

La Radio y las Empresas de Reclutamiento de Personal



**Informe elaborado por La RAB UK
Traducido por el Comité de Radio**

1.0

¿Porqué usar la radio para contratar personal?

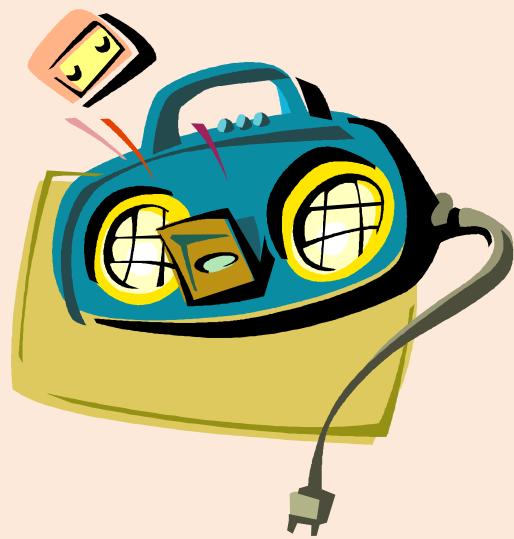
El alto alcance de su audiencia:

En el Reino Unido el 69% de los adultos entre 18 y 60 años escuchan radio comercial en el trabajo un promedio de 12,4 horas a la semana.

Relación costo-eficiencia de la publicidad:

Más de 300 estaciones de radio en el Reino Unido transmiten publicidad sobre contratación de personal con más opciones y definiendo la orientación, esto resulta en un menor despilfarro del dinero invertido.

Intrusivo: La radio puede ser escuchada junto a otros medios y durante las actividades del día a día. No se puede leer un diario o mirar televisión mientras se maneja, pero la radio es la banda sonora para la vida de las personas, esto significa que uno puede comunicarse con postulantes potenciales en momentos cuando son más receptivos a los mensajes de contrataciones. 5 millones de adultos escuchan radio mientras están en el trabajo- momento clave para llegar, con los mensajes de reclutamiento, a los que buscan empleo.



La radio es una fuente confiable de información:

Los oyentes utilizan la radio por razones emocionales y se ha convertido en un amigo y compañía. Las estaciones interactúan personalmente con cada oyente, motivando el debate y siendo provocadores. Además, la radio transmite la música que la gente quiere escuchar y los envuelve a través de una variedad de plataformas al aire, incluyendo internet y eventos de la radio.

Refuerzo moral: La radio promueve la imagen de la empresa como un empleador: esto ayuda no sólo en términos de las contrataciones, sino como un aliado en la retención del personal actual. Escuchar que mencionan a la compañía a través de la radio crea un sentimiento de orgullo.

Creatividad: La radio ofrece un mayor grado de creatividad, incluyendo el uso de conceptos innovadores, efectos de sonido creativos, locuciones y guiones. Premiamos a los anuncios más creativos con los Premios RARE (Excelencia a la publicidad en radio sobre contrataciones).

Medición: El tema de fondo en las contrataciones es tener siempre una respuesta tangible de la inversión. Como reclutador, quiere ver la cantidad de solicitantes de calidad que su campaña ha generado con el fin de medir su eficacia: las respuestas escritas son un mecanismo de respuesta particularmente eficaz y permite medir la eficacia en tiempo real, utilizando una URL hecha a la medida significa que usted puede medir con precisión el número exacto que genera su campaña.

Diversidad: Muchos empleadores tienen la obligación de garantizar que la diversidad de su fuerza de trabajo sea un reflejo de la comunidad local o para aumentar el rango de las habilidades dentro de su equipo. La radio es el medio ideal por su diversidad, el amplio abanico de estaciones significa que cada estación tiene un claro público objetivo. Para los expertos en reclutamiento de trabajadores existen estaciones especializadas y con un lenguaje de programación en diferentes idiomas que ofrecen acceso a grupos objetivos difíciles de alcanzar.

