

Elżbieta Szymańska

Analiza kryteriów doboru radia jako medium reklamy w dotarciu do młodych konsumentów

Acta Scientifica Academiae Ostroviensis nr 21, 184-194

2005

Artykuł został zdigitalizowany i opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Elżbieta Szymańska
Polskie Radio

ANALIZA KRYTERIÓW DOBORU RADIA JAKO MEDIUM REKLAMY W DOTARCIU DO MŁODYCH KONSUMENTÓW

Jedną ze strategicznych decyzji podejmowanych przy planowaniu kampanii reklamowej skierowanej do młodych konsumentów stanowi dokonanie wyboru medium reklamy. Medium reklamy najczęściej określa się grupę środków przekazu o podobnym charakterze i mechanizmie oddziaływania. Mediami reklamy są zatem: prasa, radio, telewizja, reklama zewnętrzna, a także wszelkie inne środki służące komunikowaniu przekazu reklamowego.¹ Na ogół jednak w kampaniach reklamowych adresowanych do młodych ludzi, zwłaszcza zaś młodzieży, wykorzystuje się różne media reklamy. Dzieje się tak dlatego, że nastolatków cechuje wybiórczy charakter konsumpcji mediów. Innymi słowy, w różnym czasie mają oni styczność z innym medium reklamy. Przy tym siła oddziaływania określonych rodzajów reklamy na zachowania młodzieży może być różna.

Głównym powodem jednoczesnego stosowania kilku mediów reklamy jest występowanie tzw. efektu mnożnika mediów (synergii mediów). Efekt mnożnika mediów polega na tym, że przez odpowiedni dobór mediów można doprowadzić do interakcji między nimi. Równocześnie siła oddziaływania dwóch nośników reklamy jest większa od prostej sumy każdego z nich osobno.²

W praktyce reklamowej najczęściej jedno z mediów reklamy czyni się medium głównym (podstawowym). Wynika to z faktu, iż skoncentrowanie się na jednym medium reklamy pozwala na pełne wykorzystanie siły jego oddziaływania. Co więcej, głównym medium reklamy wybiera się to, które może zapewnić szerokie dotarcie do odbiorców. Inne media pełnią wówczas rolę wspomagającą podstawowe medium reklamy.³ W wypadku, gdy grupę docelową kampanii

¹ A. Czarnecki, R. Korsak, *Planowanie mediów w kampaniach reklamowych*, PWE, Warszawa 2001, s. 24.

² A. Czarnecki, R. Korsak, *op.cit.*, s. 157.

³ A. Czarnecki, R. Korsak, *op.cit.*, s. 159.

reklamowej stanowi młodzież, uzasadnionym jest wybór radia jako głównego medium reklamy. Wskazuje na to analiza kryteriów stosowanych przy doborze medium reklamy w dotarciu do młodych konsumentów.⁴

Dokonując wyboru medium reklamy na ogół rozpatruje się kryteria charakteryzujące medium reklamy, grupę docelową oraz cele i strategię kampanii reklamowej.

Pierwsza grupa kryteriów związana jest z cechami charakterystycznymi dla medium reklamy. Skuteczność radia w dotarciu do młodzieży potwierdzają liczne cechy charakteryzujące to medium reklamy, które w dużym stopniu odpowiadają młodzieńczej naturze tej grupy odbiorców.

Ważnym z punktu widzenia reklamy radiowej jest fakt, iż radio ma szeroki zasięg oddziaływania. Badania dowodzą, iż prawie całe społeczeństwo Polski słucha radia (99 proc.).⁵ Oznacza to, iż radio dociera do prawie wszystkich osób. Spośród wszystkich mediów reklamowych radio dociera do największej liczby młodych ludzi.

