetala u tvoj stan, kakva vrsta osobe bi ona bila?", odgovori ispitanika su bili: prijatelj, neko s kim bih započeo razgovor u pabu, neko zabavan, životan, neko koga bih poveo kući i upoznao s roditeljima, prijatelj, ortak...

Vrednost za oglašivače

Oglašavanje unutar medija čiji se uticaj na živote konzumenata smatra benignim pruža očiglednu prednost. Svaka poruka emitovana ovim kanalom će u startu biti shvaćena pozitivnije. Oglašivači bi, ipak, morali biti svesni da ukoliko su njihove reklame previše agresivne, zabrinutog ili pretećeg tona ili suviše repetitivne, moguće je da će narušiti atmosferu poverenja i neku vrstu saučesništva koja postoji između slušaoca i odabrane radio stanice.

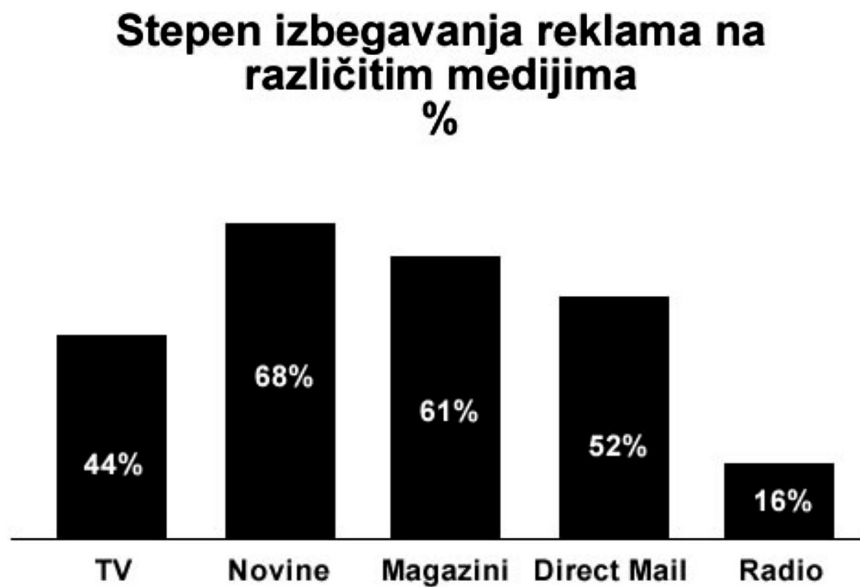
Najdirektniji put brendova ka iskorišćavanju pozitivnih vrednosti radija je korišćenje sponzorstava. Voditelj koji sponzora najavljuje kao "naše prijatelje koji su nam omogućili.." je virtuelna preporuka slušaočevog prijatelja koja može izazvati najbolji efekat.

“Na radiju, u programu, to sam ja, pravi ja. To je način mog razmišljanja. Radio je prava refleksija onoga što si. Nema varanja, kao što je moguće na televiziji, jer je TV fasada”.¹⁰

Nivo aktivnog izbegavanja reklamnih blokova na radiju je mali

Western International Media sprovodi program istraživanja o načinu na koji konzumenti različitih vrsta medija pokušavaju da izbegnu komercijalne blokove. Rezultati pokazuju da je izbegavanje reklama veoma visoko, za oglašivače vrlo zabrinjavajuće, a da u nekim slučajevima čak i raste.

Logično je da konzumenti različitih programa i sadržaja žele da izbegnu komercijalne blokove, oglase, reklame... Procenjuje se da smo, na različite načine, dnevno izloženi stotinama različitih reklama, te na neki način moramo da izbegnemo procesiranje, analiziranje i asimiliranje svake od njih.



izvor: Western International Media

WIM istraživanje pokazuje da je nivo izbegavanja na radiju značajno niži nego u slučaju televizije ili štampanih medija – dnevnih novina, magazina, bilborda...