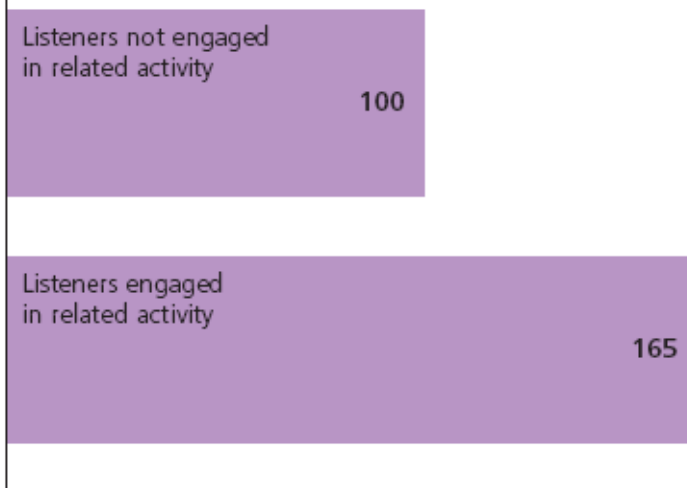
Baja evasión a la publicidad: Es posible leer toda una revista o el periódico local sin realmente ojear un anuncio y, si no está buscando trabajo, es poco probable que lea la sección de clasificados. La radio es un medio con baja evasión a la publicidad, eso significa que los potenciales aplicantes escucharán los irresistibles mensajes de ofertas de trabajo, ayudando a alcanzar a los que buscan trabajo de manera pasiva.

2.0

Llegan a los candidatos en el tiempo preciso

Así este trabajando en su escritorio, atorado en el día a día, o simplemente escuchando en casa, la radio puede acompañarlo mientras realiza sus tareas durante diarias. El contenido de cada estación es, a menudo, diseñado para encajar con la rutina del oyente. Esto proporciona el contexto ideal para los anunciantes de tener la posibilidad de hablar con sus consumidores. Por ejemplo, durante la hora punta, cuando las personas manejan sus autos, muchos escuchan radio para recordarles acerca de la seguridad vial y el estado del tráfico.

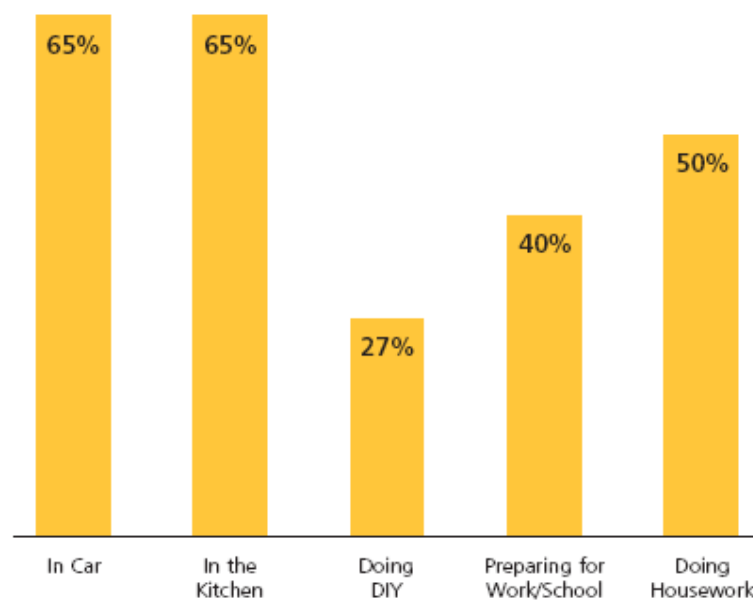
Como anunciante, usted se beneficia debido a que la capacidad de recordación de los oyentes es mayor cuando él o ella están en una actividad que se relaciona a los servicios ofrecidos por la publicidad. Es posible que, llegar a las personas en los momentos precisos con otros medios pueda tener también un efecto positivo sobre el efecto de recordación de la publicidad, sin embargo la radio es el único medio en el que, nueve de cada diez oyentes están haciendo otra cosa mientras están expuestos a los comerciales.



Source: Newslink

Los oyentes recuerdan más un anuncio cuando está relacionado con una actividad en la que están involucrados.

Índice de los que recuerdan el anuncio de un producto o marca



Source: Radio Days 3, February 2006, Channel 4 Radio Stimulus Day

La radio acompaña otras actividades

% de los que escuchan radio en...

