|  |
| --- |
| Федеральное агентство по образованию РФ  Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования  «Тверской государственный университет»  Филологический факультет  Кафедра филологических основ издательского дела и рекламы  Специальность «Реклама» |
| ***Курсовая работа***  *Предмет*: Массовые коммуникации медиапланирования |
| *Тема* : Критерии выбора региональной радиостанции для проведения эффективной рекламной кампании |
|  |

|  |
| --- |
| Тверь,2010г. |

**Выполнила:**

Павлова Марина Владимировна.

47группа

**Проверила:**

Вишнякова Ольга Анатольевна

Оглавление

Введение 3

**Глава 1 - Форматы радиостанций 7**

**Глава 2 – Принципы выбора радиостанций…………………………………………………………………………………..10**

**2.1**- Покупка времени на радио…………………………………………………………….…10

2.1.1 – Покупка эфирного времени…………………………………………………………...10

2.1.2 – Покупка рекламного времени………………………………………………………...13

2.1.3 – Цены на рекламу…………………………………………………………………….…16

**2.2** – Сколько должен длиться радио-ролик по времени?…………………………………...17

2.2.1 – Как часто передавать рекламу на радио?......................................................................17

**2.3** – Со сколькими радиостанциями сотрудничать? ..............................................................19

2.3.1 – Рейтинг радиостанций: так ли он важен?......................................................................19

**2.4** – Измерение аудитории радио……………………………………………………………..21

**Глава 3 –Выбор радиостанций на примере радио «Пилот», «LOVE», «ЭхоМосквы».23**

**3.1** – Радио «Пилот» …………………………………………………………………………...23

3.1.1 – Аудитория радиостанции «Пилот» …………………………………………………...24

3.1.2 – Выбор «Пилот» радио в процессе рекламной кампании…………………………….24

3.1.3 – По мнению дирекции радиостанции «Пилот» это…………………………………...25

3.1.4 – Предлагаемые «Пилотом» программы для размещения рекламы…………………..27

**3.2** – «LOVE» радио…………………………………………………………………………….32

3.2.1 – Аудитория «LOVE» радио……………………………………………………………..32

3.2.2 – Возможности радиостанции «LOVE»…………………………………………………33

3.2.3 – Стоимость размещения рекламы на радиостанции «love»…………………………..34

**3.3** – Радио «Эхо Москвы»……………………………………………………………………..34

3.3.1 - Аудитория радио «Эхо Москвы»……………………………………………………...35

3.3.2 – Возможности радио «Эхо Москвы» и стоимость размещения рекламы в программах «Эхо Москвы»……………………………………………………………………35

**Заключение**………………………………………………………………………………….....38

**Список используемых материалов и литературы**…………………………………………………………………………………….41

**Приложение**…………………………………………………………………………………....42

**Введение**

В начале XXI столетия радио представляет собой, с одной стороны, одно из старейших средств массовой информации, а с другой, является достаточно изменчивым, находящимся в состоянии постоянной трансформации. Частотное модулирование обеспечивает большую четкость сигнала на максимальном расстоянии по сравнению с амплитудным модулированием, поэтому значительная часть радиоаудитории складывается из слушателей FM-радиостанций (их количество колеблется в зависимости от страны, где осуществляется вещание, от 60 до 75% от общего числа радиослушателей), что соответственно привлекает рекламодателей. Эфирное пространство Твери включает в себя 11 FM- радиостанций: *«Русское радио», «Европа плюс», «Авто-радио», «Шансон», «Love», «Пилот», «Радио 7», «Эхо Москвы», «Дорожное радио», радио «Комсомольска правда», к февралю планируется запуск радио «Серебряный дождь».* Дляпланирования эффективной РК региональному рекламодателю очень важно выделить из такого количества радиостанций самое подходящее по целевой аудитории. Это позволит не тратить свои средства на неэффективные рекламные контакты и в конечном счете оптимизировать бюджет.

С момента своего появления радио было призвано создавать определенную атмосферу, своего рода эффект присутствия в доме умного, но при этом ненавязчивого собеседника. Данная функция сохранилась и по сей день. В то время как главной задачей является подача информации, целью работы радиостанций остается создание общего фона, на основании которого будет происходить дальнейшее восприятие различных данных. Если базовую функцию газет можно определить как информационную, то радио – как социальную. Радиоаудитория широка и разнообразна, по объему охвата количество радиослушателей сопоставимо с количеством телезрителей. К тому же для сохранения и увеличения своей аудитории многие радиостанции начинают все более и более активно использовать Интернет. [[1]](#footnote-1)

Подавляющая часть тверских радиостанций являются представителями федеральных радиосетей (исключение составляют радио «Пилот» и «Серебряный дождь» - это региональные радиостанции). Радиосети – группа местных филиалов, обеспечивающих одновременную трансляцию передач посредством связи с одной или несколькими национальными сетями по телефонным каналам. Более 20 национальных радиосетей включают в свою программу концерты, ток-шоу, спортивные репортажи и драматические постановки. Спутниковая связь не только обеспечивает лучший звук, но и позволяет транслировать множество программ различного содержания. Радиосети считаются жизнеспособными национальным средством рекламы, особенно для рекламы продуктов питания, автомобилей и лекарств.

Для грамотного использования радио ресурса в процессе рекламной кампании, выделим преимущества радио перед другими средствами массовой информации: 24-часовое вещание на многие регионы и разнообразие программ. Радио слушают в жилых и производственных помещениях, на кухне, прогуливаясь на чистом воздухе, в автомобиле. Поэтому рекламные объявления, размещенные в соответствующих радиопрограммах, охватывают значительный процент заданной аудитории потребителей, независимо от того, где они находятся — на работе, на отдыхе, в пути. Рекламные передачи по радио должны быть искренними, непринужденными, с большой долей импровизации. Наиболее эффективна регулярная радиореклама, которая транслируется в строго определенное время, и особенно ценно, если каждая рекламная передача начинается и заканчивается одним и тем же музыкальным сигналом.

Легко воспринимается рекламное объявление непродолжительное по времени, примерно от 30 секунд до 1 минуты. Причем, лучше всего усваивается радиореклама, сопровождающаяся музыкой.

Главным преимуществом радио является низкий уровень издержек при достаточно большом охвате точно отобранной целевой аудитории. Пожалуй, радио можно отнести к тем средствам массовой информации, которые могут обеспечить как глубокое проникновение на рынок, так и высокую повторяемость сообщения.

Еще одним значительным достоинством радио является его гибкость, радио достаточно оперативно реагирует на происходящие в окружающем мире изменения, создает при этом эффект сопричастности и поддерживает высокую степень интереса к событию или факту.

Несмотря на все эти достоинства, рекламодатели используют радио, как правило, исключительно в качестве сопроводительного средства. Использование радио в рекламной кампании как центрального смыслового средства массовой информации не приносит ожидаемого результата. Это связано, прежде всего, с тем, что радио рассматривается аудиторией как пассивное средство информации, так как в отличие от телевидения оно не дает «картинки». Информация воспринимается только на слух, соответственно обеспечение восприятия аудиторией 70% информации достигается по получению определенного количества сообщений.

Вторым достаточно существенным недостатком радио является низкая по сравнению с телевидением степень припоминания информации. Радиосообщение выделяется из общего ряда только в том случае, если оно очень ярко эмоционально окрашено или же преподносится явным лидером мнения.

Третьим недостатком радио как приоритетного СМИ медиакампании считается невозможность его использования для передачи сообщения о продукции, которую сложно представить зрительно, или в том случае, когда сообщение должно носить рациональный характер***.***

***Быстрое увеличение числа*** конкурирующих радиостанций вместе с возможностью частого повторения рекламных объявлений привело к перегруженности радиовещания рекламой. Поскольку радиослушатели обычно распределяют свое внимание между несколькими действиями, эта перегруженность существенно снижает вероятность того, что обращение будет услышано или понято. В радиорекламном обращении необходимо чаще, чем в газетной и журнальной рекламе, прибегать к приему повторения, так как радиослушатель не всегда с первого раза воспринимает отдельные моменты рекламной программы.

Более кратко особенности радиорекламы можно описать как: массовость, низкая стоимость, высокая географическая и демографическая избирательность; но воздействие только звуком, краткость рекламного контакта, более низкая, чем у телевидения, степень привлечения внимания. Особенности радиорекламы приведены в таблице 1.[[2]](#footnote-2)

Тем не менее, радио достаточно активно используется медиапланерами в качестве сопутствующего средства массовой информации, так как оно позволяет достичь глубинного охвата достаточно большой аудитории при сравнительно невысоких затратах.

Поскольку количество FM-радиостанций в Твери в последние годы сильно выросло, многие из них имеют пересекающуюся аудиторию слушателей. Эта ситуация осложняет выбор рекламодателя. Таким образом, целью нашей курсовой работы будет формирование критериев выбора региональной радиостанции с учетом формата для проведения эффективной рекламной кампании. Задачами будет являться анализ целевых аудиторий региональных вещателей, определение оптимального соотношения цены и эффективности при покупке рекламного времени.

Предметом нашего исследования стали рекламные материалы и рекламные кампании популярных в городе радиостанций «Пилот», «LOVE» радио, «Радио 7», радио «Эхо Москвы».

1. **Форматы радиостанций**

*Среди многообразия вещателей следует выделить:*

Радиостанции универсального или общего характера, про­граммы которых включают широкий спектр информационных, ана­литических, общественно-политических, научно-популярных, ху­дожественных, музыкальных, просветительских, развлекательных и других передач, предназначенных для всех категорий слушателей, включая молодежную и детскую аудиторию.

Совершенно уникальное явление FM-диапазона — радио «Эхо Москвы», которое также тяготеет по характеру вещания к станци­ям универсального, или общего, типа. В его программах удачно сбалансированы информация, общественно-политические, анали­тические, культурно-просветительские и развлекательные програм­мы, музыка, спорт, передачи для детей, игры и ток-шоу.

Особый сегмент эфира составляют информационные радио­станции. Главным компонентом программ этих станций являются выпуски новостей, идущие в интенсивном режиме, оперативные комментарии, интервью, репортажи, обозрения.

В программах радио «Эхо-Москвы» оперативной инфор­мации и аналитике отведена важнейшая роль, особо выделены утренний, дневной и вечерний информационные каналы, расши­ренные выпуски новостей — «Эхо» и краткие выпуски, обзоры прессы, спортивный канал, новости экономики, новости стран Европы и др. Концепция объема «Эхо-Москвы» — дать в наиболее краткий отрезок времени наибольший объем точной и не только оперативной, но и опережающей информации. Именно в силу этого «Эхо Москвы» совмещает черты универсаль­ной и одновременно информационной радиостанции.

Можно также выделить музыкальные, информационно-музы­кальные, музыкально-развлекательные станции.

В российском музыкальном эфире FM-диапазона редко можно встретить тот или иной формат в чистом виде. Так, «Европа плюс» использует в значительном объеме (до 70% вешания) СHR (contemporary hit radio), западная ретро-музыка 60—80-х гг. и др.

В европейском формате EHR — Europian Hit Radio — работает ра­дио «Love», «Радио 7.». Формат «Nostalgic» — музыка прошлого, вызывающая воспо­минания, представлен радиостанциями «Ретро».