Ovi podaci uveravaju da, u slučaju radija, konzumenti/slušaoци, ne preskaču toliko reklamne blokove, kao što to čine u novinama ili prebacivanjem s televizijskog kanala na kanal. Kada je u pitanju praćenje radio programa i, spe-

¹⁰ Chris Evans, voditelj na Virgin Radiju, *Morning Show*

cijalno, komercijalnih blokova, veoma je mali nivo fizičkog angažovanja (npr. gašenje radija ili menjanje radio stanica) da bi se izbegli reklamni blokovi, čak i u kolima gde su stanice pre-setovane što olakšava prebacivanje s jedne na drugu.

Ipak, ovi podaci ne govore da su slušaoci svakoj reklami posvećeni u čak 84% vremena!

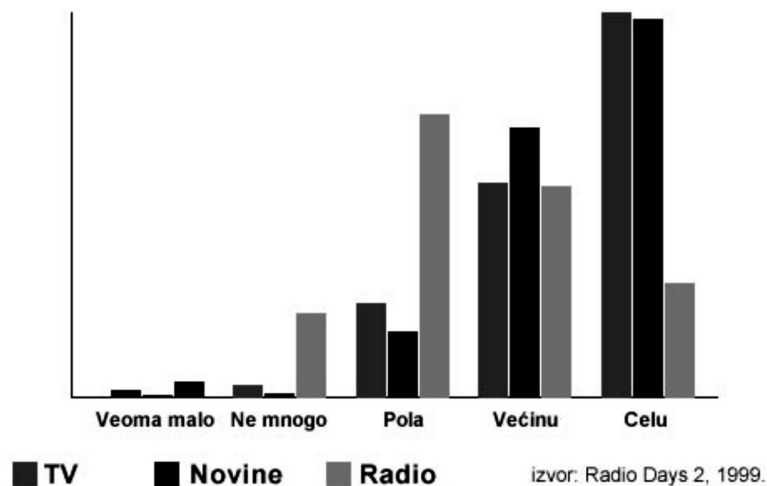
Zaključak iz WIM studije bi mogao biti da je nivo aktivnog ili namernog izbegavanja reklama mali na radiju, a to je dobrobit korišćenja tzv. “pomoćnih” medija, u koje radio spada, u svrhe marketinškog oglašavanja.

“Moguće je da, upravo zato što je ignorisan i potcenjivan kao sredstvo advertisinga, radio postiže tako dobre efekte u oglašavanju. Njegov sadržaj se infiltrira u slušaočev život, baš zato što slušaoci, zabavljeni nekom drugom aktivnošću, spuštaju sve barijere prema radio programu koji slušaju i tako nesvesno prihvataju njegov sadržaj”.¹¹

Kako funkcioniše pažnja slušalaca

Nivo izbegavanja reklamnih blokova je na radiju mali, ali sasvim je jasno da pažnja slušalaca nije fokusirana tokom celog vremenskog perioda u kome prate radio program. Zapravo, jedan od razloga popularnosti slušanja radija je upravo taj da ova aktivnost ne zahteva punu pažnju.

Radio je klasičan pomoćni medij Koliko vaše pažnje zaokuplja medij koji pratite...? %



¹¹ Andrew Crisell, *Understanding Radio*, Methuen, 1986

Kako pažnja varira?

Slušaoci se isključuju i uključuju u radio program, odnosno nivo njihove pažnje varira, nezavisno od toga da li je emitovani sadržaj muzika, vesti, vremenska prognoza, reklame, nagradna igra...¹²

Psiholog Dr Arik Sigman (Aric Sigman) podelio je faktore koji utiču na ljudsku pažnju u dve grupe:

- stimulus faktori – stimulusi koji jako privlače pažnju, nezavisno od toga ko je primalac (veoma moćni među ovakvim stimulusima su kontrasti i ponavljanja);
- lični faktori – motivacija, potrebe, očekivanja samog slušaoca.