El auto y la cocina son los lugares preferidos por lo oyentes para escuchar radio

3.0

Manejo de las respuestas en radio

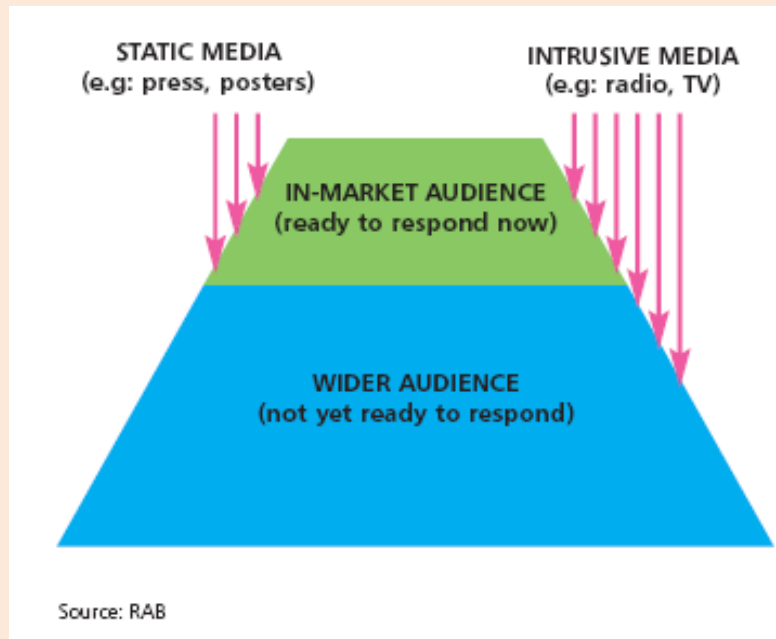
Al momento de informar a los posibles candidatos acerca de la posición de trabajo, es posible que quiera que respondan para obtener más información acerca de la función y la forma en la que pueden aplicar. La radio maneja las respuestas, directa e indirectamente, de sus actuales y futuros empleados.

3.1 Estimulando las respuestas directas

Las respuestas directas son cuando un candidato responde a un aviso, normalmente por que visita la web de los anunciantes directamente como por ejemplo: army.mod.uk, webs especializadas en reclutamiento de profesionales como: fish4.co.uk/jobs, y cada vez más a través de las webs especializadas patrocinadas por la radio como: Key103jobs.co.uk

3.2 Estimulando las respuestas indirectas

Cuando un candidato está alerta a un posible trabajo a través de un medio y responde utilizando otro medio, están haciéndolo de manera indirecta al primer medio. La evidencia sugiere que la radio es, tal vez, más eficiente como un medio de respuesta indirecta y trabaja mejor recibiendo las respuestas a través de otro medio. La publicidad en la radio ha demostrado tener un efecto positivo sobre las tasas de respuesta a través de otros medios de comunicación. Como oyentes, escuchamos los mensajes de los anunciantes, independientemente de si estamos interesados en el servicio o producto que están anunciando. Comparando esto con los medios impresos, donde los consumidores buscan de acuerdo a sus propias necesidades e intereses, por lo que es fácil para ellos saltar por completo su anuncio. En este sentido, la radio puede hacer una gran diferencia en los resultados (vea el caso [fish4jobs](#)).



Llegando más allá del principal mercado

Medios de comunicaciones intrusivos como la radio van más allá de la audiencia propia del mercado para crear una marca en un público más amplio

4.0

El caso de fish4jobs

El reto

Fish4jobs es la web más grande del Reino Unido, con trabajos que son relevantes para gente joven. Quiere llegar al público objetivo sobre una base regional, para asegurar que el tráfico en la web coincida con los trabajos disponibles.



La sabiduría tradicional en la industria de medios parece ser que los que tiene entre 16 y 24 años son fanáticos de los dispositivos tecnológicos. Las investigaciones realizadas entre los usuarios de fish4jobs demostraron que estaban menos interesados, que el promedio, en estar conectados a internet todos los días, usar laptops, wi-fi y blackberry.

¿Por qué radio?