Możliwość oddziaływania radia na wyobraźnię słuchaczy sprawia, że młodzi konsumenci mogą „zobaczyć to, czego nie widać”. Tak więc sam dźwięk, pozbawiony obrazu może być potężnym instrumentem sprzedażowym, zdolnym, poprzez właściwe użycie muzyki, głosów znanych osób bądź odwoływania się do emocji, pomagać w osiągnięciu celów marketingowych firmy.⁶ Dzieje się tak dlatego, iż ta właściwość radia silnie pobudza takie cechy osobowościowe występujące u młodych osób, jak: kreatywność, innowacyjność, otwartość, dążenie do niezwykłych przeżyć oraz silnych wrażeń. Warto mieć na względzie fakt, iż ponad jedna trzecia nastolatków uważa reklamy radiowe za ciekawe z powodu oddziaływania radia na wyobraźnię odbiorcy. Fakt ten powinni wykorzystać reklamodawcy, których produkty wywodzą się z kategorii: napoje, imprezy kulturalno-rozrywkowe, a także kosmetyki (perfumy, dezodoranty). Wynika to z tego, iż smaku, zapachu czy „ducha” zabawy nie można równie subiektywnie i intuicyjnie oddać w innych mediach.

⁴ Analizę skuteczności radia jako medium reklamy w dotarciu do młodych konsumentów poparto badaniami własnymi przeprowadzonymi w 2003 roku wśród 1314 respondentów w wieku 13-19 lat.

⁵ M. Zając, *Radio – lubimy i słuchamy*, „Impact”, kwiecień 2002.

⁶ J. Kall, *Reklama*, PWE, Warszawa 1998, s. 96.

Radio jest bowiem najbardziej stosownym medium reklamowym do promocji tego rodzaju produktów.

Pod wieloma względami radio stanowi najszybszy środek przekazu. Co ważne, reklama radiowa dociera do odbiorców najwcześniej. Dzieje się tak dlatego, że często po przebudzeniu jedną z pierwszych wykonywanych czynności jest włączenie radia.⁷ Badania dowodzą, że spośród wszystkich mediów reklamowych, reklama radiowa ma zdolność najszybszego dotarcia do potencjalnych konsumentów w czasie bliskim momentu zakupu.⁸ Radio jest słuchane w ciągu dnia, kiedy najczęściej chodzi się do sklepu w celu zrobienia zakupów. Zgodnie z psychologicznym prawem świeżości, klient w miejscu sprzedaży najłatwiej przypomina sobie informacje o produktach, które dotarły do niego jako ostatnie. Tym samym reklama radiowa może znacząco wpływać na ostateczne decyzje związane z zakupem. Potwierdzeniem tego są badania przeprowadzone wśród młodzieży, według których dwie trzecie nastoletnich konsumentów dokonało zakupu produktów pod wpływem reklam zasłyszanych w radiu. Ze względu na szybkość w dotarciu do potencjalnych konsumentów, radio bywa na ogół wykorzystywane do informowania o lokalnych wyprzedażach, a nade wszystko – do szybkich akcji promocyjnych.

Ze względu na charakteryzującą nastolatków dużą mobilność, najłatwiej do nich dotrzeć z przekazem reklamowym za pośrednictwem radia. Dzieje się tak dlatego, że młodzież słucha radia w wielu miejscach⁹ (domu, szkole, podczas jazdy samochodem, w restauracji, pubie, sklepie, w czasie nauki, na ulicy, itp.). Ponadto młodzi ludzie słuchają radia za pośrednictwem odbiornika stacjonarnego, a także odbiornika przenośnego. Przy tym badania donoszą, że ponad dwie trzecie młodzieży posiada odbiorniki przenośne.¹⁰ Co istotne, większość nastolatków jest właścicielami przenośnych odbiorników radiowych. Młodzi ludzie słuchają radia na wiele sposobów: z odbiornika stacjonarnego, w samochodzie, z walkmana lub discmana, poprzez internet, z telefonu komórkowego.

⁷ W. Budzyński *Reklama. Techniki skutecznej perswazji*, wyd. Poltext, Warszawa 1999, s. 141.

⁸ M. Chmura, *Auto-audio-reklama*, „Impact”, nr 2, luty 1999 r.

⁹ S. Jędrzejewski, *Radio w komunikacji społecznej. Rola i tendencje rozwojowe*, wyd. Profi-Press Sp. z o.o., Warszawa 2003, s. 8.

¹⁰ Teenscope – badanie stylów życia młodzieży, Starcom 2001.