Среди других музыкальных форматов можно выделить AOR (Album Oriented Radio) — альбомный рок, EL (Easy Listening) — легкая музыка, MOR (Middle of the Road) — музыка для всех. Классическую музыку в коммерческом эфире можно изредка услышать на радиостанциях «Радио 7», «Эхо Москвы». Среди музыкальных станций FM-диапазона четко ориентиро­ванных на определенный формат нет. Программная политика этих каналов основывается на сочетании разных типов вещания, попу­лярных у слушателей.

Особое внимание следует уделить музыкальной радиостанции «Русское радио». Феномен «Рус­ского радио» заключается в том, что это первая национальная стан­ция, воплотившая новый принцип: в ее эфире звучат музыкальные произведения только на русском языке. Профессиональный состав станции, отличное качество звучания и прежде всего «Музыка для души» (отечественная музыка минувшего времени и наших дней) — все это обеспечило почти мгновенный успех «Русского радио».

Таким образом, Тверской FM-эфир предлагает аудитории богатую палитру музыкальных станций.

Говоря о новостном формате передач музыкальных радиостан­ций коммерческого диапазона, следует отметить, что информацион­ные выпуски имеют практически все, где большую часть эфира составляет «нон-стоп»-музыка. Это выпуски новостей на основе материалов информационных агентств, прессы, информации радиостанции «Эхо Москвы», Ин­тернета, но, как правило, в них нет эксклюзивной информации. Музыкальные станции не располагают разветвленной информа­ционной службой.

Так, на волнах популярного «Радио 7» звучат информацион­ные выпуски — расширенные в начале и краткие в середине часа. Это пришедшие к данному времени сообщения информационных агентств.

Но как бы выигрышно ни выглядело с точки зрения оператив­ности, широты тематического диапазона информационное веща­ние музыкальных станций, оно не играет главной роли. Как пра­вило, это программы второго плана после музыкальных, развле­кательных, игровых передач. Развлекательные, игровые программы существуют на всех без исключения коммерческих станциях. Но особенно велик их объем на музыкальных станциях.

Существуют также специализированные станции, вещание ко­торых строго определено тематическими рамками и адресовано оп­ределенной аудитории. Интересен, например, опыт тверского уз­коспециализированного «Авто-радио», рассчитанного на автомоби­листов. «Авторадио» стремится максимально оперативно предоставить водителям всю необходимую информацию: о состоянии дорог, ава­рийности, преступности, экологической обстановке и т.п. Именно узкая функциональность и определила успех этой станции.[[3]](#footnote-3)

Если рекламодатель не знает, на чем специализируется радиостанция, он не должен спешить покупать у нее рекламное время, сначала нужно выяснить этот вопрос. Для сбора информации можно воспользоваться каталогами прессы, радиостанций и телевизионных станций.

**2. Принципы выбора радиостанций**

Проведем анализ характеристик радиостанции, важных для выбора медианосителей рекламной кампании:

* Технический охват
* Аудитория
* Статус
* Формат
* Время вещания
* Частота вещания
* Стоимость

**2.1 Покупка времени на радио**

Расценки на рекламное время зависят от трех моментов: времени суток, длительности ролика и количества передач в эфире. Радиостанции часто продают время по одинаковым расценкам как для самих предпринимателей, так и для рекламных агентов. Однако иногда расценки для рекламных агентов выше, чем для местных предпринимателей. Система расценок может показаться сложной. Разные радиостанции пользуются различными способами определения цен.

***2.1. 1.Покупка эфирного времени***

В самом начале своего существования, до появления телевещания, большая часть радиоматериалов поступала в эфир «в живую», что создавало определенные достаточно серьезные сложности планирования радиоэфира. В случае появления актуальной, животрепещущей с точки зрения аудитории информации рекламные блоки сдвигались во времени и пространстве, а иногда и вовсе выкидывались из эфирной сетки. В последние десятилетия ситуация изменилась коренным образом. Теперь самыми оперативными средствами массовой информации являются телевидение и Интернет, поэтому большая часть радиорепортажей идет в эфир в записи. Исключение составляют некоторые спортивные комментарии и политические репортажи. Результатом такого положения вещей стало снижение рекламных расценок при росте их качества. Более того, радиореклама стала хорошо планируемой и предсказуемой.

Стоимость радиорекламы определяется в первую очередь временем ее эфира. Как правило, сетка радиовещания делится на шесть базовых временных интервалов:

Время утренней активности – 6:00–10:00

Середина дня – 10:00–15:00

Время дневной активности – 15:00–7:00

Вечер – 17:00–19:00

Поздний вечер – 19:00–23:00

Ночь – 23:00 – 6:00.

Помимо этого стоимость радиосообщения может зависеть от следующих факторов:

1. Размещение радиосообщения в то время, когда представители аудитории находятся в пути. При расчете стоимости эфира от «времен поездок» учитываются временные интервалы, когда прослушивание радио находится на самом высоком уровне и в течение которых у аудитории нет возможности получить информацию из других средств массовой информации. «Пиковым» временем считается промежуток с 7:00 до 9:00 утра, когда большая часть людей едет на работу и с 17 до 19:00, когда большая часть аудитории возвращается с работы. Сообщение, выпущенное в эфир в указанные промежутки времени, может стоить на 30–65% дороже сообщения, размещенного в другое время. В утренние часы, когда число слушателей всех радиостанций особенно велико, на первое место тем не менее выходят радиостанции информационные - у них больше всего слушателей.

2. Учет специальных возможностей и повышенного интереса. Сюда относятся сообщения, которые «пристегиваются» к тем блокам информации, которые вызывают наибольший общественный интерес: новостным блокам, информации о ситуации на дорогах, прогнозам погоды, аналитическим комментариям на наиболее оживленно обсуждаемые темы. Стоимость подобных сообщений на 15–20% выше стоимости сообщений, идущих в середине рекламного блока.

3. Демографические показатели. Учет демографических показателей при определении стоимости эфирного времени происходит, как правило, либо в малонаселенных районах, либо, наоборот, слишком густозаселенных.

4. По решению руководства радиостанции. Многие радиостанции при заключении договора о продаже эфирного времени оговаривают возможное смещение сообщения в эфирной сетке, в этом случае стоимость размещения сообщения достаточно низка.

Еще одним параметром, учитываемым при определении стоимости радиорекламы, является ее объем. Эфир одного сообщения будет на 45–60% дороже эфира, если планируется последовательное размещение пяти или более сообщений. Помимо этого радиостанции оценивают объемы покупок несколькими способами: недельный участок, двухнедельный, четырехнедельный, квартальный, полугодовой. Затем рассматриваются пакетные планы, т.е. радиостанция систематизирует информацию о количестве рекламных сообщений, времени их размещения, оптимальном для рекламодателя, и времени, оптимальном для размещения рекламы с точки зрения интересов радиостанции, и планы россыпей, т.е. размещение радиосообщений в разное время.

Как правило, длительность радиосообщений составляет 10, 15, 30 и 60 секунд. Эфирное время закупается либо у радиостанции, либо у радиосети, либо у корпорации, объединяющей несколько радиостанций.[[4]](#footnote-4)

***2.1.2 Покупка рекламного времени***

Большая часть радиостанций предоставляет клиентам возможность выбора:

* конкретного времени суток;
* покупки пакета;
* спонсирования передачи или покупки времени в непосредственном соседстве с конкретной передачей.

*Конкретное время суток (см. таблицу 2):*

Многие рекламодатели предпочитают выбрать конкретное время суток. К примеру, он может купить четыре передачи по 30 секунд в течение утреннего пика, четыре - после обеда и две - вечером; кроме того, он может заказать радиостанции четыре передачи в субботу в первой половине дня.

Распределение: четыре передачи утром, четыре - днем - очень удачно. Если рекламодатель адресуется подросткам, то две передачи вечером тоже не пропадут зря. Однако, как правило, вечером радиоприемники выключаются, и их место занимают телевизоры. Рекламу, обращенную к подросткам, можно с хорошим результатом давать и в выходные.

Большинство радиостанций стараются идти навстречу пожеланиям рекламодателей. Если, к примеру, заказчик хочет, чтобы его реклама шла в промежутке между 12-30 и 13-30, поскольку именно в это время его клиенты обедают и слушают радио, большинство радиостанций постарается удовлетворить его желания, причем можно заметить, что радиостанции, которые только стремятся к лидирующему положению на рынке, будут гораздо покладистее тех, кто его уже достиг. Обычно субботнее эфирное время стоит гораздо дешевле, чем время в будние дни. Однако поскольку именно в субботу многие люди отправляются на автомобиле за покупками, рекламодатель может за небольшие деньги "достучаться" до настроенных на покупку потенциальных клиентов.

*Покупка пакетов:*

Покупка рекламных пакетов - простая и обычно не очень дорогая процедура. Правда, пока она широко распространена, в основном, в странах Запада и заключается в покупке рекламного времени по существенно более низким расценкам, но с предоставлением радиостанции права решать, когда именно давать вашу рекламу. Как правило, радиостанция продает пакет на определенное время (к примеру, реклама дается на протяжении всего дня, с 6 до 22 часов) в течение 2 или более недель. Рекламодатель значительно экономит при этом свои средства - торговые пакеты снижают стоимость единичного ролика почти наполовину.

*Спонсирование передач или покупка эфирного времени в непосредственном соседстве с конкретными передачами:*

Спонсирование передачи подразумевает именно то, что следует из названия. Заказчик связываете название своей фирмы с конкретной программой: выпусками местных новостей, спортивным обзором, хит-парадом и т.д. Радиостанция передает его рекламу в течение всей передачи, а в начале и в конце ее сообщает, что он являетесь спонсором передачи.

Если у заказчика не хватает средств, чтобы стать спонсором, то лучший выход - купить рекламное время непосредственно до или непосредственно после интересующей его программы. В этом случае ее будут передавать регулярно в те дни, когда идет программа.

Спонсирование и покупка постоянного места могут значительно увеличивать стоимость рекламы. Однако если программа известна и популярна, игра может стоить свеч: рекламодатель будет уверен, что его рекламу ежедневно слушает одна и та же аудитория.