Necesitamos un medio que llegue a los jóvenes de 16 a 24 años sin confiar demasiado en las soluciones en línea. Hemos entendido la relación complementaria entre escuchar radio y la búsqueda en internet. Así mismo, necesitamos un medio para utilizar las estadísticas de la web de fish4jobs para comprender la eficacia de la publicidad.

Implementación

Se organizaron dos campañas de pruebas regionales. La primera campaña fue para probar el efecto de la radio con ningún apoyo adicional de otros medios de comunicación. El segundo fue para poner a prueba los efectos de la radio junto a otros medios de comunicación (en particular, de la prensa regional).

El análisis de los códigos postales coincide con las radios de cada región y las actividades en la web fish4jobs.

Las campañas de radio fueron probadas en 3 regiones diferentes que permitan ser identificadas de manera óptima, todas en combinación con una mayor presencia en la web.

Resultados

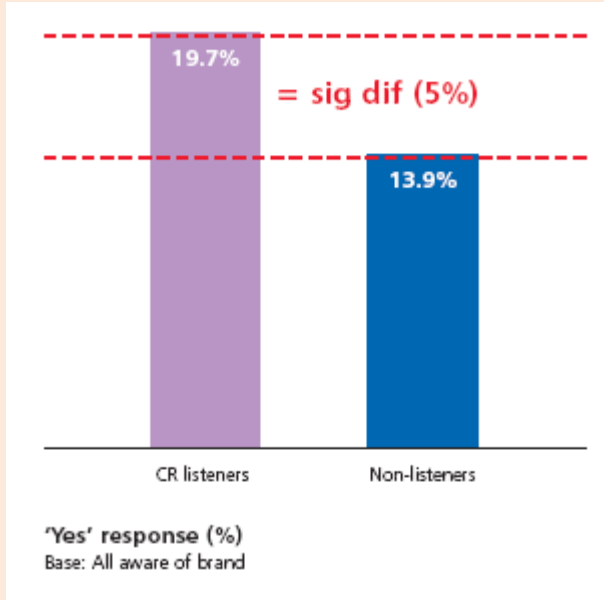
En cada prueba, el efecto positivo de la radio era evidente. Es importante destacar que la radio dirige el tráfico en una forma más rentable. Tanto es así que se tuvo la confianza necesaria para utilizar la radio como el principal canal de comunicación nacional en enero de 2008, una campaña que ha presentado cambios positivos en la marca.

Atención a los anuncios

¿Ha visto o escuchado la publicidad de fish4jobs en la última semana?

Ganancia neta = 5,8%

Ponderado (spot de 30" equivalente en *GRPs) = 1,6%

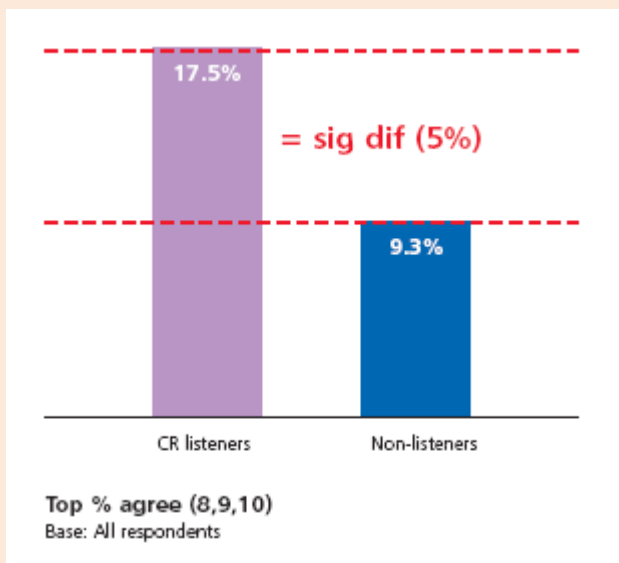


... Fish4jobs ofrece consejos buenos y útiles sobre cómo encontrar un nuevo y trabajo

¿En qué medida está usted de acuerdo o en desacuerdo con la afirmación que fish4jobs ofrece consejos buenos y útiles en la búsqueda de un nuevo puesto de trabajo?

