

С. О. Кіндра,
аспірантка

УДК 007: 304: 659.3: 621.396.97 (477)

Специфіка ефірної промоції радіостанцій Ретро FM та KISS FM

Запропонована стаття комплексно висвітлює чільні моменти, які стосуються специфіки ефірної промоції радіостанцій Ретро FM та KISS FM. Йдеться про основи радіореклами та наводиться загальна методика її використання на радіо. Подається аналіз спільних та відмінних рис, притаманних самопрезентації вищезгаданих радіостанцій.

Ключові слова: випуск, радіостанція, презентація, ефірна промоція, промокампанія, сприйняття, програми, слухач, ефір, ведучі.

XXI століття є періодом стрімких зрушень та нововведень. Чималий людський потенціал сконцентровується нині довкола виробництва, оброблення та поширення значних інформаційних потоків, які по-праву займають ліву частку нашого життя. Зважаючи на вимоги сьогодення і ті завдання, які воно ставить перед нами, дедалі більшого розмаху і необхідності набуває саме яскрава презентація тих інформаційних продуктів, які займають провідні ніші на інформаційному ринку країни.

З огляду на це, переважна більшість засобів масової інформації, не зважаючи на те чи вони є пресовими виданнями, чи теле- або радіоорганізаціями, не зосереджуючись на тому, чи вони скеровують спектр своєї дії на місцевий, регіональний, обласний або ж державний рівні, кожен із них однаково потребує як залучення, так і ефективного використання промоції.

Утім за теперішніх умов широка реалізація прерогатив різного роду промоції все-таки іще не говорить про те, що остання є дослідженою і освоєною на належному рівні.

Так, приміром, якщо говорити про радіопромоцію, то виявляється, що нині вона лише тільки починає набирати бажаних обертів та повертати до себе безпосередньо наукову увагу.

Отож і виявляється, що зазначені дослідження постають зараз неабияк потрібними і актуальними у призмі незначного на сьогоднішній день їх наукового осягнення.

Відтак, аналізуючи останні дослідження і публікації з даної теми, зауважмо, що їх з цієї проблематики не так уже й багато. Серед наявних або хоча б дотичних можна назвати: О. Гоян «Основи радіожурналістики і радіоменеджменту»; М. Долхаш «Провокаційна реклама – спосіб привертання уваги сучасного споживача»; П. Мірошніченко «Рекламний профіль місцевого радіомов-

лення»; Н. Ковтун «Рекламний радіодискурс як вид комунікативного дискурсу»; А. Швабле «Промоушен и маркетинг вещательных компаний»; Д. Семенова «Как продвигаются радиоволны»; Ю. Федутинов, Е. Васильева, О. Мироненко «Независимое радиовещание: уроки успеха» тощо.

У названих працях оглядово зачіпаються механізми радіопромоції. Проте, все-таки серед більшості тих робіт, які нині можуть потрапити до рук читача, переважають саме ті, у яких ліву частку уваги таки зосереджена на особливостях реклами та радіореклами зокрема, специфіці їх побудови та впливу, а не радіопромоції та її провідних елементах у чистому вигляді.

Разом із тим, як виявилось, науковці у власних розвідках більше вважають за необхідне говорити про промоцію на телебаченні, в Інтернеті або ж у пресі, ніж на радіо.

Власне тому *метою* нашої роботи є з'ясувати, яка ефірна промоція зустрічається у сучасному радіопросторі безпосередньо на прикладі радіостанцій Ретро FM та KISS FM.

Відтак мета роботи передбачає розкриття низки *завдань*, серед яких:

- визначити різновиди ефірної промоції радіостанцій Ретро FM та KISS FM;
- показати її зміст та характер подачі;
- виокремити спільні та відмінні механізми у поданні даної промоції між ними;
- розробити гіпотезу стосовно причин наявності відповідної промоції та її можливої ефективності.

Дослідження дозволяє заглибитись у природу ефірної промоції, зрозуміти особливості її побудови та дії. І саме тому ще одним науковим завданням роботи також є і спроба простежити логіку використання конкретної промоції, її зміни в залежності від формату мовлення певної радіостанції.



Перш ніж говорити про специфіку ефірної промоції радіостанцій Ретро FM та KISS FM, слід з'ясувати, що несе в собі таке поняття, як «промоція» і зокрема «радіопромоція».