Dynamiczny charakter radiowego przekazu powoduje, że staje się on bardziej przystępny i interesujący dla młodych aktywnych osób. Zwięzła i treściwa forma serwisów informacyjnych, a także sportowych, przyciąga uwagę nastolatków. Badania wskazują, że statystycznie co trzeci młody człowiek słucha radiowych programów informacyjnych, natomiast co piąty – programów sportowych. Ponadto dynamizm radia przejawia się w często nadawanych na żywo relacjach z wydarzeń. Możliwość najszybszego spośród wszystkich mediów rozwinięcia czy zmodyfikowania informacji doceniają zwłaszcza młodzi dynamiczni ludzie, w tym nastolatki. Dla nich duże znaczenie ma bieżąca krótka informacja podana w szybkim tempie. Z tego powodu skuteczność w dotarciu do młodzieży osiągają reklamy radiowe zamieszczone w blokach reklamowych tuż przy serwisach informacyjnych, sportowych bądź relacjach z wydarzeń.

Muzyczny charakter programu radiowego, zwłaszcza formatów adresowanych do młodzieży, sprawia, że to medium cieszy się dużą popularnością wśród nastoletnich słuchaczy.¹¹ Młodzież nierozzerwalnie kojarzy muzykę z radiem. Młodzi ludzie najczęściej słuchają muzyki nadawanej w radiu (około 70 proc.). Stąd czerpią informacje o nowościach i premierach muzycznych, tu mają możliwość usłyszenia ich po raz pierwszy, tu mogą posłuchać najbardziej popularnych utworów muzycznych.¹² Dużą popularnością wśród nastolatków cieszą się radiowe listy przebojów (83 proc.) oraz audycje muzyczne (68 proc.). Muzyka stanowi ponadto element reklamy, jakiemu nastolatki poświęcają najwięcej rozmów (50 proc.). Dla młodzieży muzyka jest również najbardziej interesującym elementem tworzącym reklamę radiową (62 proc.). Muzyka dysponuje potężną siłą oddziaływania na młodzież. Natomiast muzyczny charakter reklamy radiowej sprawia, że stanowi ona skuteczne narzędzie marketingowe w dotarciu do młodych odbiorców.

Z punktu widzenia działalności reklamowej skierowanej do młodych konsumentów ważną cechą radia jest jego intymny kontakt ze słuchaczem.¹³ Sprawia on wrażenie, że spiker radiowy mówi do pojedynczego młodego odbiorcy, kieruje przekaz reklamowy tylko do

¹¹ J. Bielczyński, *Planowanie mediów w zarządzaniu reklamą*, wyd. ANTYKWA, Kraków 1999, s. 257.

¹² P. Zolo, *Wise Up to Teens. Insights into Marketing and Advertising to Teenagers*, New Strategist Publications Inc., New York 1999, s. 69.

¹³ S. Jędrzejewski, op.cit.

niego. Fakt ten powoduje, że skuteczność perswazji reklamy radiowej jest znacznie większa niż w przypadku innych form reklamy.¹⁴ Z tego względu radio powinno być wykorzystywane do promowania produktów o charakterze osobistym takich, jak: kosmetyki i inne środki higieny.¹⁵

Inną, równie, istotną właściwością przekazu radiowego adresowanego do młodych konsumentów jest jego emocjonalny charakter. Oznacza to, iż na ogół młodych słuchaczy wiąże z konkretnymi rozgłościami silny emocjonalny związek oparty na zaufaniu. W związku z tym, reklama pojawiająca się na antenie radiowej odbierana jest przez tę grupę odbiorców jako wiarygodna.¹⁶

Warto zauważyć, iż cechy radia w dużym stopniu odzwierciedlają osobowość młodych ludzi: żywą, dynamiczną, aktywną, emocjonalną, kreatywną, romantyczną, dążącą do przeżyć niezwykłych. Tylko wspomniane niektóre z cech radia dobitnie wskazują, że jest ono odpowiednim medium reklamy w dotarciu do młodych konsumentów.

Kolejna grupa kryteriów wyboru medium reklamy wiąże się z grupą docelową. Należy podkreślić, iż grupa docelowa ma olbrzymi wpływ na dobór mediów wykorzystywanych w kampanii reklamowej. Wynika to z faktu, że różne grupy potencjalnych nabywców reklamowanych produktów w różnym stopniu „konsumują” media. Przy tym młodzież stanowi grupę, do której dotarcie z reklamą jest niezwykle utrudnione. Takie cechy nastolatków, jak: aktywność, dynamizm działania, a przede wszystkim mobilność powodują, że tę grupę odbiorców cechuje wybiórcza konsumpcja mediów. Innymi słowy, w różnym czasie mają oni styczność z różnymi nośnikami reklamowymi.¹⁷

¹⁴ W. Budzyński, op.cit., s. 141.