Zaključak za oglašivače

Nije moguće ustanoviti univerzalna pravila pažnje slušalaca, ali ima jasnih direkcija za radio. Pokazano je da je sadržaj reklama na radiju kritično važan. Klasična saopštenja i takozvane čitane poruke pune informacija, bez prevelikog osmišljavanja, pri čemu su informacije irelevantne za slušaoce, izvesno neće biti prihvaćena, niti primećena na značajniji način. Stoga je kreativni proces i osmišljavanje od vitalnog značaja u reklamnim kampanjama u kojima je malo ili nimalo interesa za slušaoce.

Analogno, slušaoci će sa više pažnje propratiti sadržaj relevantan za njih – ukoliko je informacija i ponuda reklame visoko motivišuća, ima smisla predstaviti je jasno, pa je u ovakvim slučajevima kreativno maskiranje ponekad suviše.

Umesto zaključka

“Niko ne sluša radio-reklame i komercijalne blokove zato što mu je to omiljeni deo programa. Ali, svako sluša ono što očekuje da će ga informisati, zainteresovati, zabaviti. Tome bi trebalo da teže radio-reklame koje žele dobar efekat i uspešnost”.¹³

¹² Navigator Research and Planning, *Radio: the brand maintenance medium?*, esej, 1996

¹³ John Philip Jones, *When ads work*, Lexington Books, New York 1995

LITERATURA:

- Philip Kotler, Gary Armstrong, John Saunders, Veronica Wong, *Principles of Marketing*, Prentice Hall Europe, 1999.
- Erwin Ephron, *Recency Theory*, *Journal of Advertising Research*, 1997.
- Robert Heath, *Low Involvement Processing*, Admap, 1999.
- Andrew Ehrenberg, *Saliency*, Admap, 1997.
- John Philip Jones, *When ads work*, Lexington Books, New York, 1995.
- Shaun MacLoughlin, *Writing for Radio*, How To Books, 1998.
- Andrew Crisell, *Understanding Radio*, Methuen, 1986.
- Alastair Crompton, *The Craft of Copywriting*, Business Books, 1987.
- Martin Shingler & Cindy Wieringa, *On Air: Methods and meanings of radio*, Arnold 1998.
- Colin Haydn Evans, *Writing for Radio*, Allison & Busby, 1991.
- Mike Bersin, *The Creative Led Sell*, (neobjavljen tekst)

ISTRAŽIVANJA I STUDIJE

- Ironing Board studija*, Saatchi & Saatchi, 1981.
- Jigsaw studija*, *Classic FM*, RAJAR (Radio Joint Audience Research Ltd), 1994.
- Capital Radio Impact Study*, RAJAR, 1987.
- Navigator Research and Planning, *Radio: the brand maintenance medium?*, esej, 1996
- Aric Sigman, *The cocktail party phenomenon*, *Unpackaging Attention*, 1985, *British Journal of Experimental and Clinical Hypnosis*, 2, str. 86-88.

Ana Martinoli

THE THEORY AND PRACTICE OF RADIO ADVERTISING

Summary

There are many debates about the way advertising works. Different media all have their own strengths and weaknesses, which advertising-planning needs to take into account. This paper offers some guidelines on the challenges that apply to radio advertising. It presents brief reviews of various studies that throw useful light on the vexed questions of what kind of ads work best for radio campaigns. The studies under review analyze the impact of commercials' style and spot length on listeners, look into adaptation of commercials for different stations, compare avoidance levels in different media, explore to what extent people actually take in radio ads when listening as a secondary activity, and which factors have the greatest impact on consumers' memory.

Three contemporary theorists are especially foregrounded. Ervin Ephron claims that advertising can be made more effective if it is closer to the time of action/purchase. Andrew Ehrenberg contends that advertising, in the absence of any persuasive news for the consumer, is a relatively "weak force in the mix, and mainly works defensively, using repetition and reinforcement to avoid a brand fading from the consumer's mind. Robert Heath contends that most advertising – even in "primary media like TV – is consumed passively, with low involvement on the part of the consumer, so that most advertising memories are vague and emotional, rather than literal or rational. Underlying all of these theories is a sense that advertising is not usually a simple act of persuasion, conducive to a change in consumer preference or behavior.