Так, на думку М. Різника, у розвідці «Телепромоційні аспекти діяльності футбольних клубів України» під промоцією розуміється «комплекс інформаційних, рекламних та інших заходів по створенню сприятливого іміджу та максимальної впізнаваності об'єкта» [1, 168].

Позатим, всебічно тлумачиться суть промоції і Б. Юциком у роботі «Інтегрована промоція – використання інтернетівських інструментів як доповнення відомих інструментів промоції». Власне тут ми зустрічаємо наступне пояснення останньої: «промоція є формою суспільної комунікації у надзвичайно важливій галузі заспокоєння потреб матеріальними та інтелектуальними витворами людського винахідництва, підприємництва, активності і господарності. Вона є способом комунікації з потенційними покупцями товарів і послуг для впливу на їх позицію і поведінки на ринку».

У деяких виданнях з маркетингу через промоцію розуміється визначений знак або координований в задуманий спосіб уклад, що називається також кодом знаків, що надаються для виклику задуманих реакцій у потенційних покупців товарів і послуг. Це є цілеспрямовані і свідомо відправлені повідомлення, правильне сприйняття яких через одержувачів підтверджується зумовленою реакцією. Вона буде надходити тільки тоді, коли будуть відповідні коди і канали інформації, а також, коли в цих каналах не відбудуться істотні порушення» [2, 762].

Відтак, коротко окресливши суть поняття «промоція», наразі спробуємо зазначити що репрезентує, на думку вчених, і наступний термін – «радіопромоція».

Гортаючи сторінки праці «Основи радіожурналістики і радіоменеджменту» О. Гояна, ми натрапили на таке трактування поняття «радіопромоція»: «Ефірна промоція – найдоступніший для станції метод просування, оскільки він безпосередньо звертається до потенційної чи цільової аудиторії без залучення інших інформаційних або рекламних засобів. За допомогою власного ефіру станція сама визначає що, коли і як має працювати на просування програмної продукції».

Крім того, при підготовці ефірної промоції, аби вона була найбільш презентабельною, станція залучає своїх найпопулярніших ведучих, діджеїв, презентерів, які можуть відповідно подати діяльність станції та її досягнення.

У ефірних промоціях станція демонструє свою назву, позивні, частоту, слоган, розповідає про переваги слухання станції.

Ефірне промо – це промо-метод з ідеальним потенціалом для просування станції. Справді, де, як не на власній частоті, можна постійно дбати про позитивний образ станції, успішно змагатися з конкурентами й приваблювати нових слухачів і рекламодавців? Однак усе це і не менш ефективно можна робити й поза ефіром» [3, 79].

Таким чином, оглядово ознайомившись з тлумаченням такого поняття, як «ефірна», або ж «радіопромоція», у наступній праці С. Жуковського «Використання слоганів в українському радіомовленні» нам вдалося знайти і ґрунтовне пояснення безпосередньо необхідності не лише залучення, а й використання промоції тими чи іншими радіостанціями. На думку вченого: «У сучасних умовах розвитку медіаринку в Україні програмний продукт радіостанції використовується як товар, що потребує просування, тобто успішної реалізації. З цієї метою використання промоції в ефірі, – продовжує думку автор, – є неzapеочною та неминучою необхідністю» [4, 130].

З огляду на все вищезазначене, з'ясувавши, що ж розуміється під поняттями «промоція» та «радіопромоція», впритул підійдімо до основного для нашої роботи: видів радіопромоції, без знання яких нам було б неможливо не лише окреслити, а й проаналізувати наявну промоцію радіостанцій Ретро FM та KISS FM.

Знову звертаючись до праці О. Гояна «Основи радіожурналістики і радіо менеджменту», зупинімося на наступному: так як «у ефірних промоціях станція демонструє свою назву, позивні, частоту, слоган, розповідає про переваги слухання станції, то до ефірних промоцій належать:

- *джингл*, тобто ідентифікаційне оголошення станції, в якому обов'язковим є назва і частота станції, а також музичне позначення формату;

- *слоган*, де в короткій фразовій формі визначається загальний стиль і настрої програмної продукції станції. Наприклад: «Музика, якої вистачить на всіх», «Тепле радіо», «Життя вдалося», «Все буде гаразд» тощо;

- *анонс передач*, тобто інформаційне повідомлення про те, які програми й коли можна буде послухати на вказаній частоті станції;