¹⁵ L. Staniej, *Reklama zmysłowa*, „Press”, nr 3, z dn. 15.03-14.04.1999.

¹⁶ *Dyskusja: Radio działa na wyobraźnię*, „Brief”, nr 12/2000.

¹⁷ J. Benke, M. Wiącek, *Młodzi Polacy a media reklamowe*, Initiative Media, materiały z konferencji „Młodzież i komunikacja marketingowa”, Warszawa, 12-13.06.2000.

<i>godzina</i>	<i>miejsce pobytu, zajęcie</i>	<i>medium</i>
7.00-7.30	poranna toaleta, śniadanie	radio
7.30-8.30	droga do szkoły	outdoor
8.30-14.00	zajęcia w szkole	Internet
14.00-15.00	powrót ze szkoły	outdoor
15.00-17.00	obiad, odpoczynek	radio, telewizja, Internet
17.00-19.00	nauka, lektura, odpoczynek	radio, prasa
19.00-22.00	spotkania z przyjaciółmi	kino, outdoor
22.00 +	przygotowanie do snu	radio, Internet

Z powyższego zestawienia wynika, że radio jest medium, z jakim młodzież ma styczność najczęściej w ciągu dnia. Młodzież znaczną część dnia przeznaczą na słuchanie radia. Badania wskazują, że 35 proc. nastolatków słucha radia od 2 do 4 godzin dziennie, natomiast ponad 20 proc. – od 4 do 6 godzin dziennie. Przy tym najwięcej młodych ludzi słucha radia wieczorem (prawie 55 proc.) oraz późnym wieczorem (ponad 60 proc.). W tym czasie rozgłośnie na ogół nadają listy przebojów i audycje muzyczne – programy najbardziej popularne wśród młodzieży. Po południu radia słucha prawie jedna trzecia nastolatków, zaś rano oraz nocą – około 20 proc. młodzieży. W godzinach porannych w radiu najczęściej można usłyszeć bieżące informacje, popołudniem - posłuchać programów sportowych, konkursów oraz programów rozrywkowych, a także rozmów ze słuchaczami lub wywiadów z zaproszonymi gośćmi, nocą zaś dominuje muzyka. Jedynie czas, kiedy młodzi ludzie przebywają w szkole charakteryzuje znikoma słuchalność radia. Tak więc, w przypadku nastolatków radio jest nierozłącznym towarzyszem dnia codziennego.

Generalnie młodzież jest grupą najbardziej podatną na zjawisko reklamy, będąc jednocześnie grupą najbardziej krytyczną wobec reklamy. Coraz częściej młodzi ludzie otwarcie manifestują swe postawy w stosunku do reklamy. Z punktu widzenia działalności reklamowej istotne znaczenie ma fakt, że młodzież przejawia pozytywne postawy w stosunku do reklam radiowych. Reklamę radiową cechuje wysoki stopień akceptacji przez młodych słuchaczy. Młodzi odbiorcy rzadko deklarują, że denerwują ich nadawane w radiu komunikaty reklamowe. Świadczy o tym chociażby dość wysoki odsetek młodzieży słuchającej reklam radiowych. Reklam w radiu słucha prawie zawsze 16 proc. młodzieży, 29

proc. młodych ludzi często słucha reklam radiowych, natomiast 55 proc. słucha ich rzadko. Przy tym młodzież uważa reklamy radiowe za interesujące. Wśród powodów, dla których nastolatki uważają ten rodzaj reklam za ciekawy wymieniane są cechy reklamy radiowej: możliwość słuchania radia w wielu miejscach (47 proc.), oddziaływanie na wyobraźnię słuchaczy (36 proc.), prostota i zrozumiałość radiowego przekazu reklamowego (27 proc.), możliwość lepszego skupienia się (16 proc.). Cechy te odpowiadają młodzieńczej naturze tej specyficznej grupy odbiorców reklam radiowych.

