

СПЕЦИФІКА ЕФІРНОЇ ПРОМОЦІЇ РАДІОСТАНЦІЇ “РУССКОЕ РАДИО”

У статті комплексно висвітлено головні моменти, які стосуються специфіки ефірної промоції радіостанції “Русское радио”. Розкрито основи радіореклами та наведено загальну методичку її використання на радіо. Залучено чималу теоретичну базу, яка торкається провідних моментів, притаманних поняттям “промоція” та “радіопромоція”. Обґрунтовано доцільність використання ефірної промоції, зазначено види можливої радіопромоції, без знання яких неможливо було б не лише осягнути, а й проаналізувати наявну промоцію радіостанції “Русское радио”.

Ключові слова: випуск, радіостанція, презентація, ефірна промоція, промокампанія.

I. Вступ

Двадцять перше століття є періодом стрімких зрушень та нововведень. Зважаючи на вимоги сьогодення й ті завдання, які воно ставить перед нами, дедалі більшого розмаху та необхідності набуває саме яскрава презентація тих інформаційних продуктів, які займають провідні ніші на інформаційному ринку країни. Власне тому на сьогодні абсолютно невідворотним є активне залучення потенціалу переваг, якими наділена промореклама, що втілює свої можливості в ефірному або ж поза-ефірному вигляді.

Утім, за цих умов широка реалізація прерогатив різного роду промоції все ж іще не говорить про те, що остання є дослідженою та освоєною на належному рівні.

Так, приміром, якщо говорити про радіопромоцію, то виявляється, що нині вона лише тільки починає набирати бажаних обертів та привертати до себе безпосередньо наукову увагу. Отже, виявляється, що вказані дослідження постають зараз неабияк потрібними й актуальними, враховуючи незначне на сьогодні їх наукове осягнення.

Тож наша стаття робить певний внесок у наукове знання, доповнює його новими даними, дає змогу виявити особливості ефірної промоції на прикладі радіостанції “Русское радио”.

Аналізуючи останні дослідження й публікації з теми, зауважимо, що їх з цієї проблематики не так уже й багато, зокрема, такі: О. Гоян “Основи радіожурналістики і радіомедіаменту”, Л. Юзьвак “Важливі аспекти механізму планування рекламної кампанії регіональними фірмами: аналіз і перспективи”, М. Долхаш “Провокаційна реклама – спосіб привертання уваги сучасного споживача”, П. Мірошніченко “Рекламний профіль місцевого радіомовлення”, Н. Ковтун “Рекламний радіодискурс як вид комунікативного дискурсу”, О. Різник “До питання щодо основних типів промоції мистецьких і літе-

ратурних творів”, І. Черемних “УТП як частина цілого в рекламному та промоційному повідомленнях в системі телевізійного маркетингу”, Б. Ющик “Інтегрована промоція – використання інтернетівських інструментів як доповнення відомих інструментів промоції” та ін. У цих працях оглядово зачіпаються механізми радіопромоції, проте основну увагу зосереджено на особливостях реклами й радіореклами зокрема, специфіці їх побудови та впливу.

II. Постановка завдання

Мета статті – заповнити зазначену вище прогалину в науковому знанні та з’ясувати, яка ефірна промоція нині зустрічається в сучасному радіопросторі на радіостанції “Русское радио”.

Загалом дослідження дає змогу заглибитись у природу ефірної промоції, зрозуміти особливості її побудови та дії.

III. Результати

Перш ніж говорити про специфіку ефірної промоції радіостанції “Русское радио”, слід з’ясувати, що являють собою поняття “промоція”, “радіопромоція”.

Так, на думку М. Різника, промоцією є “комплекс інформаційних, рекламних та інших заходів по створенню сприятливого іміджу та максимальної впізнаваності об’єкта” [3, с. 168].

Проте досить розлого тлумачить суть промоції Б. Ющик у роботі “Інтегрована промоція – використання інтернетівських інструментів як доповнення відомих інструментів промоції”. Власне тут ми зустрічаємо таке пояснення останньої: “Промоція є формою суспільної комунікації у надзвичайно важливій галузі задоволення 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” [4, с. 762].

Відтак, коротко окресливши суть поняття “промоція”, наразі спробуємо з’ясувати на-ступний термін – “радіопромоція”.

О. Гоян дає таке тлумачення поняття “радіопромочія”: “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” [1, с. 79].

У праці С. Жуковського наведено 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” [2, с. 30]. З цією метою використання промоції в ефірі, продовжує думку автор, є незаперечною та неминучою необхідністю.

З огляду на все вищенаведене, з’ясувавши значення понять “промоція” та “радіопромочія”, розглянемо види радіопромочії, без знання яких нам було б неможливо не лише окреслити, а й проаналізувати наявну промоцію радіостанції “Русское радио”.

Знову звертаючись до праці О. Гояна, зупинимось на такому: оскільки “у ефірних промоціях станція демонструє свою назву, позивні, частоту, слоган, розповідає про переваги слухання станції, то до ефірних промоцій належать: *джингл, слоган, анонс передач, новини, шоу-програма та ігрова програма, ефірна промоакція, конкурс, спецвипуск про діяльність станції, співробітник станції*” [1, с. 79].