- *новини, шоу-програма та ігрова програма*, за допомогою яких досягається комерційна привабливість для рекламодавців і спонсорів;

- *ефірна промо-акція*, яка привертає увагу слухачів нестандартними, а деколи й несподіваними правилами гри, наприклад: «Чи довго може працювати діджей у прямому ефірі без перерви на сон»;

- *конкурс*, який дозволяє зацікавлювати аудиторію найрізноманітнішими призами, а отже постійно тримати її увагу, наприклад: «Дні Мілана в Києві», переможець матиме можливість потрапити на один із матчів футбольного клубу «Мілан»;



• *специлукс* про діяльність станції, який, наче довгограюча платівка, може кілька разів на добу прокручуватися в ефірі й розповідати, наприклад, про візит відомого виконавця на станцію;

• *співробітник станції* (ведучі, ді-джеї, спортивні коментатори, шоумени), тобто та людина, чиє ім'я працюватиме на позитивний образ станції» [3, 79].

Відтак, окресливши усі необхідні для нашої розвідки теоретичні елементи, нарешті перейдімо і до більш практичних, реалізуючи сформульовані у нашій роботі мету та завдання.

У зв'язку з цим, аби поступово дослідити потрібну нам ефірну промоцію вказаних радіостанцій, спершу вдамося до аналізу видового наповнення промоції радіостанції Ретро FM.

Дана радіостанція була обрана для дослідження, на противагу радіостанції KISS FM саме тому, що спрямована на старше покоління радіослухачів та містить у своєму ефірному складі абсолютно інший форматний відтінок.

Таким чином, на сьогодні поговоримо безпосередньо й про її ефірну промоцію. Перше, на що ми пропонуємо звернути увагу, вдаючись до класифікації радіопромоції О. Гояна у книзі «Основи радіожурналістики і радіоменеджменту», є *джингл*.

Відтак зауважмо, що дана видова одиниця присутня в ефірі радіостанції Ретро FM і, функціонуючи разом із можливими *слоганами*, має такий вигляд: «Ретро FM», «Подпевай. Ретро FM», «Ретро FM. На-на-на-на-на. Ретро FM», «Ретро FM. Ретро FM. Ретро FM», «Ретро FM. Хоу-хоу. Ретро FM» тощо.

Слід зауважити, що продемонстровані джингли і слогани надзвичайно легко, на наш погляд, подаються в ефірі. Здебільшого вони промовляються або ж співаються приємними жіночими голосами ведучих під невимушену спокійну музику. Інколи колориту їм додає і гарний чоловічий голос, який разом із жіночим декілька разів повторює назву радіостанції та, ніби як автоматично, спонукає і слухача проспівати або ж повторити вказану назву, позитивно налаштовуючи його на те, що далі буде пропонуватися.

Утім, прослухавши дані «презентаційні картки» радіостанції Ретро FM, нами було помічено, що і на цьому їх варіація не закінчується. Скажімо, особливо у літній період вони набували тематичного характеру і звучали у такому вигляді: «Ретро FM. Лето. Звучат слова любимого куплета», «Ретро FM. Лето в каждый дом – настройтесь на теплый прием», «Ретро FM. Пусть всегда будет лето. Ретро FM», «Ретро FM. Лето. Эх, здорово спето. Ретро FM», «Ретро FM. Хиты лета со всего света», «Ретро FM. Лето. Любимая музыка – хорошая примета», «Ретро FM. Лето – отдыхает вся планета».

Крім того, якщо і далі говорити про можливі для цієї радіостанції види джінглів і слоганів, то доволі часто в ефірі можна почути і таке: «Ретро FM. Душевные 70-е (фрагмент музики тих часів), веселые 80-е (фрагмент музики тих часів), отчаянные 90-е (фрагмент музики тих часів). Ретро FM – лучшая музыка 70-х, 80-х, 90-х».

Таким чином, окресливши зазначені вище види джінглів та слоганів, нами було зафіксовано і те, що ефір радіостанції Ретро FM насичений і не менш презентабельними *анонсами передач*. Так, радіослухачеві під час прослуховування улюблених музичних композицій пропонується ознайомитися і з такими програмами, як: «Фелічита», «Миколина погода», «Легенди Ретро FM», «Територія доброї волі», «Легкі новини», – де під різними рубриками надається інформація про українців і книги, про найкорисніші продукти, про спеку, найздоровіше місто України, про солодке, про падаючі зірки, найбагатші зіркові пари й про те, що сьогодні є актуальним для нашої країни, тощо.