Ganancia neta de radio = 7,7%

Ponderado (spot de 30" equivalente en *GRPS) = 2,1%



“El poder de la radio para llegar a un público joven es indiscutible, y la habilidad de llevar el tráfico hacia la web ha sido bien investigado. Esta campaña ha permitido que entendamos en detalle cómo la publicidad en radio llevó a los que buscan trabajo hacia la web fish4jobs”.
Jenny Biggam, Founding Partner, The7stars.

* GRPs: Gross Rating Point es la medida del impacto que ha alcanzado una campaña

5.0

Word of Mouse

Cómo la radio optimiza la búsqueda en internet

En el 2007, la Radio Advertising Bureau (RAB) encargó a la Universidad de Lancaster una nueva investigación que buscaba entender cómo la exposición a la publicidad en radio puede influenciar en la manera en la que las personas buscan información en internet.

El estudio examina tres aspectos de cómo la exposición a la radio puede cambiar el comportamiento en la búsqueda, estos incluyen:

- En que medida las personas buscan nombres de marcas
- En que medida la gente va directamente a las páginas web de las marcas
- En que medida estos efectos varían en los distintos tipos de campañas

Todos los que respondían tenían que ser usuarios activos de internet que hayan comprado artículos en línea y también oyentes regulares de "Commercial Radio" que lo hacen mientras navegan.

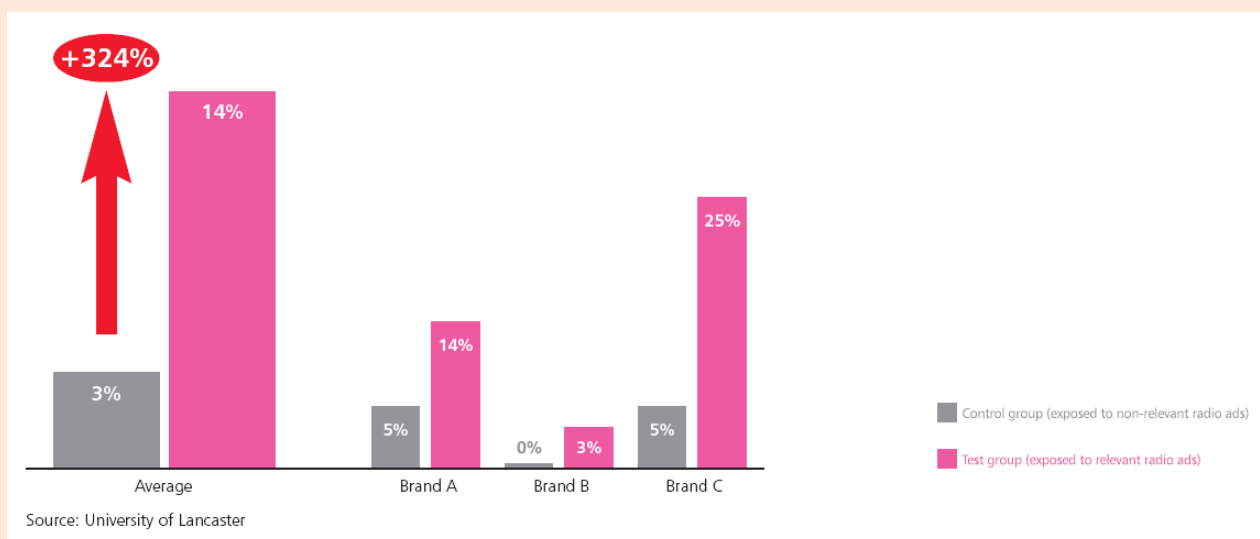
Mientras están investigando, una "radio" se escuchaba como fondo. De hecho, la radio era pre-graba, con una mezcla de música y publicidad. Para la mitad de la muestra, el contenido de los anuncios que se emitían era relevante; para la otra mitad, no lo era.

Aunque se trataba de prueba de escala relativamente pequeña, la RAB ha interpretado algunas conclusiones muy valiosas a partir de los datos.

Visite www.rab.co.uk para descargar una copia completa de la investigación "Word of Mouse"

La radio multiplica la búsqueda de marcas

% de los resultados de la prueba de búsqueda de marcas



La radio multiplica la visita a las webs de las marcas

% de los resultados de la búsqueda de marcas