Если название фирмы заказчика будет связано с конкретной передачей, это сильно укрепит ее позицию. Реклама, удачно размещенная по передачам, может настолько результативно воздействовать на слушателей, что заказчик достигнет того же эффекта, передав намного меньше рекламных объявлений и в конечном счете сэкономив деньги на рекламу. Нужно, однако, помнить: спонсирование передачи - это почти сотрудничество. Оно бывает удачным, только когда партнеры готовы к длительному сотрудничеству.[[5]](#footnote-5)

*Спонсорство радиостанций:*

Спонсорские возможности информационного и музыкального радио различны. Трудно представить на музыкальной станции спонсора песни группы "X" или какого-либо ди-джейского микса. Там просто нет таких возможностей чисто физически. У "разговорщиков" же любой выпуск новостей, каждую программу можно спонсировать. Эфир создан из информационных блоков, встреч, авторских программ и прочих разговорных форм заполнения эфира. Но в плане привлечения спонсоров шансы у форматов равны: у музыкальных станций более "скупой" эфир, но много внеэфирных проектов, концертов и прочего с громкими именами. Больше возможностей по внеэфирному промо. Выиграет тот, кто сможет наиболее талантливо организовать взаимодействие эфирных, коммерческих и рекламно-промоутерских структур на своей радиостанции. Большинство радиостанций активно используют и прямое [спонсорство](http://www.brand-radio.ru/serv__idP_52_idP1_412.html) (спонсорский ролик, спонсорская заставка), и интегрированное (размещение услуги внутри программы или шоу). На радио "Эхо Москвы", например, в первую очередь спонсируются конкретные отрезки эфира и, чаще всего, отдельные программы. На радио "Серебряный дождь"  востребованы тематические и авторские программы, новости, "пробки на дорогах" - новостные выпуски о ситуации на дорогах, а также высок спрос на спонсорство программ с известными ведущими. На "Авто-радио" наиболее распространены спонсорство программ и новостей в радио-эфире, а также поддержка концертно-массовых мероприятий. Крупным брендовым мероприятиям, типа "Дискотеки 80-х" на «Авто-радио», получившим высокую оценку зрителей и слушателей, гораздо проще найти компанию - спонсора. В этом случае он приобретает не сухую "сумму рекламоконтактов", а комплексную интеграцию в шоу международного уровня. Кроме того, существует форма "призового" спонсорства различных розыгрышей, когда подарки для слушателей представляет компания, продвигающая свои товары и услуги. Главная тенденция в сфере спонсорства на радио - нетрадиционные подходы к радио рекламе. Востребовано все, что позволяет рекламодателю выделиться, поэтому количество спонсорства и [радио рекламы](http://www.brand-radio.ru/) на радио в ближайший год (2011г.) увеличится. Какую долю от рекламных доходов сейчас занимает спонсорство, на радиостанциях предпочитают не распространяться, но ясно, что она будет расти.[[6]](#footnote-6)

***2.1.3 Цены на рекламу:***

До недавнего времени цены на рекламу на радио были в долларах США. Теперь, как и везде, цены в рублях. Конечно же расценки на различных радиостанциях отличаются друг от друга. Связано это в первую очередь с рейтингами самих радиостанций, на основании которых и формируются цены на радио рекламу. В последнее время, они как правило только растут, причем достаточно систематично. Сориентироваться в [стоимости рекламы](http://www.brand-radio.ru/serv__idP_52_idP1_106.html) можно, просмотрев прайс-листы радиостанций, которые показывают общую картину на рынке радио рекламы. При реальном заявленном объеме размещения, радиостанции предоставят окончательные скидки на которые и нужно равняться при медиапланировании. При выборе радиостанций, как правило, ориентируются не только на цены, но и на целевую аудиторию, т.к. есть радиостанции со специализированной направленностью, например Авто-радио. Утренний прайм-тайм на радио с 08.00 до 10.00, а где то и до 11.00, а вечерний прайм - с 18.00 до 20.00. В это время народ едет на работу или с работы и коротает время в постоянных пробках. Тут и настигает его (народ) [радио реклама](http://www.brand-radio.ru/) . В последнее время, как впрочем и на ТВ, не-прайм пользуется не меньшей популярностью и раскупается "на раз". Заказчики, не следующие в рекламе на радио, считая стоимость 15-секундного спота, часто стоимость 30 секунд делят пополам - это не правильно, т.к. существует поправочный коэффициент на 15 сек., равный о,6 или 0,7 (в зависимости от радиостанции).[[7]](#footnote-7)

***2.2 Сколько должен длиться ролик по времени на радио?***

Стандартная продолжительность рекламного ролика – 30 или 60 секунд. Ролик продолжительностью в 60 секунд позволяет использовать музыку, звуковые эффекты, голоса. Поэтому они подходят для внедрения на рынок нового товара или услуги - словом, для информационно и эмоционально насыщенной рекламы. Некоторые радиостанции продают время по 10, 15 и 20 секунд. Если, однако, у рекламодателя нет специального намерения (например, заинтересовать общественность своей рекламной компанией, передавая серию коротеньких объявлений), то делать такие короткие ролики ему не стоит.[[8]](#footnote-8)

***2.2.1 Как часто передавать рекламу на радио?***

Однажды на радиостанцию позвонила женщина, чтобы договориться о передаче двух рекламных объявлений. Именно двух, не больше и не меньше. Она и слышать не хотела о том, что два рекламных объявления дойдут до немногих и это не принесет ее фирме прибыли. Что ж, рекламу передали именно так, как она хотела. Ни для кого не стало неожиданностью, что рекламируемые ею курсы провалились на корню. Если бы она за те же деньги напечатала несколько сотен недорогих объявлений и расклеила их по городу, это дало бы ей больше пользы.

Мораль сей басни: чтобы радиореклама была эффективной, она должна быть повторяющейся, т.е., как правило, еженедельно должно звучать не менее 20 объявлений рекламодателя. Однако совсем не обязательно быть в эфире еженедельно.

Существуют стратегия планирования рекламы, помогающая увеличить ее воздействие на клиентов заказчика.

Если правильно сгруппировать объявления рекламодателя, то у слушателей создастся впечатление, что он рекламируется гораздо чаще, чем это будет в действительности. Предположим, что средств у него хватает только на четыре рекламных объявления ежедневно. Если эти объявления прозвучат "кучно", предположим, в течение 1-2 часов, то, вероятно, их услышат одни и те же люди. Им будет казаться, что объявления часто передают в течение дня и, следовательно, что фирма - солидное предприятие. Такую информацию лучше запомнят.

Если у него есть деньги только на 20 передач рекламного ролика еженедельно, можно сосредоточить их в промежутке со среды по субботу. Если запланирована месячная рекламная кампания, а бюджета заказчика хватает на 80 передач, то 40 из них передать в течение первой недели, затем пропустить неделю и на следующей неделе снова 40 или же пусть они звучат в эфире в течение первых трех недель и вообще не звучат на четвертой.

**2.3 Со сколькими радиостанциями сотрудничать?**

Как не рекомендуется ограничиваться слишком маленьким количеством радиопередач, так и не стоит сотрудничать с небольшим числом радиостанций. Сколько же радиостанций привлечь к сотрудничеству? В принятии этого решения рекламодателю поможет собственная интуиция, опыт и проведение анкет. Вообще же заказчик должен передавать свои объявления не менее чем по 2-3 радиоканалам, но какие это будут каналы, зависит от его целевого рынка и количества конкурирующих на данном рынке радиостанций.

Если целевой рынок рекламодателя состоит как из молодых, так и из пожилых людей, ему лучше выбрать две радиостанции с различной специализацией. Если его рынок - сорокалетние женщины, а на рынке действует 6 радиостанций, делящих между собой эту аудиторию, то вам стоит обратиться в 3-4 из них. Если его клиенты - подростки, со скоростью света перескакивающие с радиоволны на радиоволну, есть смысл рекламироваться на всех шести каналах.

Однако бывают случаи, когда достаточно только одной радиостанции. Если рынок заказчика - деловые люди и он может позволить себе купить пиковое эфирное время у самой популярной информационной радиостанции - это все, что ему нужно.

Но на чем бы заказчик ни остановился, он не должен забывать проводить среди других клиентов анкеты, чтобы узнать, реклама какой станции наиболее действенна.

**2.3.1 Рейтинг радиостанций: так ли он важен?**

Несмотря на видимость научности, исследования популярности отдельных радиостанций часто дают фиктивные результаты, поскольку ведутся по стольким различным параметрам, что практически любая радиостанция может с полным основанием заявить о первом месте по тому или иному показателю.

"Радио X» с 10 до 15 часов наиболее популярно среди женщин в возрасте от 24 до 49 лет". Привлекательно звучит, правда? Однако прежде чем выложить "радио X " весь свой рекламный бюджет, неплохо ознакомиться с абсолютными цифрами. На небольшом рекламном рынке "наибольшая популярность" может означать, что радиостанцию слушают 250 женщин! А сколько из них не обращают на рекламу ни малейшего внимания?[[9]](#footnote-9)

Чтобы узнать, кто действительно слушает рекламные объявления рекламодателя, следовало бы провести независимое исследование, которое бы касалось всех радиостанций на данном рынке. В Твери такие исследования проводит одна из компаний «TNS Gallup Media».

Она показывает возрастной и половой состав радиоаудитории, сегментирует каждую неделю согласно специализации радиостанций и лишь затем показывает, сколько слушателей у каждом из них в рамках отдельных сегментов. В странах СНГ независимые исследования такого уровня до последнего времени не проводились, однако, вероятно, очень скоро ситуация изменится.

Что же можно сделать в настоящее время? Лучший способ прояснить ситуацию - проанкетировать клиентов. Заказчик получит актуальные данные. Комментарии клиентов "слушаю, потому что мне нравится голос ведущего", или "всегда выключаю радио сразу после прогноза погоды", или "с того времени, как выбросили с работы того ведущего с приятным голосом, я вообще не слушаю радио Х" помогут заказчику не только определить, что и как часто люди слушают, но и понять, почему и как реагируют на передачи. Эту информацию он может использовать при покупке эфирного времени.

#### *2.4 Измерение аудитории радио*

Радио мерить просто и одновременно крайне сложно. Дело в том, что в стандартном FM диапазоне может уместиться весьма много каналов. При этом, если вещание почти любого телевизионного канала можно довольно четко разделить на передачи, а передачи в свою очередь классифицировать по рубрикам, то с радио это в большинстве случаев не получается. Вещание некоторых радиостанций в основном представляет сплошной поток, изредка прерываемый краткими новостями или рекламой. Но большую часть дня аудитория радио превосходит аудитория TV. (см. таблицу 3)

Поэтому радио меряют (утро, день, вечер). Вопрос обычно звучит так: "Слушали ли Вы радио Х?" Если "Да", то "Когда Вы слушали? Утром? Днем? Вечером?"

Чаще всего это единственные данные, на которые можно опереться. Иногда, кроме времени прослушивания, определяется и место прослушивания (Дома. В автомобиле. На работе. Другое) Но реально здесь измеряется только впечатление слушателя. Оно может иметь к реальной радиостанции очень опосредованное отношение. Они же в большинстве своем похожи как две капли воды. Если диктор не объявляет периодически: "Вы слушаете радио Х", то различить их практически не возможно. В общем, проблем больше чем решений.

Медиаметристы, правда, периодически объявляют, что вот именно их новый пиплметр может-таки мерить радио, но вот только ни одних данных по радио, полученных с помощью пиплметров пока не нашлось. И, поверьте, вряд ли найдется. Уж больно много проблем при измерениях радио.

С мониторингом не проще.

Во-первых, затраты. На каждый канал нужен человек, а если учесть, что многие станции повадились вещать почти круглосуточно, то и все два.

Во-вторых, понятное дело, многообразие каналов, полная неопределенность во времени выхода рекламы, в стиле и жанре передач.