З огляду на це, у більшості анонсів демонструється те найцікавіше, про що йтиме мова в ефірі: чому ця програма присвячена, ім'я автора проекту та, скажімо, час доби, коли транслюватиметься цей інформаційний продукт. Усі анонси «оздоблені» приємними чоловічими та жіночими голосами, легкою музикою та інформацією про спонсорів запропонованих програм.

Щодо *новин, шоу-програм та ігрових програм*, як елементів ефірної промоції станції, то перші неодноразово знаходять своє місце у ефірній сітці радіостанції на противагу другим: шоу-програмі та ігровим шоу, які не зустрічаються у такому різноманітті, як, скажімо, наприклад, в ефірі радіостанції Люкс FM, що, в принципі, є цілком закономірним, адже їхня цільова аудиторія є абсолютно різною.

З вищевказаного випливає і наступне: *ефірна промо-акція*, яка привертає увагу слухачів нестандартними, а деколи й несподіваними правилами гри, та *конкурси*, які дозволяють зацікавлювати аудиторію найрізноманітнішими призами, виявилися більшою мірою непритаманними для ефірного наповнення даної радіостанції, хоча подекуди все-таки зустрічаються. Вони здебільшого компенсуються чималою палітрою музики та рекламних повідомлень, що пропонують надзвичайно великий обсяг послуг або ж інформації для потенційного радіослухача.

Далі звернімо увагу і на залучення радіостанцією *специлуксів* про діяльність станції, які кілька разів на добу прокручуються в ефірі. Таким чином, прослуховуючи ефірне наповнення радіостанції Ретро FM, слід зауважити, що яскраво вираженого використання даного промоційного елемента нами помічено не було, як,



скажимо, у радіостанції Люкс ФМ, де надзвичайно часто можна помітити використання зазначеного промоційного ходу під час промокампанії.

І на завершення аналізу ефірної промоції радіостанції Ретро ФМ поговоримо і про використання нею такої презентаційної одиниці радіопromoції, як *співробітник станції*. Щодо останнього, то імена та прізвища ведучих радіостанції все ж лунають у її ефірі та знайомлять слухачів із тією людиною, яка зараз знаходиться перед мікрофоном. Проте якогось надзвичайно яскравого імені, яке стовідсотково працюватиме на позитивний образ радіостанції, крім Миколи із його прогнозом погоди, в основному нами помічено теж не було.

Відтак, у ході роботи, ми зауважили і те, що дана радіостанція все-таки привертає увагу слухача організацією тематичних вечірок та запрошує на відповідні концерти, інформацію про які вона повідомляє заздалегідь.

Отож, проаналізувавши ефірну промоцію радіостанції Ретро ФМ вважаємо за необхідне зазначити, що вона є різноманітною, але не у повній мірі використовує свій потенціал, тобто в ефірі практично не можна почути шоу-програм та ігрових програм, спецвипусків. Небагато представлена ефірна промо-акція та конкурси. Практично не зустрічається інформація про відомих ді-джеїв, шоуменів, які могли б завітати в ефір цієї радіостанції.

Та разом з тим деякі елементи ефірної промоції все-таки присутні в плей-листі цієї радіостанції: джінгли і слогани, які є надзвичайно тематичними, привабливими і різноманітними; анонси передач. В ефірі цієї радіостанції можна почути багато рекламних повідомлень, різноманітних новин та приємну музику 70-х, 80-х, 90-х тощо.

Відтак, проаналізувавши ефірну презентацію радіостанції Ретро ФМ на сьогодні, пропонуємо зазирнути і до промоційного наповнення радіостанції KISS FM і, за звичаєм, спершу поговоримо про її *джінгли*.

На відміну від радіостанції Ретро ФМ та враховуючи своє тематичне наповнення та цільову аудиторію в ефірі радіостанції KISS FM можна почути джінгли здебільшого такого характеру, як «KISS FM, KISS FM, KISS FM», «Кісс. Кісс. KISS FM». Доволі часто подібні джінгли зустрічаються ніби як нагадування про те, яку радіостанцію ви слухаєте, і під час трансляції музичних композицій. Вони промовляються швидко, енергійно, приємними жіночими та чоловічими голосами, подекуди і без специфічного музичного супроводу.