Należy równocześnie zauważyć, że młodzież posiada pozytywne postawy wobec radiowych reklam produktów wywodzących się z określonych kategorii. Największym zainteresowaniem młodzieży cieszą się radiowe reklamy telefonów komórkowych (46 proc.), ekranizacji filmowych (38 proc.) oraz samochodów (35 proc.). Nadto młodzież uważa za interesujące reklamy kosmetyków (28 proc.) oraz ubrań (28 proc.). Tym samym zainteresowanie młodych konsumentów wzbudzają radiowe reklamy produktów nawiązujące do wyglądu osobistego nastolatków, ich stylu życia i zainteresowań.

Równocześnie coraz więcej nastolatków deklaruje zakup produktów pod wpływem reklamy radiowej (tabela 1).

Tabela 1. Zestawienie częstości słuchania reklam radiowych przez młodzież z deklaracją zakupu produktu pod wpływem reklamy radiowej (w proc.)

		<i>Deklaracja zakupu produktu pod wpływem reklamy radiowej</i>		Ogółem
		tak	nie	
<i>Częstość słuchania reklam radiowych</i>	prawie zawsze	80	20	100
	często	77	23	100
	rzadko	59	41	100
Ogółem		67	33	100

Źródło: badania własne

Spośród młodych osób słuchających reklam w radiu ponad dwie trzecie nabyło produkt pod wpływem tego rodzaju reklamy. Spośród młodzieży słuchającej prawie zawsze reklam w radiu 80 proc. zadeklarowało, że dokonało zakupu jakiegoś produktu pod wpływem reklamy radiowej. Natomiast spośród osób, które słuchają często reklam w radiu, ponad trzy czwarte nabyło jakiś produkt pod wpływem reklamy

radiowej. Należy podkreślić, iż deklaracja zakupu produktów pod wpływem reklamy radiowej zależy od częstości słuchania tego rodzaju reklam.

Co istotne, pod wpływem reklamy radiowej młodzież najczęściej dokonuje zakupu gazet (51,4 proc.), płyt i kaset muzycznych (44,6 proc.), kosmetyków (25,7 proc.), słodczy (20,3 proc.) oraz ubrań (15,8 proc.). Produkty najczęściej nabywane przez młodych konsumentów należą do grupy produktów, z których korzystają oni codziennie. Warto zauważyć, że reklamy wydawnictw prasowych i fonograficznych dość często pojawiają się na antenie radiowej. Natomiast reklamy: firm kosmetycznych, producentów słodczy oraz wytwórców odzieży na antenie radiowej można usłyszeć zdecydowanie rzadziej. Pomimo tego młodzież je dostrzega i chętnie nabywa pod ich wpływem produkty tych firm.

W przypadku młodzieży reklama, zwłaszcza reklama radiowa, stanowi ważne źródło informacji i zarazem element edukacyjny w zakresie umiejętności konsumpcyjnych, które są konieczne do odpowiedniego zrozumienia rynku oraz przyszłego funkcjonowania w roli dorosłych konsumentów.

Trzecia grupa kryteriów wyboru medium reklamy wiąże się z celami oraz strategią kampanii reklamowej. Należy zauważyć, iż radio jest odpowiednim medium reklamy, jeżeli celami kampanii reklamowej są znaczny i szybki wzrost znajomości marki, a także utrwalenie nazwy produktu. Ponadto strategia kampanii reklamowej na ogół obejmuje kwestie związane z okresem jej prowadzenia, budżetem, rozwiązaniami kreatywnymi.

Każdą kampanię reklamową charakteryzuje sezonowość. Jednakże, w przeciwieństwie do innych mediów, odbiór i zasięg oddziaływania radia w ciągu roku utrzymuje się na podobnym poziomie. Oznacza to, iż planowanie kampanii reklamowej w radiu nie jest uwarunkowane porą roku. Inaczej jest w przypadku telewizji i kina, gdzie oglądalność spada w okresie letnim, oraz w wypadku reklamy zewnętrznej, z której rzadziej korzysta się zimą z uwagi na krótszy dzień oraz funkcjonowanie względnie niewielkiej liczby tablic oświetlanych. Małe wahania sezonowe słuchalności poszczególnych stacji radiowych sprawiają, że reklamodawcy mogą uwzględnić odpowiednie rozgłoszenie w media-planach bez konieczności ich ciągłej weryfikacji.