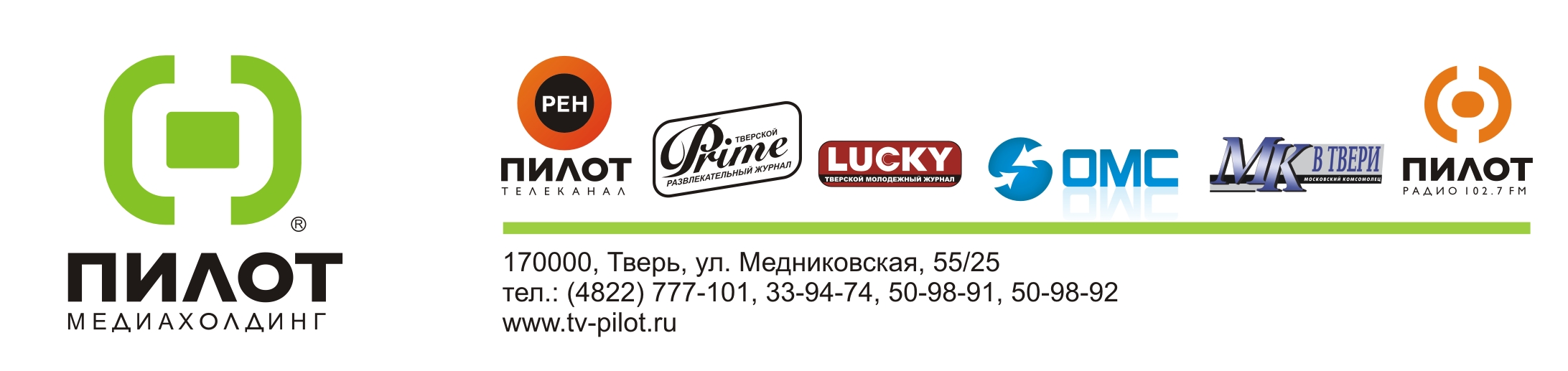
И, наконец, расплывчатость понятия "реклама" на радио. Если DJ вдруг ни с того ни с сего в перерывах между песнями начинает расхваливать продукцию фирмы Х, а потом, плавно перейдя на фирму Y, вдруг заявляет, что спонсором программы является фирма Z (а все они в одном секторе рынка), то что это? Реклама? Глупость? Или, например, те же игры со слушателями. "...Призы предоставлены фирмой Х - ведущим производителем ... "

Поэтому, радио мониторят обычно выборочно. Допустим, две недели в месяц. И точность этих мониторингов - очень и очень сомнительная.[[10]](#footnote-10)

#### 3.Выбор радиостанции на примере радио «Пилот», «LOVE» радио и радио «Эхо Москвы»

#### Мы взяли три радиостанции и рассмотрели их работу, цены, специфику, концепции, аудиторию, список предлагаемых программ, чтобы увидеть на наглядном примере как отличаются друг от друга станции и как их выбирать. Существует много пунктов, по которым рекламодатель должен выбирать радио. И эти пункты очень важны в процессе рекламной кампании, поскольку забыв про что-то одно это может стоить слишком дорого и для бюджета и для репутации фирмы клиента. Мы постарались достаточно полно разобрать три радиостанции, которые очень отличаются друг от друга.

**3.1 Радио «пилот»**



Среднемесячный охват радиостанции в городе Твери – 65% жителей или 250 тыс. человек. Частота вещания 102,7 fm.

**Творческая концепция вещания радио «Пилот»:**

Музыкальный формат радиостанции «Пилот» преимущественно формируется из композиций CHR-сегмента (contemporary hit radio) и дополняется треками последних 20 лет, занимавшими в прошлом верхние позиции чартов и не утратившими актуальность звучания по сей день. Станция не имеет стилевых и жанровых ограничений, главным критерием оценки музыкального материала является такое его качество, как «хитовость». Процентное соотношение иноязычных и русскоязычных песен в эфире «Пилот» радио равно 80% к 20%. Плейлисты составляются с учетом истории ротации треков, что позволяет избегать повторения композиций в одно и то же время и поддерживать музыкальное разнообразие в эфире станции.

Наряду с музыкой в эфире станции также присутствуют разговорные шоу информационно-развлекательного характера, интерактивные программы и рубрики, позволяющие слушателю напрямую взаимодействовать со станцией (розыгрыши, программы по заявкам и т.п.) и новостные блоки различной направленности.

«Пилот» радио – перспективная, динамично развивающаяся станция, четко представляющая свою целевую аудиторию и сориентированная на ее потребности.

**3.1.1 Аудитория радиостанции «Пилот»:**

Среднее количество слушателей «Пилот» радио в наиболее платежеспособном и экономически активном возрасте – 20-39 лет, составляет 144 800 человек! Мужчины и женщины практически в равной пропорции составляют аудиторию «Пилот» радио. Большая часть слушателей «Пилот» радио - это люди в возрасте 20-39 лет. Данные категории радиослушателей составляют 32% и 19,5% соответственно от всей аудитории радио «Пилот», при этом 16,4% людей в возрасте 40-49 лет также отдают предпочтение местной радиостанции. Особенно важно для рекламодателей, что основная масса радиослушателей (78,4%) – это платежеспособные люди с постоянным заработком. (см.табл.4)

**3.1.2 Выбор «Пилот» радио в процессе рекламной кампании**

Радио «Пилот» является единственной несетевой радиостанцией круглосуточного вещания в Твери. Такие самостоятельные радиостанции работают далеко не в каждом регионе и крупном городе. В этом есть и свои плюсы , и свои минусы. Основной минус – это сложность. Понятно, что намного проще взять 20 часов эфира у столичных радиостанций, а остальные 4 часа заполнить самим. За годы работы «Пилоту» поступало из обеих столиц (Москва, Санкт-Петербург) немало предложений перейти на совместное вещание, но радио «Пилот» предпочло самостоятельность, поскольку профессионализм работников станции это позволяет. Это очень не просто – самим формировать все форматы и 24 часа без перерыва производить свой продукт. Но зато «Пилот» не зависит ни от одной радиостанции, поэтому может себе позволить максимально полно представлять местные новости и информацию, развивать разговорные форматы с участием представителей власти, бизнес-сообщества и прочих влиятельных людей в Твери и области. Зона покрытия – Тверь и окрестности.

Поскольку радиостанция работает 24 часа, «Пилот» создает сейчас новый интернет-портал, где жизнь будет кипеть круглые сутки. Кроме того, планируется, что аудитория расширится за счет жителей районов области. К марту будущего 2010 года организуется вещание во Ржеве и Вышнем Волочке, а затем в Осташкове и Удомле. В связи с этим радио «Пилот» пришлось провести мини-ребрендинг, то есть поменять стиль, слоган и логотип. Раньше у радиостанции был слоган «Музыка нашего города», а теперь «Тверское - значит лучшее».

Рекламный рынок радио пошел в рост. Уже в январе-феврале 2010г. стало понятно, что ситуация с рекламой будет лучше, чем в прошлом 2009г. году, а в марте тенденция обозначилась еще более четко. В целом рынок в 2011 году вырастет на 15% по отношению к 2009г. Более того, если в прошлом году (2009г.) рекламодатели очень неохотно планировали бюджеты на январь и февраль, то сейчас многие из них уже заняли рекламное время не только на эти два месяца (январь, февраль), но и на март 2011 года.[[11]](#footnote-11)

**3.1.3 *По мнению дирекции радиостанции «Пилот» это***

А) Радио «Пилот» - это:

* Качественный информационно-аналитический и музыкальный продукт
* Единственная несетевая радиостанция в регионе с собственным 24-х часовым вещанием
* Широкая зона охвата (сигнал распространяется на территории до 60 км в радиусе от Твери), включая Торжок, Лихославль, Конаково
* Потенциальная аудитория – 650 тыс. чел.
* 15 лет вещания в Тверском регионе
* Трансляция эфира в сети Интернет в режиме реального времени
* Источник независимой объективной информации для активных, самостоятельных и обеспеченных тверичей, тех, кто сегодня определяет развитие города и региона
* Интерактивное общение с использованием новейших цифровых технологий
* Высокая конкурентоспособность, рекламная привлекательность на тверском медиапространстве

Б) Аргументы выбора «Пилот» для размещения рекламы:

* Наличие уникальных рекламных возможностей радиостанции относительно других игроков рынка
* Привлекательная аудитория для рекламодателей – работающие и состоятельные мужчины и женщины в возрасте 25-40 лет с уровнем дохода выше среднего, а также молодые люди, стремящиеся попасть в эту социальную группу
* Качественный информационно-аналитический и музыкальный продукт
* Оптимальное соотношение цены и качества
* Перспективность радиостанции: постоянная работа над расширением зоны охвата
* Профессиональная команда и высококачественный клиентский сервис

В) Возможности и стоимость размещения рекламы на радио «Пилот» для рекламодателей:

* Размещение аудиороликов в эфире радиостанции «ПИЛОТ» в тайм-слотах нужной целевой аудитории
* Донести до потенциальных покупателей конкурентные преимущества товаров и услуг посредством заранее спланированного диалога в прямом эфире с ведущим радиостанции
* Интерактивные проекты: организацию викторин, розыгрышей и пр.
* Спонсорство информационных и музыкальных программ
* Размещение объявлений
* Создание нестандартного проекта «Под клиента»

**3.1.4 Предлагаемые «Пилотом» программы для размещения рекламы:[[12]](#footnote-12)**

**1."В центре внимания"**

*Хронометраж: 30 минут (программа идет в прямом эфире)*

*Стоимость участия – 5000 рублей*

*Время выхода :вторник 17,00-17,30*

В программе один или два гостя с ведущим в течение получаса горячо обсуждают самые интересные вопросы и проблемы из совершенно разных областей: политика и экономика, образование и карьера, здоровье и красота и многое другое. Интерактив со слушателями проводится ввиде смс-сообщений, поступающих на короткий мобильный номер телефона, что позволяет порой по-новому взглянуть на обсуждаемые реалии и корректировать мнения (ЦА 18+).

**2.»Погода на завтра»**

*По будням выходит каждый час после выпуска новостей.*

*Хронометраж: 1 секунда.*

*152 раза упоминания спонсора за месяц.*

*Период размещения – 4 календарные недели(пн-вс)*

*Время выхода программы и стоимость размещения (см.табл.5)*

Стоимость расчитывается для аудиороликов хронометражем 10, 15 и 20 секунд пропорционально. В случае если хронометраж ролика не кратен 10, 15 или 20 секундам - стоимость округляется в сторону большего хронометража. Максимальный хронометраж аудиоролика 20 сек. Аудиороликом считается готовый ролик заказчика с прикрепленным анонсом программы (5 сек.) или без него. (см.табл.6)

|  |
| --- |
| **3.Обед FM (будни 12:00-13:00)+ Weekend (выходные 12:00-13:00) + Час желаний (21:00-22:00) (см.табл.7)**  *Хронометраж программ: по 1 часу.* |
|

*Период размещения – 4 календарные недели (пн-вс)*

*112 раз упоминания спонсора за 4 недели*

Все три программы - интерактивные (с участием радиослушателей). В течение часа - шквал телефонных звонков и SMS сообщений с поздравлениями и заказами песен! Теперь и в выходные и в вечернее время можно радовать близких поздравлениями на радио "Пилот" в трех разных программах! Целый час мы посвящаем вкусам наших слушателей - их любимые песни будут звучать на радио "Пилот". Это прекрасная возможность для поздравлений родных и близких!

**4. «Новости страны и мира»**

*Хронометраж: 2,5 минуты*

*Период размещения – 4 календарные недели (пн-вс)*

*192 или 216 раз упоминания спонсора за месяц, в зависимости от дня и времени размещения и стоимость (см.табл.8)*

Обзор самых актуальных событий, происходящих в России и за ее пределами. Освещаются чрезвычайные происшествия, политика, экономика, культура, наука, добавляются самые горячие новости спорта и Твери.

**5.»Тверской хронограф»**

*Хронометраж: 3 минуты.*

*Период размещения – 4 календарные недели (пн-вс)*

*Время выхода и стоимость размещения (см.табл 9)*

«Тверской хронограф» является уникальной в Твери телевизионной программой. Немало самых разных событий произошло в истории нашего города. События героические, трагические, а порой просто любопытные, события, касающиеся культуры, спорта, образования, сведения о наших земляках, которые составили славу нашего Отечества и о выдающихся людях, приезжавших в Тверь. Все это – программа «Тверской хронограф» на радио "ПИЛОТ".