Також зазначені джінгли достатньо гармонійно використовуються і з відповідними *слоганами*. Так, приміром, в ефірі радіостанції KISS FM можна почути джінгли та слогани у

такому вигляді: «Мое радіо. Мое місто. Кісс, KISS FM», «Є, є, відпочивай працюючи разом з KISS FM», «KISS FM. Очікуй тільки хороше від KISS FM», «Слухай відпочиваючи. KISS FM. Радіо Юкрейн», «KISS FM. Життя занадто коротке, щоб перемикаєти радіо. KISS FM», «Є, Кісс, концентрація щастя. Кісс. KISS FM» тощо.

Утім, разом з усім вищезазначеним серед слоганів цієї радіостанції зустрічаються і такі, які промовляються і англійською мовою, поряд з українською. На наш погляд – це дещо ускладнює сприйняття даних слоганів слухачами, оскільки не всі знають англійську мову і разом з тим зміст не усіх слів можна здогадатися автоматично. А це в свою чергу може знизити ефективність вказаних промоційних елементів.

Усе ж, аналізуючи далі, ми звернули увагу і на присутність в ефірі радіостанції *анонсів передач*, які виявилися частими елементами ефірної промоції. Поміж великого масиву музичних композицій час від часу лунає інформація про те, що слухач може у такий-то час послухати і «Хроніки вінілу» танцювальної класики, «Пікап-тайм» від Андрія Джеджули, «Автоманію», «Контент», «Музичний контакт» тощо.

Позатим доволі часто, в якості анонсу, можна почути який ді-джеї і о котрій годині не лише звучатиме на хвилях радіостанції, а й гратиме для слухача у танцювальних клубах країни.

Утім, підсумовуючи використання вказаного виду промоції, слід зауважити і те, що він також не обходиться без залучення інформації стосовно того, за допомогою кого ці проекти були реалізованими у життя.

Наступне, на що пропонується звернути увагу, є залучення радіостанцією *новин, шоу-програм та ігрових програм*. Щодо новин, то вони, здебільшого, зустрічаються у вигляді новинок «хайтек» про останні технологічні зміни і здобутки. Крім того, можна почути і про те, куди і коли найкраще ходити відпочивати серед танцювальних арен тощо.

Якщо ж брати до уваги залучення шоу-програм або ж ігрових програм, то з їх змістом ведучі найкраще знайомлять під час оголошення різноманітних *конкурсів*, наприклад, проекту «Мексиканські канікули», або ж пропозиції потрапити на Казантип, виконавши відповідні умови гри.

Також, прослуховуючи ефір радіостанції KISS FM, можна неодноразово почути і про запрошення на певні концерти, рекомендації щодо того, у якому клубі країни будуть відомі ді-джеї, та про ті вечірки, які планується ще провести.

Стосовно *ефірних промо-акцій*, які привертали б увагу слухача нестандартними, а деколи і несподіваними правилами гри, то варто зауважити, що всі вони проходять виважено та абсо-



лютно не епатажно, на відміну від уже згадуваної нами радіостанції Люкс ФМ.

З огляду на все вищесказане, поміж ефірної промоції радіостанції KISS FM фігурують і *спецвипуск*, де йдеться про діяльність станції: о котрій годині для вас працюватимуть ваші улюблені ді-джеї, і такий елемент промоції, як *співробітник станції*.

Якщо ж більш детально говорити про останнього, то серед відомих імен, які працювали б на позитивний образ станції, часто лунає голос Андрія Джеджули, ну, а серед знаменитих імен танцювального музичного світу – уся решта відомих ді-джеїв, які презентуватимуть свої творчі досягнення.

Отож, як нам вдалося помітити, ефірна промоція радіостанції KISS FM є дещо різноманітнішою за промоцію радіостанції Ретро FM, та все-таки в обох радіостанціях є доволі непогана і багатогранна презентація джінглів та слоганів, зустрічаються анонси передач, новини. Щоправда, останні в радіостанції Ретро FM є більш «розбавленими» додатковими елементами.