Z kolei wielkość budżetu reklamowego decyduje o możliwości wyboru określonych mediów reklamowych oraz stopniu ich wykorzystania.¹⁸ W tym względzie należy brać pod uwagę koszty produkcji związane z medium, koszty emisji oraz dotarcia przekazu reklamowego do odbiorców (przeważnie przeliczane na tysiąc osób (CPT – *Cost per Thousand*) lub na jeden punkt procentowy grupy docelowej (CPP – *Cost per Point*)). Jeśli chodzi o koszty produkcji oraz emisji reklamy radiowej, to są one relatywnie niewysokie i rosną wolniej w porównaniu z innymi mediami. Co więcej, w porównaniu z pozostałymi mediami reklamowymi, radio cechuje najniższy koszt dotarcia przekazu reklamowego do tysiąca odbiorców (CPT).

Dla praktyki reklamowej duże znaczenie mają krótkie terminy realizacji zleceń dotyczących emisji reklamy radiowej. Czas nagrania reklamy radiowej jest znacznie krótszy niż czas tworzenia reklamy drukowanej czy produkcji reklamy telewizyjnej.¹⁹ W przypadku radia, reklama może powstać w ciągu kilku godzin, a także może natychmiast pojawić się na antenie.²⁰

Aby reklama radiowa okazała się skuteczna w dotarciu do nastoletnich słuchaczy, jej twórca musi podjąć stosowne działania kreatywne. Chłonni wszelkich nowości młodzi ludzie bacznie rejestrują nowe pojawiające się w mediach komunikaty reklamowe. Młodzież jest grupą odbiorców wymagających. Z tego względu dotarcie do niej wymusza na autorze reklamy radiowej posłużenie się słowami, dźwiękami i muzyką w taki sposób, aby wywołać obrazy w umyśle młodych słuchaczy, zdolności zapamiętania oraz emocje.

Generalnie, adresując reklamę radiową do młodzieży należy umiejętnie wyeksponować wybrane elementy, aby wzbudzić zainteresowanie młodych słuchaczy samą reklamą. Jednocześnie sprawić, by reklama radiowa ukształtowała sprzyjające postawy młodych konsumentów wobec reklamowanych produktów i w rezultacie wpłynęła na zachowania konsumpcyjne docelowych odbiorców reklamy. Należy zauważyć, że poszczególne elementy reklamy radiowej cieszą się różnym zainteresowaniem młodych słuchaczy. Nadto poszczególne elementy reklamy radiowej są w różnym stopniu zapamiętywane przez tę grupę

¹⁸ A. Czarnecki, R. Korsak, op.cit., s. 165.

¹⁹ J. Kall, op.cit., s. 96.

²⁰ *Why Radio*, publikacja Radio Advertising Bureau; *Radio Marketing Guide and Fact Book for Advertisers, 2001-2002 Edition*, Radio Advertising Bureau, New York 2001.

odbiorców. Niewątpliwie wiedza dotycząca elementów reklamy radiowej wzbudzających zainteresowanie młodzieży oraz najczęściej przez tę grupę zapamiętywanych jest przydatna przy tworzeniu reklamy radiowej skierowanej do młodych konsumentów.

Przeprowadzone badania dowodzą, że elementy reklamy radiowej o charakterze muzycznym (melodia, efekty dźwiękowe, głosy występujących ludzi/postaci) są najbardziej interesującymi dla młodzieży, a także najczęściej zapamiętywanymi przez tę grupę odbiorców. Muzyka stanowi element reklamy, jakiemu nastolatki poświęcają najwięcej rozmów. Przy tym młodzież na ogół kojarzy muzykę z radiem. Młodzi ludzie najczęściej słuchają muzyki nadawanej w radiu. Dlatego reklamodawcy w coraz większym stopniu wykorzystują muzykę jako sposób komunikacji z młodymi konsumentami. Jak wiadomo, muzyka ma olbrzymią moc oddziaływania na emocje słuchaczy. Odpowiednio użyte w reklamie radiowej elementy o charakterze muzycznym mogą wywołać pozytywne uczucia związane z reklamowanym produktem. Jednakże na skuteczność reklam radiowych adresowanych do młodzieży wpływa w największym stopniu oryginalność pomysłu muzycznego, skojarzona z precyzyjnym dopasowaniem do gustów muzycznych tej grupy odbiorców. Badania dowodzą, że najbardziej odpowiednią w reklamach radiowych skierowanych do młodych konsumentów jest muzyka związana z pokoleniem młodzieży, zaadoptowana ze znanych piosenek lub hitów muzycznych zajmujących czołowe pozycje na listach przebojów, wywodząca się z gatunku hip-hop lub techno.