**6. «25 кадр»**

*Период размещения – 4 календарные недели (пн-вс)*

*148 раз упоминания спонсора за месяц*

*Время выхода программы и стоимость (в каждой программе по 1 разу выходит спонсорский ролик (15 сек.)каждого спонсора(см.табл.10)*

*Программа идет в записи! Заявки на участие подаются строго за 7 дней до начала календарной недели проката ролика.*

Авторская программа Евгения Невзорова о кино и театре. Ведущий рассказывает о новинках кинопроката, театральных премьерах и т.д. Озвучиваются интересные факты со съемочных площадок, биографии артистов кино и театра. В конце программы викторина для радиослушателей.

**7.«Пилотный рейтинг» (итоговый «Хит-Парад»)**

*Хронометраж программы «Пилотный рейтинг»:4-5 минут*

*Хронометраж «Хит-Парада»: 1 час*

*88 раз упоминания спонсора за месяц*

*Период размещения – 4 календарные недели (пн-вс)*

*Время выхода программы «Пилотный рейтинг» (см.табл.11)*

*Время выхода программы «Хит-Парад» (см.табл.12)*

*Стоимость ролика в программах (см.таблю 13)*

Самые лучшие песни на "Пилот" радио, которые выбирают слушатели. В конце недели - итоговая программа - "Хит-парад" на радио "Пилот". Программа идет в записи.

**8.»Новости спорта»**

*Хронометраж: 2,5 минуты*

*Период размещения – 4 календарные недели (пн-вс)*

*120 упоминаний спонсора за месяц*

*Время выхода и стоимость размещения (см.табл.14)*

Оперативные материалы с чемпионатов, турниров, кубков. Акцент делается на информацию об отечественных спортсменах.

**9. «Неполитические новости»**

*Хронометраж: 2,5 минуты*

*Период размещения – 4 календарные недели (пн-вс)*

*168 раз упоминания спонсора за месяц*

*Время выхода и стоимость размещения (см.табл.15)*

Выпуски носят информационно-развлекательный характер. Калейдоскоп курьезов, скандалов, пикантные подробности из жизни отечественных и западных знаменитостей.

**10. «Красивые и здоровые»**

*Хронометраж: 2,5 минуты*

*Период размещения – 4 календарные недели (пн-вс)*

*80 раз упоминания спонсора за месяц*

*Время выхода и стоимость размещения (см.табл. 16)*

Развлекательная информационная программа о модных тенденциях, здоровом образе жизни, увлекательных и полезных медицинских новостях .

**11. «Дорожная волна»**

*Хронометраж: 3 минуты*

*Период размещения – 4 календарные недели (пн-вс)*

*196 раз упоминания спонсора за месяц*

*Время выхода и стоимость размещения (см.табл. 17)*

*Программа идет в записи! Заявки на участие подаются строго за 7 дней до начала календарной недели проката ролика.*

«Дорожная волна» - это дорожно-транспортная программа.  
Программа о том, что связанно с транспортом и дорогой. Новинки автоиндустрии, дороги, ГИБДД и водители, исторические факты, рассказы о технических новинках и т.п. Задача программы быть интересной и полезной в первую очередь людям, находящимся за рулём, а также всех кого интересует мир техники и движения! Программа идет в записи.

**12."Coffee-Breake"**

*Хронометраж: 4-5 минут*

*Период размещения – 4 календарные недели (пн-вс)*

*248 раз упоминания спонсора за месяц*

*Время выхода и стоимость размещения (см.табл.18)*

Все самое лучшее из ДЖАЗА и не только- в программе "Coffe-Breake" . Этого ждали очень давно. Истинные ценители поймут…

**13.»Погода на сегодня»**

*Хронометраж: 1 минута*

*Период размещения – 4 календарные недели (пн-вс)*

*136 раз упоминания спонсора за месяц*

*Время выхода и стоимость размещения программы (см.табл.19)*

По будням выходит каждый час после выпуска новостей*.*

**14. "Deep Fashion"**

*Хронометраж: 2 часа(23,00-1,00)*

*Период размещения – 4 календарные недели (пн-вс)*

*Время выхода аудиоролика – 15 секунд (с анонсом программы или без него) в программе в субботу: 23,15; 23,45;0,15; 0,45*

*Времы выхода анонсов спонсора(аудиороликс анонсом программы или без него)и стоимость размещения(см.табл.20)*

*128 раз упоминания спонсора за месяц*

Программа наполнена лучшими композициями современной танцевальной и клубной музыки. Ведущий рассказывает интересные истории о самой музыке, ее исполнителях и многом другом. Программа идет в записи.

#### 3.2 «LOVE» радио



#### Частота вещания: 105.5 F

#### Технический охват: 601438 человек

#### В Твери начало вещание 01 мая 2010 года

#### *По мнению дирекции радиостанции*

#### «Love» радио это:

* модное, позитивное, энергичное, зажигательное музыкальное радио о жизни и любви от ведущих мировых исполнителей;
* оригинальный эфирный стиль, составленный из ярких голосов, увлекательных креативных розыгрышей и конкурсов;
* разнообразие уникальных, непредсказуемых, живых и всегда актуальных музыкальных и интерактивных программ;
* актуальная и занимательная информация в рамках выпусков новостей собственной службы информации;
* Love Radio – это эксклюзивные премьеры песен и альбомов как российских, так и западных артистов - Britney Spears, DJ Smash, David Guetta, Beyonce, Дима Билан, Lily Allen, Pussycat Dolls, Lady Gaga, уникальные музыкальные программы, в рамках которых звучат лучшие композиции в миксах от самых востребованных ди-джеев.

#### 3.2.1 Аудитория «LOVE» радио

Модные, современные, активные, яркие, успешные и уверенные в себе молодые люди,  идущие в ногу со временем, ведущие активный образ жизни и получающие максимум удовольствия от жизни. «Love» радио рассчитано на активных, независимых, самостоятельных, образованных и успешных слушателей в возрасте от 12 до 30 лет, то есть самой "подвижной" аудиторией. Слушатели Love Radio - люди, безусловно, обладающие активной жизненной позицией, те люди, которые умеют зарабатывать деньги

и умеют их тратить, люди, незамедлительно реагирующие на любое позитивное движение в их жизни, и «Love» радио для многих из них стал как раз воплощением этого движения - движения вперёд.

**3.2.2 Возможности радиостанции «LOVE»:**

1. Местные коммерческие включения (реклама) осуществляются на 20-ой и 35-ой минуте каждого часа до трех минут каждый (всего до шести минут в час).
2. Вещатель имеет право размещать собственного спонсора часа вместо часовой отбивки в следующих часах: 08:00, 10:00, 12:00, 14:00, 15:00, 17:00, 19:00 по московскому времени, хронометражем 12 секунд.
3. Вещатель имеет право размещать собственное спонсорство в московских выпусках новостей выходящих по будням: 08:00, 10:00, 12:00, 15:00, 17:00, 19:00 и по выходным: 12:00, 14:00, 15:00, 17:00 по московскому времени. Спонсорство размещается исключительно в конце выпуска хронометражем не более 30 секунд.
4. Местные информационные включения могут осуществляться вместо московских по будням: 08:00, 12:00, 15:00, 19:00 и по выходным: 12:00, 15:00, по московскому времени хронометражем две минуты.
5. Вещатель имеет право транслировать программу по заявкам радиослушателей – «Big Love Message» каждый день с 12 до 13 и с 19 до 20 часов по московскому времени.
6. Вещатель может перекрывать московские прогнозы погоды, местными прогнозами погоды, которые выходят каждый день перед рекламным блоком в 35-ю минуту по будням: в 08:35, 09:35, 10:35, 16:35, 17:35, 18:35 и по выходным: 09:35, 10:35, 11:35, 13:35, 16:35, 17:35, 18:35 по московскому времени хронометражем 20 секунд. [[13]](#footnote-13)

**3.2.3 Стоимость размещения рекламы на радиостанции «LOVE»**

Стоимость рекламного времени на радио «LOVE» в зависимости от программы и времени размещения регулируется от 6 до 20 рублей (см.табл 21)

На радио «LOVE» предлагается эксклюзивное спонсорство проекта «Музыкальный час» (см.табл 22). Информация спонсора размещается в начале часа, непосредственно перед новостями. Структура: упоминание компании рекламодателя: «Следующие 60 минут музыки на волнах «LOVE» радио представляет \* компания……\*.

«LOVE» предлагает разместить рекламную информацию в прогнозах погоды. При размещении в «Прогнозе погоды» реклама заказчика будет стоять перед рекламным блоком в 35-ю минуту. Стоимость – 350 рублей за один выход ( см.табл 23). Также у «LOVE» есть проект спонсорства выпусков новостей. (см.табл. 24).

**3.3 Радио «Эхо Москвы»**



Частота вещания: **107.2 FM**

Технический охват: **601438 человек**

В Твери начало вещание 31 августа 2005 года.

#### *По мнению дирекции радиостанции*

**Радио «Эхо Москвы» ЭТО:**

* первая и единственная информационно – разговорная радиостанция в FM диапазоне Твери;
* подробная информационная картина в течение всего дня;
* ежедневные беседы в прямом эфире с известными политиками и бизнесменами;
* интерактивное общение со слушателями, авторские программы на различную тематику.

**3.3.1 Аудитория радио «Эхо Москвы»**

Аудитория характеризуется стабильностью и лояльностью, ориентирована на высокие стандарты потребления.Согласно исследованиям, целевая аудитория «Эхо Москвы» - управленцы, представители финансовых учреждений с высшим образованием старше 35 лет. Радио «Эхо Москвы» имеет репутацию станции, которая дает проверенную и оперативную информацию, чем привлекает внимание деловых, серьезных людей.

Радио “Эхо Москвы” является “уникальным коммерческим предложением” с высоким индексом доверия к рекламе среди слушателей. Радио "Эхо Москвы" лидирует по узнаваемости наименования и брэнда, что самым положительным образом сказывается на коммерческих результатах.

**3.3.2 Возможности радио «Эхо Москвы» и стоимость размещения в программах рекламы (см.табл.25)**

«Эхо Москвы» предлагаем рекламодателю принять участие в программах:

**1.«Положение дел» (прямой эфир)**

*Время выхода: среда 13:06; хронометраж: 50 минут*

*Стоимость участия в программе: 25 000 рублей*

Программа ориентирована на деловую аудиторию. Слушатели и эксперты обсуждают положение дел в той или иной отрасли экономики и социальной сферы региона. В программе принимают участие известные политики, управленцы и бизнесмены.

**2.Информационный канал «Эхо Твери» (прямой эфир)**

*Время выхода: будни 11:06; хронометраж: 50 минут*

*Стоимость участия в программе: 23 000 рублей*

Интерактивная программа, «деловой завтрак», интервью с сотрудниками компании.

Возможно участие Вашего представителя в прямом эфире в качестве эксперта по экономическим, политическим и иным общественно-значимым вопросам. В рамках программы возможны: краткий комментарий, информация о рекламной акции, тематические рубрики в записи.

**3.«Родительское собрание» (прямой эфир)**

*Время выхода: четверг 13:06; хронометраж: 50 минут*

*Стоимость участия в программе: 22 000 рублей*

Где получить качественное образование? Как приживаются новые образовательные технологии и насколько они эффективны? Эти и многие другие вопросы обсуждаются с ведущими экспертами сферы регионального образования – руководителями учреждений и ведомств, школ, колледжей и вузов. Слушателям предоставляется возможность задать вопросы через эфирный телефон и получить всю информацию по теме.

