



COMO SACARLE PARTIDO A LA PUBLICIDAD EN LA RADIO

1/3

Notas de Paul Denton y Radio Advertising Spain

Con la publicidad de radio local, los anunciantes tienen la oportunidad de dirigirse directamente a los clientes dentro de un área geográfica determinada.

La utilización de la radio local, por la cercanía, le da al oyente la sensación de que el anunciante es una parte de la comunidad y esto crea una sinergia muy fuerte.

LA COMUNICACION PUBLICITARIA EN LA RADIO

La radio es un medio de publicidad más asequible que otros medios y puede llegar a una gran población. Como con cualquier otro medio de publicidad, si quiere que la gente compre sus productos o servicios, es necesario dar a la gente una buena razón para hacerlo. Las personas no acuden a una tienda o distribuidor únicamente por escuchar que es un "buen producto" y ofrece "un buen servicio".

Trate de **impactar y diferenciarse**. La mejor manera de hacer esto es **crear algo único** acerca de su producto o servicio. La segunda mejor manera es llegar **con una oferta única**.

FRECUENCIA DE LOS ANUNCIOS EN LA RADIO

Los anuncios en la Radio deben emitirse con una cierta frecuencia antes de que empiecen a llegar al oyente. Un anuncio que se emite sólo un par de veces a la semana no va a ser tan eficaz como el que lo hace un par de veces al día, todos los días. En términos generales, la capacidad de la radio para dirigirse directamente a un tipo de oyente y repetirle la oferta hace que sea un medio de publicidad muy efectivo. De hecho, algunas de las campañas más eficaces de la historia empresarial han sido "sólo" radio-campañas publicitarias.

Aunque en momentos donde la gente conduce no será capaz de apuntar su número; escribir su número no es el propósito de su publicidad. El propósito de la publicidad es crear la **necesidad de encontrar su número**. Seleccione la mezcla de las emisoras que mejor se adapten a su público objetivo y a su presupuesto. Tal vez sería mejor **tener más oyentes en su mercado objetivo** que más oyentes en general.

INTERESA MAS EL TIPO DE OYENTE QUE LA CANTIDAD DE OYENTES

Al igual que con cada anuncio que cree debe conocer a su público objetivo, la mayoría de los mercados tienen un número de emisoras entre las cuales elegir tratando de diferenciarse mediante la atracción de públicos diferentes. Los contenidos de las emisoras ayudan a identificar a su público objetivo propio.

¿Qué clase de oyentes las sintonizan y son clientes potenciales para su producto o servicio?

Las emisoras de radio también ofrecen programas diferenciados. En la radio, las audiencias suelen desglosarse entre los oyentes de ambos sexos con la edad. Es importante tener en cuenta a qué target se está tratando de alcanzar para determinar qué emisoras planificar. No basta con elegir una emisora porque es la que escucha o porque le suena su nombre. Elija la que sus clientes potenciales prefieren.





COMO SACARLE PARTIDO A LA PUBLICIDAD EN LA RADIO

2/3

Notas de Paul Denton y Radio Advertising Spain

COSTES DE LA PUBLICIDAD

La primera cosa que usted va a querer saber es si usted puede permitirse la publicidad por radio. Una regla de oro es que los anuncios cortos llegan mejor al oyente y son más económicos, y siempre la radio es el medio local más económico frente al resto de medios.

La radio es un medio que se basa en la repetición. Tendrá que pasar una cierta cantidad de anuncios antes de empezar a ver si los resultados valen la pena.