Duże znaczenie w procesie kreacji reklamy radiowej odgrywają również elementy reklamy o charakterze informacyjnym, które równocześnie cechuje duża ciekawość oraz zapamiętywalność ze strony nastolatków. Wynika to z faktu, iż młodzi ludzie najczęściej informacje rynkowe czerpią z przekazów reklamowych, w tym radiowych. Tak więc właściwie dobrane: hasło reklamowe, treść historyjek reklamowych czy treść piosenek reklamowych mogą stosownie oddziaływać na procesy poznawcze młodzieży, przekazując podstawowe informacje odnośnie reklamowanego produktu.

Analiza kryteriów wyboru medium reklamy dowodzi, że radio jest skutecznym medium reklamy stosowanym na rynku młodych konsumentów. Co więcej, w zestawieniu z innymi mediami reklamy, radio wypada korzystnie. Spośród wszystkich mediów reklamowych największy zasięg oddziaływania cechuje telewizję i radio. Jednakże

stacje radiowe, zwłaszcza komercyjne, są znacznie lepiej dopasowane do gustów młodzieży niż stacje telewizyjne (również komercyjne). Dzieje się tak dlatego, iż w porównaniu z publicznymi, komercyjne rozgłośnie oferują nastolatkom bardziej atrakcyjny program. Przy tym reklamę radiową cechują niższe koszty dotarcia do młodych konsumentów niż reklamę telewizyjną. Z tego względu reklama radiowa jest bardziej skuteczna w dotarciu do młodzieży niż reklama telewizyjna. W wypadku adresowania reklamy do nastolatków radio wypada dużo korzystniej w porównaniu z kinem i internetem. Pomimo dużego dopasowania internetu i kina do potrzeb młodych ludzi, tego rodzaju reklama jest mało skuteczna. Dzieje się tak dlatego, że dostępność do internetu jest wciąż ograniczona wśród polskiej młodzieży. Natomiast reklamę kinową, w porównaniu z reklamą w innych mediach, cechuje najwyższy koszt dotarcia do młodego konsumenta. Co więcej, reklama radiowa jest bardziej skuteczna w dotarciu do młodzieży niż reklama zewnętrzna. Niski zasięg reklamy zewnętrznej sprawia, że dotarcie do młodych konsumentów poprzez to medium reklamy może być utrudnione. Ponadto duże rozproszenie uwagi, charakterystyczne dla nastolatków w czasie przemieszczania się, może obniżać stopień zapamiętywania reklam na plakatach. Reklama radiowa jest bardziej stosownym medium reklamowym skierowanym do młodych konsumentów niż reklama prasowa. Wynika to z faktu, iż młodzież cechuje niski poziom czytelnictwa prasy. W związku z tym koszty dotarcia do tej grupy odbiorców za pośrednictwem prasy są wysokie. Tak więc prasa (zwłaszcza codzienna) nie jest odpowiednim medium reklamowym w dotarciu do młodzieży.

Biorąc pod uwagę cechy psychograficzne młodzieży, związane ze stylem życia nastolatków, a także cechy radia jako medium reklamowego oraz podstawowe założenia strategii reklamowej należy uznać radio za efektywną formę komunikacji marketingowej z młodymi konsumentami. Radio może skutecznie funkcjonować jako medium podstawowe w dotarciu do młodych konsumentów. Ze względu jednak na cechujące młodzież selektywne konsumowanie mediów, które sprawia, że ta grupa odbiorców ma bezpośredni kontakt z różnymi nośnikami reklamowymi, kampanię reklamową prowadzoną w radiu powinny uzupełniać inne media.