**4.Программа «Автобум» (прямой эфир)**

*Время выхода: пятница 13:06; хронометраж: 50 минут*

*Стоимость участия в программе: 23 000 рублей*

Информационно-рекламная программа поможет слушателям разобраться в многообразии предложений на автомобильном рынке. Эксперты в прямом эфире профессионально отвечают на вопросы ведущего и радиослушателей.

**5.«Репортаж»**

*Время выхода: будни 08:45, 11:33, 12:45, 13:45, 14:45, 17:45*

*Стоимость: 2 500 рублей за одну минуту*

Размещение в информационных программах: «Эхо Твери», «Эхо» (Новости) и других.

Задача репортажа - озвучить важную для слушателей информацию о товаре, услуге.

**6.«Экономика и бизнес»**

*Время выхода: будни 08:52, 12:52, 18:45*

*Стоимость: 2 500 рублей за одну минуту*

Обзор новостей экономики, финансов, бизнеса. Комментарии специалистов. Возможность размещения репортажей для максимально «деловой» аудитории.

**7.Другие возможности**

Участие в программах: *«Ваш эксперт», «На здоровье», «Особое мнение»,*

*«Теория музыки», «Охотники до компьютеров».*

Создание тематических программ, программ о клиентах, спонсорство программ. Интервью и тематические рубрики в записи, информационные сериалы. **Размещение роликов.**

У радио «Эхо Москвы» достаточно большой выбор программ. Это поможет реламодателю выбрать нужное время для рекламы определенного товара. Ведь определенную программу слушает та аудитория, которой она интересна.

#### 

#### Заключение

Анализ структуры современного Тверского радиовещания позволяет выделить ряд важных тенденций в его развитии:

* Сформировался стабильный интерес аудитории к радиопрог­раммам и радиовещанию в условиях широкого выбора каналов.
* Определилась и консолидировалась аудитория различных стан­ций.
* Специализация каналов, поиск своей вещательной ниши, своего формата программ, своей аудитории — важные направле­ния развития вещания.
* Более развивается информационное радио­вещание, возросла его оперативность, достоверность, динамичность благодаря использованию постоянно расширяющегося спек­тра источников информации, новейших технологий.
* Продолжают развиваться разговорные программы типа шоу.
* Особенно заметен дрейф радиовещания в сторону развлека­тельных, игровых программ, что в значительной степени объясня­ется не только стремлением привлечь аудиторию, но и конкурент­ной борьбой с телевидением.
* Главное действующее лицо современного радиовещания — ведущий (ди-джей, журналист, шоумен), поэтому так важны его профессиональные качества, индивидуальность.

Бернард Шоу утверждал, что есть пятьдесят способов сказать «да», пятьсот способов сказать «нет» и только один способ это написать. Профессионалы радиорекламы должны использовать это ее преимущество. Голос — основной инструмент радиорекламы. И не только радиорекламы. Но на радио голос — основное. Это голос фирмы, это ее звуковой имидж. Поскольку в радиорекламе основное средство воздействия — звук, к голосу диктора, к его интонации, к темпу речи предъявляются самые строгие требования.[[14]](#footnote-14) Рекламная информация, которую дают многие наши сетевые (впрочем, и региональные) радиостанции, может добраться до сознания потребителя, если ее записывать на магнитофон, а затем прослушивать запись на замедленной скорости. Иначе зафиксировать интересующий адрес или телефон почти невозможно: диктор торопится то ли на свидание, то ли в кассу. А если и повторяет номер телефона, то на том же дыхании и той же скороговоркой, будто это и не реклама вовсе, а репортаж с хоккейного поединка.

* Прямой эфир и как его следствие — интерактивность радиове­щательных программ стали повседневной вещательной практикой. Радиослушатель не только активен в выборе канала, он непосред­ственно включается в процесс создания передачи как его участник.
* Жесткое форматное программирование заключается в верст­ке плей-листов и позволяет добиваться более строгой специализа­ции коммерческой станции, гарантирует защиту от размывания формата, помогает удерживать аудиторию.
* Частота трансляций обеспечивает большой охват аудитории, что позволяет добиваться высокой эффективности.
* В 21 век Тверское радио сложилось как си­стема сетевых, региональных и мест­ных каналов, различающихся по охвату аудитории, типам собствен­ности, направленности и форматам вещания, популярности у слу­шателей.

Проведя исследования трех Тверских радиостанций («Пилот», «LOVE», «Эхо Москвы») мы пришли к выводу, что тверскому рекламодателю стоит серьезно подойти к выбору радиостанций. Поскольку станций в городе стало достаточно много и позиционируют они по разному, аудитория у них отличается и цены по размещению тоже, порой существенно. Мы пришли к заключению, что самая невыгодная радиостанция из трех рассматриваемых является «Пилот». Так как «Пилот» и с большим покрытием и предлагает массу программ, но стоимость их оставляет желать лучшего. Пилот» продвигается не по рейтингу, а по степени влиятельности, на которою они претендуют. В среднем стоимость радиоролика на «Пилот» 15-18 рублей, мы считаем эти цены завышенными, посчитав по формуле мы определили стоимость одного контакта – 5-6 рублей. Эта цифра приводит в шок. Сколько же нужно заплатить рекламодателю, чтобы его рекламу услышало хотя бы четверть города? И следует учитывать, что и аудитория у радио «Пилот» весьма размыта. С таким музыкальным форматом как у «Пилот», врятли их будут слушать, например, бизнеслюди или депутаты. Что сразу снижает эффективность рекламной кампании рекламодателя, так как самая перспективная и обеспеченная аудитория уже не услышит его рекламу. Зачем тогда платить больше, рассчитывая на авось?

У радио «Эхо Москвы», например, четко определена аудитория. Это и есть обеспеченные и перспективные люди. Да и стоимость рекламы у них приемлемая. Стоимость одного контакта у них 2-3 рубля.

У радио «LOVE» также определена аудитория – это женский пол от 12 до 30 лет. И стоимость одного контакта 3-4 рубля.

В общем рекламодателю стоит либо задействовать в рекламной кампании несколько радиостанций, либо выбрать ту, аудитория которой более подходит к рекламируемому заказчиком товару. Но нужно иметь в виду, что радиореклама в рекламной кампании должна занимать не более 8%. Исследование станций, проведение опросов помогут определиться рекламодателю. Ошибка в выборе может стоить даже ухудшением репутации фирмы заказчика.

В целом Тверская радиореклама оказывается довольно эффективной, особенно если она рассчитана на определенную аудиторию и передается в то время, когда именно эта аудитория слушает радио.

#### Список используемых материалов и литературы:

Кочеткова А.В. «Медиапланирование :М.:РИП-холдинг»,2003г

#### Терещенко В.М. Маркетинг: новые технологии в России. – Спб, 2001.

#### Я. Засурский «Система Средств массовой информации России»

#### Д.Денисон, Л.Тоби. Учебник по рекламе. – Минск. 1996

#### А. Балабанов «Лекции по медиапланированию», лекция №6

#### Газета «Афанасий биржа» №45(928) 4-10 ноября 2010 года, стр. 5

#### Лекции по предмету «Массовые коммуникации медиапланирования»

#### О.Феофанов «Новые технологии в России», 2005г.

#### www.loveradio.ru

#### <http://www.brand-radio.ru/serv_>

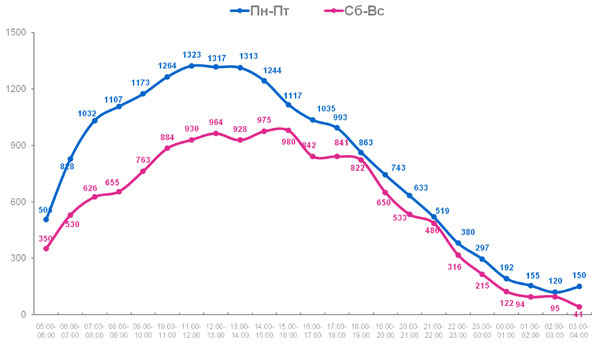
#### [www.pilot.ru](http://www.pilot.ru)

#### Приложение

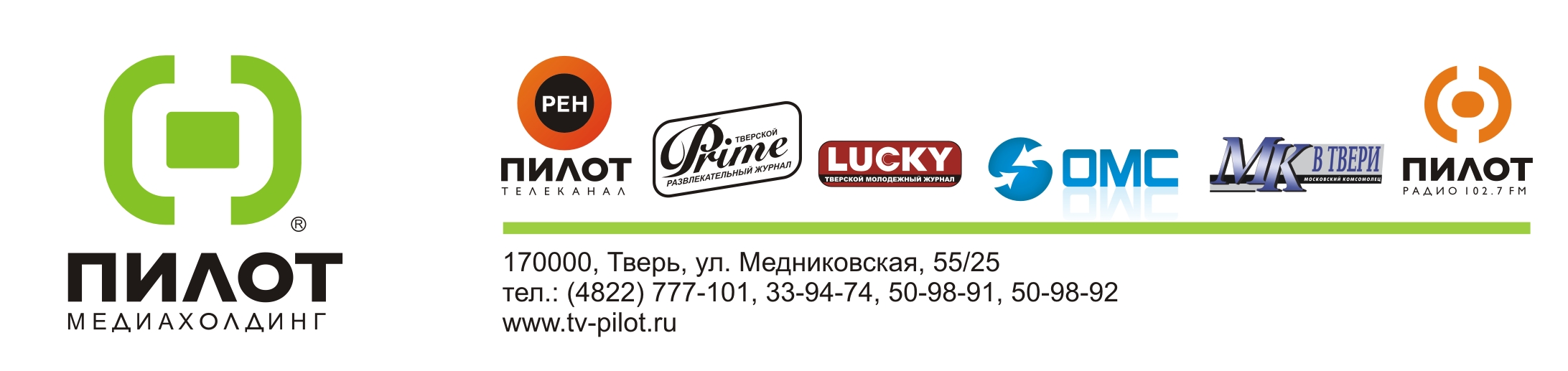
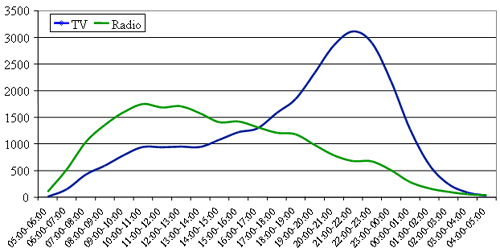
#### Таблица 1 - Особенности радиорекламы

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Средства распростра-нения рекламы** | **Охват потребительского рынка** | **Потенциальная потребительская аудитория** | **Оптимальный тип рекламодателя** | **Основные преимущества** | **Основные недостатки** |
| Радио | регион, определяемый зоной вещания | разнообразная зависит от времени вещания, направленности и других специфических особенностей канала и программы | продавцы изделий и услуг широкого потребления с большими объемами реализации | усиленное рекламное воздействие при высоком уровне охвата достаточно определяемой рекламной аудитории | высокая стоимость эфирного времени и производства рекламной продукции |