PRODUCCION DE LOS ANUNCIOS EN RADIO

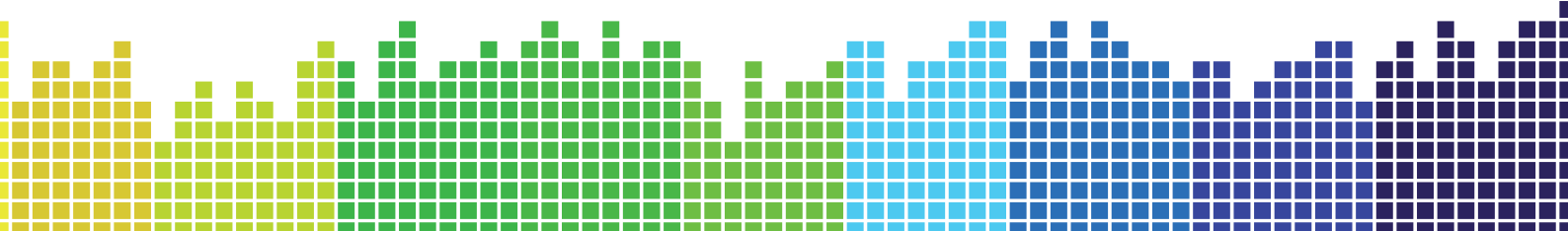
A diferencia de los anuncios de televisión, la producción es más sencilla para un anuncio de radio. Usted necesita un guión y el talento de voz. Sin embargo, eso no significa que usted sólo debe reservar cuatro segundos para decir su número de teléfono. Son segundos en los que podría hablar de la venta de su producto o servicio (*ocho segundos si hay que decirlo dos veces*) ... y no hay un número en el mundo que sea agradable para el oyente.

Dese cuenta de que la gente escucha la radio mientras realiza otras actividades, así que no espere que los oyentes vayan a escribir sus detalles. Confíe en que cuando están motivados, van a buscarlo por internet o en cualquier otro lugar. Para encontrar una buena voz en off y con talento, tenga en cuenta que usted está tratando de llegar a su público y tendrá que elegir a alguien con una voz que sea creíble y que se relacione con su objetivo. Las investigaciones demuestran cada vez más que la música mal escogida es peor que no tener ninguna música en absoluto. Recuerde que la música comercial es copyright (*por ejemplo, su canción favorita es de Madonna*) y puede ser costoso pagar su licencia, pero hay muchas alternativas eficaces.

También sabemos que la música popular está sujeta a los cánones y derechos de uso, así que si está buscando su canción favorita del año pasado para respaldar su anuncio, tendrá que estar dispuesto a pagar por ello y puede no estar disponible para fines comerciales.

Usted también tendrá que reflexionar sobre el tipo de música que va a utilizar. La música es opcional, pero si se decide a utilizarla en sus anuncios tenga en cuenta que debe adaptarse al estado de ánimo que está intentando crear. Mientras que la música puede ayudar a atraer la atención de sus clientes potenciales, no debe distraerlos de su mensaje de venta.

La economía de palabras. Como regla general, de 65 a 75 palabras es el límite para un anuncio de 30 segundos. Sin embargo, tenga en cuenta que esto puede variar dependiendo del número de efectos de sonido que utiliza, o la dirección web.





COMO SACARLE PARTIDO A LA PUBLICIDAD EN LA RADIO

3/3

Notas de Paul Denton y Radio Advertising Spain

LA RADIO ES UN MEDIO QUE SE CONSUME GENERALMENTE REALIZANDO OTRAS TAREAS

La mayoría de la gente escucha la radio mientras hace otra cosa, como conducir o trabajar, por lo que es importante no poner demasiada información en sus anuncios. Usted debe centrarse en un solo tema, o la "gran idea" que desea transmitir. La regla general es "un tema, un anuncio." Sólo tenga en cuenta su objetivo de ventas y su mensaje y asegúrese de medir sus resultados. Una vez que encuentre la combinación adecuada de la audiencia, el mensaje y los resultados, no hay nada en su camino que le impida la creación de una campaña de radio de largo plazo y de gran éxito.

LA PUBLICIDAD EN RADIO ES LA UNICA QUE CARECE DE IMAGENES

Esta circunstancia, lejos de resultar perjudicial, a menudo representa una gran oportunidad para los anunciantes y por supuesto para las grandes marcas que simplemente buscan estar presentes en la mente del consumidor.

LA PUBLICIDAD EN RADIO PERMITE UNA EXCELENTE SEGMENTACION GEOGRAFICA

Y también, gracias a la variedad existente de emisoras y programas, es capaz de llegar con mucha precisión a determinados públicos: amas de casa, adolescentes, ejecutivos, aficionados al deporte, etc.

La publicidad en radio, además de resultar económica, permite desarrollar una fuerte presión publicitaria y una gran frecuencia de contactos en periodos muy cortos de tiempo. A diferencia de la publicidad en televisión, la publicidad en radio no sufre las consecuencias del zapping y en comparación con otros medios, los anunciantes no necesitan competir con nadie, ni en tamaño ni en creatividad, para ganarse la atención del público.