Ще одним показником, який відрізняє ці радіостанції, є і те, що, прослуховуючи ефір KISS FM під час музичних композицій, більшою є вірогідність почути яку саме радіостанцію ви слухаєте, тобто нагадування про неї, ніж у радіостанції Ретро FM, що, на наш погляд, значно покращує сприйняття й ліпше інформує слухача, до якої саме радіостанції він приєднався.

Якщо ж згадати і про залучення шоу-програм та ігрових програм, то для радіостанції KISS FM вони виявилися більш притаманними, але знову ж, на наш погляд, не достатньо представленими нестандартними ефірними промо-акціями.

Щодо використання конкурсів у жанровій палітрі своїх програм, то вони представлені більш-менш в обох радіостанціях, хоча KISS FM таки частіше їх використовує, що є доволі логічним, зважаючи на вік потенційної аудиторії.

Окрім того, відрізняє радіостанцію KISS FM та Ретро FM і те, що в ефірі першої спецвипуски зустрічаються часто, а на другій – така тенденція не є пріоритетною.

І на останок, залучення такого промоційного елементу, як співробітник станції, є у більшій мірі «візитною карткою» радіостанції KISS FM, ніж Ретро FM. Причиною того, на нашу думку, може слугувати любов старшого покоління до хорошої музики молодості, ніж розмови з провідною особистістю. На останньому, на наш погляд, більше уваги сконцентровано аудиторія радіостанції Ера ФМ.

Відтак, *підсумовуючи* усю аналітичну базу, застосовану у нашій роботі щодо з'ясування специфіки ефірної промоції радіостанцій KISS FM та Ретро FM, вважаємо за необхідне сказати, що в обох радіостанціях вона присутня, щоправда, у одній вона ширше представлена, а в іншій – більш компактно, та разом із тим зазначені у дослідженні радіостанції доволі успішно функціонують і мають значний спектр власних шанувальників – радіослухачів. Власне про це свідчить хоча б той факт, що обидві уже чимало часу займають свою нішу і нізащо нею не поступаються.

Радіостанція Ретро FM спрямовує свою музичну політику, як уже згадувалося, на старше покоління, яке слухає цю радіостанцію, аби знову пригадати свої улюблені мелодії та повернутися у молодість. Радіостанція ж KISS FM працює переважно на молоде покоління, яке саме зараз і є творцем своїх найнезабутніших моментів у житті. І, можливо, саме тому ці обидві ознаки виявляються провідними і виступають чільним елементом, рушієм промоції вказаних радіостанцій, незважаючи на ряд її наявних та описаних нами переваг або ж недоліків.

1. *Різник М. Ю.* Телепромоційні аспекти діяльності футбольних клубів України // Вісник Запорізького нац. ун-ту. – 2009. – Вип. 1. – С. 168.

2. *Ющик Б.* Інтегрована промоція – використання Інтернетівських інструментів як доповнення відомих інструментів промоції / Б. Ющик. – Львів : Вид-во Львів. політех., 2010. – Вип. 690. – С. 762.

3. *Гоян О. Я.* Основи радіожурналістики й радіоменеджменту / О. Я. Гоян. – К. : Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, 2004. – 190 с.

4. *Жуковський С. С.* Використання слоганів в українському радіомовленні // Стиль і текст. – 2011. – Вип. 12. – С. 130.

Подано до редакції 26. 05. 2013 р.

Kindra Svitlana. Specific character of broadcasting promotion of radio station «Retro FM»/«Ретро FM» and «KISS FM».

The article covers comprehensively the dominant points related to specifics of broadcasting promotion of radio station «Retro FM»/«Ретро FM» and «KISS FM». The question is the basics of radio advertising. It provides the general method of its using on the radio. The analysis of common and distinctive features inherent to above-mentioned radio stations is conducted.

Keywords: production, radio station, presentation, broadcasting promotion, promo campaign, perception, programs, listener, online air, presenter.

Киндра С. О. Специфика эфирной промоции радиостанций Ретро FM и KISS FM.

Предлагаемая статья комплексно освещает главные моменты, касающиеся специфики эфирного продвижения радиостанций Ретро FM и KISS FM. Речь идет об основах радиорекламы и приводится общая методика ее использования на радио. Подается анализ общих и отличительных черт, присущих самопрезентации вышеупомянутых радиостанций.

Ключевые слова: выпуск, радиостанция, презентация, эфирное продвижение, промокампании, восприятия, программы, слушатель, эфир, ведущие.