## Таблица 2 - Распределение аудитории радио в течение дня

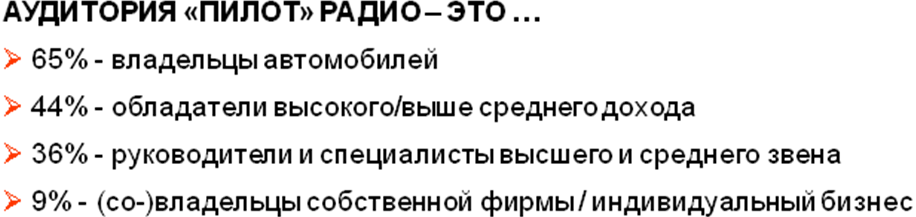


## Таблица 3 - Большую часть дня аудитория радио превосходит аудиторию ТВ



**Таблица 4- Демографический профиль аудитории радио «Пилот»**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Пол** | | **Возраст** | | | | | | **Занятость** | |
| **Мужчины** | **Женщины** | **12-19** | **20-29** | **30-39** | **40-49** | **50-59** | **60+** | **Работают** | **Не работают** |
| **50,5%** | **49,5%** | **15,3%** | **32%** | **19,5%** | **16,4%** | **12,3%** | **4,5%** | **78,4%** | **21,6%** |



|  |
| --- |
| ***Таблица 5 - Время выхода программы «Погода на завтра» на «Пилот»*** |

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  | | | | |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
| ***1 позиция*** | | | |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
| **ПН** | **ВТ** | **СР** | **ЧТ** | **ПТ** | **СБ** | **ВС** |
| **14:00** | **14:00** | **14:00** | **14:00** | **14:00** | **14:00** | **14:00** |
| **16:00** | **16:00** | **16:00** | **16:00** | **16:00** | **16:00** | **16:00** |
| **18:00** | **18:00** | **18:00** | **18:00** | **18:00** |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
| ***2 позиция*** | | | |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
| **ПН** | **ВТ** | **СР** | **ЧТ** | **ПТ** | **СБ** | **ВС** |
| **15:00** | **15:00** | **15:00** | **15:00** | **15:00** | **15:00** | **15:00** |
| **17:00** | **17:00** | **17:00** | **17:00** | **17:00** | **18:00** | **18:00** |
| **19:00** | **19:00** | **19:00** | **19:00** | **19:00** |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| ***Таблица 6 - Предложения по участию в программе «Погода на завтра» на «Пилот» (для каждой позиции)*** | | | | | | | | |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **Описание** | | | **Стоимость для 10 сек. ролика** | | **Стоимость для 15 сек. ролика** | | **Стоимость для 20 сек. ролика** | |
| Аудиоролик - 1 раз в каждой программе | | | 10 666,66 руб. | | 16 000 руб. | | 21 333,33 руб. | |
|
| + | | |
| **Скетч - 1 раз в каждой программе в подарок!** | | |
| Скетч ведущего включает в себя не более 20 слов (предлоги и союзы не считаются) | | | | | | | | |

**Таблица 7 – предложение по участию в программе «Обед FM»**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  |  |  |  |
| **Описание** | **Стоимость для 10 сек. ролика** | | | **Стоимость для 15 сек. ролика** | **Стоимость для 15 сек. ролика** |
| Аудиоролик - 1 раз в каждой программе | 8 400 руб | | | 12 600 руб | 16 800 руб |
| + |
| **Скетч ведущего - 1 раз в каждой программе.** |

Скетч ведущего включает в себя не более 20 слов (предлоги и союзы не считаются)

**Таблица 8 – время выхода программы «Новости и страны мира»**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| ***1 позиция*** | | | |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
| ПН | ВТ | СР | ЧТ | ПТ | СБ | ВС |
| 8:00 | 8:00 | 8:00 | 8:00 | 8:00 |  |  |
| 12:00 | 12:00 | 12:00 | 12:00 | 12:00 | 13:00 | 13:00 |
| 15:00 | 15:00 | 15:00 | 15:00 | 15:00 | 16:00 | 16:00 |
| 17:00 | 17:00 | 17:00 | 17:00 | 17:00 |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
| ***2 позиция*** | | | |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
| ПН | ВТ | СР | ЧТ | ПТ | СБ | ВС |
| 9:00 | 9:00 | 9:00 | 9:00 | 9:00 |  |  |
| 11:00 | 11:00 | 11:00 | 11:00 | 11:00 | 14:00 | 14:00 |
| 14:00 | 14:00 | 14:00 | 14:00 | 14:00 | 18:00 | 18:00 |
| 18:00 | 18:00 | 18:00 | 18:00 | 18:00 |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
| ***3 позиция*** | | | |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
| ПН | ВТ | СР | ЧТ | ПТ | СБ | ВС |
| 10:00 | 10:00 | 10:00 | 10:00 | 10:00 |  |  |
| 13:00 | 13:00 | 13:00 | 13:00 | 13:00 | 15:00 | 15:00 |
| 16:00 | 16:00 | 16:00 | 16:00 | 16:00 |  |  |
| 19:00 | 19:00 | 19:00 | 19:00 |  |  |  |

**Стоимость по каждой позиции программы «Новости страны и мира»**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Описание** | **Стоимость для 10 сек. ролика** | **Стоимость для 15 сек. ролика** | **Стоимость для 20 сек. ролика** |
| Аудиоролик - 1 раз в каждой программе | 13 333,33 руб. | 20 000 руб. | 26 666,66 руб. |
|
| + |
| **Скетч - 1 раз в каждой программе в подарок!** |

**Таблица 9 – время выхода программы «Тверской хронограф» на «Пилот»**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| ПН | ВТ | СР | ЧТ | ПТ | СБ | ВС |
| 8:50 | 8:50 | 8:50 | 8:50 | 8:50 | 13:30 | 13:30 |
| 18:50 | 18:50 | 18:50 | 18:50 | 18:50 | 16:30 | 16:30 |

**Стоимость, период размещения и количество размещения «Тверского хронометра»**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| ***Описание*** | ***Стоимость*** | ***Период размещения*** | ***Кол-во выходов*** |
| **Рекламный ролик до 20 сек. в конце программы** | **11 200 руб.** | **4 недели** | **56** |
|
|
|  | | | |

|  |
| --- |
| **Таблица 10**  **Время выхода анонсов спонсора в программе «25 кадр» на «Пилот» (аудиоролик с анонсом программы или без него):** |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | | | | | | | |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **1 спонсор** | | **2 спонсор** | | **3 спонсор** | | **4 спонсор** | |  |
| будни | выходные | будни | выходные | будни | выходные | будни | выходные |  |
| 12:45 | 13:45 | 9:45 | 9:15 | 9:15 | 11:15 | 9:45 | 13:45 |  |
| 15:45 | 14:15 | 10:45 | 10:15 | 10:15 | 13:15 | 10:45 | 14:45 |  |
| 17:45 | 15:15 | 13:45 | 11:15 | 14:15 | 15:15 | 11:45 | 15:45 |  |
| 18:45 | 16:15 | 16:45 | 12:15 | 16:15 | 17:15 | 12:45 | 16:45 |  |
| 20:45 | 17:15 | 19:45 | 18:15 | 19:15 | 20:15 | 18:45 | 17:45 |  |

**Стоимость размещения в программе «25 кадр» на «Пилот»**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Описание** | **Стоимость для 10 сек. ролика** | **Стоимость для 15 сек. ролика** | **Стоимость для 20 сек. ролика** |
| Аудиоролик - 1 раз в каждой программе | 9 333,33 руб. | 14 000 руб. | 18 666,66 руб. |
| + |
| Аудиоролик с анонсом программы или без него - пять раз в день |

**Таблица 11 -**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Время выхода программы "Пилотный рейтинг" на «Пилот»:** | | | | | | |
|  |  |  |  |  |  |  |
| ПН | ВТ | СР | ЧТ | ПТ | СБ | ВС |
| 12:26 | 12:26 | 12:26 | 12:26 | 12:26 | 12:26 | 12:26 |
| 16:26 | 16:26 | 16:26 | 16:26 | 16:26 | 16:26 | 16:26 |
| 22:26 | 22:26 | 22:26 | 22:26 |  |  |  |

**Таблица 12 -**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| ***Время выхода программы "Хит-Парад" на «Пилот»:*** | | | | | | |
|  |  |  |  |  |  |  |
| ПН | ВТ | СР | ЧТ | ПТ | СБ | ВС |
|  |  |  |  |  | 18:00-19:00 | **10:00 (повтор)** |

**Таблица 13 – стоимость роликов в программах "Пилотный рейтинг"и*"Хит-Парад"* на «Пилот»:**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Описание** | **Стоимость для 10 сек. ролика** | **Стоимость для 15 сек. ролика** | **Стоимость для 20 сек. ролика** |
| Аудиоролик - 1 раз в конце каждой программы "Пилотный рейтинг" | 7 040 руб. | 10 560 руб. | 14 080 руб. |
| + |
| Аудиоролик - 1 раз в программе "Хит-Парад" |
| + |
| **Скетч - 1 раз в программе "Хит-Парад" в подарок!!** |

**Таблица 14 – время размещения в программе «Новости спорта» на «Пилот»**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| ПН | ВТ | СР | ЧТ | ПТ | СБ | ВС |
| 9:30 | 9:30 | 9:30 | 9:30 | 9:30 |  |  |
| 15:30 | 15:30 | 15:30 | 15:30 | 15:30 |  |  |
| 19:30 | 19:30 | 19:30 | 19:30 | 19:30 |  |  |

**Стоимость размещения**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Описание** | **Стоимость для 10 сек. ролика** | **Стоимость для 15 сек. ролика** | **Стоимость для 20 сек. ролика** |
| Аудиоролик - 1 раз в каждой программе | 9 066,66 руб. | 13 600 руб. | 18 133,33 руб. |
|
| + |
| **Скетч - 1 раз в каждой программе в подарок!** |

**Таблица 15 – время выхода программы «Неполитические новости» на «Пилот»**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| ПН | ВТ | СР | ЧТ | ПТ | СБ | ВС |
| 10:30 | 10:30 | 10:30 | 10:30 | 10:30 | 12:30 | 12:30 |
| 14:30 | 14:30 | 14:30 | 14:30 | 14:30 | 15:30 | 15:30 |
| 17:30 | 17:30 | 17:30 | 17:30 | 17:30 | 17:30 | 17:30 |

**Стоимость размещения**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Описание** | **Стоимость для 10 сек. ролика** | **Стоимость для 15 сек. ролика** | **Стоимость для 20 сек. ролика** |
| Аудиоролик - 1 раз в каждой программе | 10 666,66 руб. | 16 000 руб. | 21 333,33 руб. |
|
| + |
| **Скетч - 1 раз в каждой программе в подарок!** |

**Таблица 16 – время выхода программы «Красивые и здоровые» на «Пилот»**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| ПН | ВТ | СР | ЧТ | ПТ | СБ | ВС |
| 8:30 | 8:30 | 8:30 | 8:30 | 8:30 |  |  |
| 13:30 | 13:30 | 13:30 | 13:30 | 13:30 |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |

**Стоимость размещения**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Описание** | **Стоимость для 10 сек. ролика** | **Стоимость для 15 сек. ролика** | **Стоимость для 20 сек. ролика** |
| Аудиоролик - 1 раз в каждой программе | 6 666,66 руб. | 10 000 руб. | 13 333,33 руб. |
|
| + |
| **Скетч - 1 раз в каждой программе в подарок!** |

**Таблица 17 – время выхода программы «Дорожная волна» на «Пилот»**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | ПН | ВТ | СР | ЧТ | ПТ | СБ | ВС |
| *ролик и скетч в программе* | **11:30** | **11:30** | **11:30** | **11:30** | **11:30** |  |  |
| *ролик и скетч в программе* | **16:30** | **16:30** | **16:30** | **16:30** | **16:30** |  |  |
| *ролик и скетч в программе* | **19:57** | **19:57** | **19:57** | **19:57** |  |  |  |
| *ролик с анонсом* | **10:45** | **10:45** | **10:45** | **10:45** | **10:45** | **10:45** | **10:45** |
| *ролик с анонсом* | **17:15** | **17:15** | **17:15** | **17:15** | **17:15** | **17:15** | **17:15** |
| *ролик с анонсом* | **21:15** | **21:15** | **21:15** | **21:15** | **21:15** | **21:15** | **21:15** |

**Стоимость размещения**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Описание** | **Стоимость для 10 сек.ролика** | **Стоимость для 15 сек.ролика** | **Стоимость для 20 сек.ролика** |
| Скетч в начале программы (до 20 слов) - 1 раз в начале каждой программы | 10 000 рублей | 15 000 рублей | 20 000 рублей |
| Аудиоролик - 1 раз в конце каждой программы |
| Аудиоролик с анонсом программы или без него - три раза в день |
|

**Таблица 18 – время выхода программы "Coffee-Breake" на «Пилот»**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| ПН | ВТ | СР | ЧТ | ПТ | СБ | ВС |
| 14:27 | 14:27 | 14:27 | 14:27 | 14:27 | 14:27 | 14:27 |
| 15:27 | 15:27 | 15:27 | 15:27 | 15:27 | 15:27 | 15:27 |
| 18:27 | 18:27 | 18:27 | 18:27 | 18:27 | 18:27 | 18:27 |
| 19:27 | 19:27 | 19:27 | 19:27 |  |  | 19:27 |
| 20:27 | 20:27 | 20:27 | 20:27 |  |  | 20:27 |

**Стоимость размещения**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Описание** | **Стоимость для 10 сек. ролика** | **Стоимость для 15 сек. ролика** | **Стоимость для 20 сек. ролика** |
| Аудиоролик - 1 раз в каждой программе | 10 000 руб. | 15 000 руб. | 20 000 руб. |
| + |
| **Скетч - 1 раз в каждой программе в подарок!** |

**Таблица 19 – время выхода программы «Погода на сегодня» на «Пилот»**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| ***1 позиция*** | | | |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
| ПН | ВТ | СР | ЧТ | ПТ | СБ | ВС |
| 8:00 | 8:00 | 8:00 | 8:00 | 8:00 |  |  |
| 10:00 | 10:00 | 10:00 | 10:00 | 10:00 | 13:00 | 13:00 |
| 12:00 | 12:00 | 12:00 | 12:00 | 12:00 |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
| ***2 позиция*** | | | |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
| ПН | ВТ | СР | ЧТ | ПТ | СБ | ВС |
| 9:00 | 9:00 | 9:00 | 9:00 | 9:00 |  |  |
| 11:00 | 11:00 | 11:00 | 11:00 | 11:00 | 13:00 | 13:00 |
| 13:00 | 13:00 | 13:00 | 13:00 | 13:00 |  |  |

**Стоимость размещения для каждой позиции**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Описание** | **Стоимость для 10 сек. ролика** | **Стоимость для 15 сек. ролика** | **Стоимость для 20 сек. ролика** |
| Аудиоролик - 1 раз в каждой программе | 9 333,33 руб. | 14 000 руб. | 18 666,66 руб. |
|
| + |
| **Скетч - 1 раз в каждой программе в подарок!** |

**Таблица 20 - *Время выхода анонсов спонсора (аудиоролик с анонсом программы или без него)***

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **ПН** | **ВТ** | **СР** | **ЧТ** | **ПТ** | **СБ** | **ВС** |
| **7:45** | **7:45** | **7:45** | **7:45** | **7:45** | **8:45** | **8:45** |
| **10:05** | **10:05** | **10:05** | **10:05** | **10:05** | **10:15** | **10:15** |
| **13:45** | **13:45** | **13:45** | **13:45** | **13:45** | **13:45** | **13:45** |
| **19:45** | **19:45** | **19:45** | **19:45** | **19:45** | **19:45** | **19:45** |
|  |  |  |  |  |  |  |

***Стоимость размещения***

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Описание** | **Стоимость для 10 сек. ролика** | **Стоимость для 15 сек. ролика** | **Стоимость для 20 сек. ролика** |
| Аудиоролик - 1 раз в каждой программе | 9 333,33 руб. | 14 000 руб. | 18 666,66 руб. |
| + |
| 4 аудиоролика в день с анонсом программы или без него ежедневно |



|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Программы, будни** | **Эфирное время**  **(20-я и 35-я минуты часа)** | **1 сек./руб.** |
| Музыкальная программа, новости | 07.00 – 11.00 | 20 |
| Музыкальная программа | 11.00 – 12.00 | 14 |
| Программа по заявкам, «Big Love Message» | 12.00 – 13.00 | 20 |
| Музыкальная программа | 13.00 – 16.00 | 14 |
| Музыкальная программа, новости | 16.00 – 19.00 | 17 |
| Программа по заявкам, «Big Love Message» | 19.00 – 20.00 | 20 |
| Музыкальная программа | 20.00 – 22.00 | 10 |
| Спец. программы 22:00-23:00 | 22.00 – 07.00 | 6 |

**Таблица 21– «LOVE» радио (стоимость рекламы)**

**О**

**Таблица22-Эксклюзивное спонсорство проекта «Музыкальный час» на «Love» радио.**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Программа** | **Время** | **Длительность** | **Дни недели** | **Цена** |
| **МУЗЫКАЛЬНЫЙ ЧАС** | 08:00 | тэг 14 сек.  Возможен короткий ролик | Понедельник – Воскресенье | **49 прокатов в неделю за**  **12 000**  **рублей**  **или полный месяц (более 200) всего за 40 000 рублей** |
| **МУЗЫКАЛЬНЫЙ ЧАС** | 10:00 | тэг 14 сек.  Возможен короткий ролик | Понедельник – Воскресенье |
| **МУЗЫКАЛЬНЫЙ ЧАС** | 12:00 | тэг 14 сек.  Возможен короткий ролик | Понедельник – Воскресенье |
| **МУЗЫКАЛЬНЫЙ ЧАС** | 14:00 | тэг 14 сек.  Возможен короткий ролик | Понедельник – Воскресенье |
| **МУЗЫКАЛЬНЫЙ ЧАС** | 15:00 | тэг 14 сек.  Возможен короткий ролик | Понедельник – Воскресенье |
| **МУЗЫКАЛЬНЫЙ ЧАС** | 17:00 | тэг 14 сек.  Возможен короткий ролик | Понедельник – Воскресенье |
| **МУЗЫКАЛЬНЫЙ ЧАС** | 19:00 | тэг 14 сек.  Возможен короткий ролик | Понедельник – Воскресенье |

**Тавлица 23 – размещение рекламы в «Прогнозе погоды» на радио «LOVE»**

**ПО БУДНЯМ**

|  |  |
| --- | --- |
| **Время** | **Длительность** |
| 8:35 | прогноз погоды (10-12 сек.) + рекламная информация / ролик (до 30сек.) |
| 9:35 | прогноз погоды (10-12 сек.) + рекламная информация / ролик (до 30сек.) |
| 10:35 | прогноз погоды (10-12 сек.) + рекламная информация / ролик (до 30сек.) |
| 16:35 | прогноз погоды (10-12 сек.) + рекламная информация / ролик (до 30сек.) |
| 17:35 | прогноз погоды (10-12 сек.) + рекламная информация / ролик (до 30сек.) |
| 18:35 | прогноз погоды (10-12 сек.) + рекламная информация / ролик (до 30сек.) |

**И ВЫХОДНЫМ**

|  |  |
| --- | --- |
| **Время** | **Длительность** |
| 9:35 | прогноз погоды (10-12 сек.) + рекламная информация / ролик (до 30сек.) |
| 10:35 | прогноз погоды (10-12 сек.) + рекламная информация / ролик (до 30сек.) |
| 11:35 | прогноз погоды (10-12 сек.) + рекламная информация / ролик (до 30сек.) |
| 13:35 | прогноз погоды (10-12 сек.) + рекламная информация / ролик (до 30сек.) |
| 16:35 | прогноз погоды (10-12 сек.) + рекламная информация / ролик (до 30сек.) |
| 17:35 | прогноз погоды (10-12 сек.) + рекламная информация / ролик (до 30сек.) |
| 18:35 | прогноз погоды (10-12 сек.) + рекламная информация / ролик (до 30сек.) |

**Таблица 24 – Спонсорство выпусков новостей на радио «LOVE»**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Время выхода**  **программы:** | Будни: 08:00, 10:00, 12:00, 15:00, 17:00, 19:00 | **9600 рублей**  **за неделю или 30 000 рублей за полный месяц** |
| **Условия размещения:** | Рекламный ролик\* в конце программы – до 30 секунд |
| **Размещение коммерческого репортажа:** | Написание, запись и размещение коммерческого репортажа в выпуске новостей  Хронометраж: до 1 минуты | **1 000**  **за один выход** |

**Преимущества данного проекта:**

* **Размещение рекламной информации в лучшее время;**
* **Максимально возможная аудитория.**



**Таблица 25 – Стоимость размещения рекламы на радио «Эхо Москвы»**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Программы, будни** | **Эфирное время**  **(33-я и 52-я минуты часа)** | **1 сек./руб.** |
| Новости, «Утренний разворот» 09:00-11:00 | 08.00 – 11.00 | 17 |
| «Информационный канал «Эхо Твери» | 11.00 – 12.00 | 14 |
| Новости, «Положение дел» 13:00-14:00 | 12.00 – 15.00 | 14 |
| Новости, «Дневной разворот»  Теория музыки, Денис Бодров сб. 16:00-17:00 | 15.00 – 17.00 | 12 |
| «Особое мнение» 17:00-18:00,19:00-20:00 | 17.00 – 20.00 | 12 |

1. Кочеткова А.В. «Медиапланирование :М.:РИП-холдинг»,2003г,стр.68 [↑](#footnote-ref-1)
2. Терещенко В.М. Маркетинг: новые технологии в России. – Спб, 2001. [↑](#footnote-ref-2)
3. Я. Засурский «Система Средств массовой информации России», стр.88 [↑](#footnote-ref-3)
4. Кочеткова А.В. «Медиапланирование Первоисточник:М.:РИП-холдинг»,2003г.,стр.69 [↑](#footnote-ref-4)
5. Д.Денисон, Л.Тоби. Учебник по рекламе. – Минск. 1996,стр. 80 [↑](#footnote-ref-5)
6. http://www.brand-radio.ru/serv\_ [↑](#footnote-ref-6)
7. http://www.brand-radio.ru/serv\_ [↑](#footnote-ref-7)
8. Д.Денисон, Л.Тоби. Учебник по рекламе. – Минск. 1996,стр.79 [↑](#footnote-ref-8)
9. Д.Денисон, Л.Тоби. Учебник по рекламе. – Минск. 1996,стр.82 [↑](#footnote-ref-9)
10. А. Балабанов «Лекции по медиапланированию», лекция №6 [↑](#footnote-ref-10)
11. Газета «Афанасий биржа» №45(928) 4-10 ноября 2010 года, стр. 5 [↑](#footnote-ref-11)
12. www.pilot.ru [↑](#footnote-ref-12)
13. www.loveradio.ru [↑](#footnote-ref-13)
14. О.Феофанов «Новые технологии в России», 2005г. [↑](#footnote-ref-14)