Прослуховуючи ефір радіостанції “Русское радио” та спираючись на наведену нами класифікацію ефірного промодослідника О. Гояна, зазначимо, що ця радіостанція переважно дотримується наведених науковцем алгоритмів ефірної діяльності та включає до свого складу таку видову одиницю ефірної промоції, як *джингл*. Проте, на нашу думку, він не є таким численним і різноманітним, як слоган, про який ми поговоримо дещо пізніше.

Джингл представлений в ефірі цієї радіостанції тільки в одному вигляді: “Русское радио”, інколи може поєднуватися зі слоганом і виглядати так: «Русское радио». Быры, быры, быры. Всё будет хорошо”.

Таким чином, джінгли дуже часто лунають в ефірі у вигляді пісеньки або ж просто промовляються приємним, спокійним чоловічим голосом. Вони не відзначаються різноманітністю й представлені лише коротким нагадуванням: “Русское радио”. Щоправда, воно зустрічається й посеред музичних композицій, що, на нашу думку, є суттєвим “плюсом”.

Щодо вказівки частоти станції в ефірі, то її немає, що є вже суттєвим “мінусом”, адже

позбавляє слухача можливості знати, на якій частоті працює його улюблена хвиля.

Порівняно з джінглами, вони є досить різноманітними та приваблюють слухача своєю неординарністю. Нами зафіксовано такі слогани: «“Русское радио”. Всё будет хорошо. Киев – “Русское радио”. Украина»; «Весна. “Русское радио”. Всё будет хорошо»; «Вы слушаете “Русское радио”, всё будет хорошо»; «Всё будет хорошо. “Русское радио”. Всё будет хорошо»; «А у нас опять весна. А у Вас? “Русское радио”. Всё будет хорошо»; “Русское радио”. Украина. Мы лучшие»; «Хорошего дня. «Хорошего дня. Доброе утро для тебя и меня. “Русское радио»»; «Летит пень в весенний день. И пень хорош будет. “Русское радио” – весна» тощо.

Ці слогани супроводжуються відповідним музичним обрамленням, подекуди вони жваво промовляються приємним чоловічим голосом, інколи співаються не менш гарними жіночими голосами. Транслюються в ефірі напролюд часто та мають привабливий, неодноманітний інформаційний відтінок. Також слід зауважити, що родзинкою ефіру цієї радіостанції є слогани-роздуми, які зацікавлюють своєю проникливістю та душевністю: «Вот весной всё распускается – листья, цветы, мужские руки. Природа берёт своё. “Русское радио”. Всё будет хорошо»; «Птицы поют – заслушаешься. Девчёлки идут – засмотришься. Да ведь весна. Всё будет хорошо. “Русское радио»» тощо.

З огляду на це в ефірі радіостанції можна натрапити й на вдало поєднані слогани з анонсами передач. Вони так само легко лунають, визначають загальний стиль і настрій програмної продукції станції, як і просто слогани, водночас ще й несуть певне інформаційне навантаження та попереджають слухача про те, що на нього чекає найближчим часом: «Хорошо, когда по радио мало говорят. В эти полчаса на “Русском радио” только музыка», «Делу – время, а хорошему делу – 30 минут музыки. Без лишних разговоров и рекламы. На “Русском радио»»; «К чему слова, когда у нас такие песни. Полчаса любимой музыки на “Русском радио”. “Полчаса только музыки. Балдеем дальше» тощо.

У ході дослідження нами ефіру вказаної радіостанції також неодноразово було поміченим і залучення жартів, що, на нашу думку, також є досить неординарним кроком та значною мірою приваблює слухачку аудиторію до переважного прослуховування саме цієї радіохвилі. Ці жартівливі вислови мають на меті створити приємну, невимушену атмосферу та зробити прослуховування обраної радіостанції ще цікавішим і незабутнішим. На хвилях радіостанції вони спрацьовують як яскраве доповнення слоганів і спрямовані на ще більше окреслення

стилю мовлення саме цієї радіостанції, це в принципі роблять і джінгли зі слоганами разом. Наведемо приклади подібних жартів: “Напелась – веди себя доступно”; “Уж полночь близится, а близости уж нет”; “Сегодняшний день ещё вчера не заладился”; “Единственный врач, который считает, что у Вас всё в порядке, работает в военкомате” тощо.

Подекуди ці гумористичні вислови мають повчальний характер, як-от: “Поздно быть бережливым, когда всё растрчено” тощо.

Відтак, зауважмо, що, прослуховуючи ефір радіостанції “Русское радио”, ми виявили залучення надзвичайно великого різноманіття слоганів, які у процесі свого функціонування досить вдало та різноманітно “співпрацюють” з анонсами програм і жартівливими, гумористичними висловами. Слогани є неординарними, вони не схожі на ті, які можна почути на хвилях інших радіостанцій. Вони є яскравими, промовляються або ж співаються жваво, інтригуючи та приваблюючи. Зацікавлюють своєю легкістю, невимушеністю та простотою.

Тож перейдемо до аналізу ефірної промови обраної радіостанції та залучення хвилину анонсів передач, що також досить часто зустрічаються в ефірі радіостанції.

Наведемо приклади анонсів передач в ефірі радіостанції “Русское радио”: «“5 минут для пользы тела” – слушайте на “Русском радио”» (при цьому коротко окреслено, які питання будуть порушені в запропонованій щойно програмі); «“Люди с обложки” – слушайте на “Русском радио”»; «Будильники на “Русском”». Слушайте утреннее шоу»; «“Про що співають чоловіки” на “Русском радио” (далі ведучий розповідає про відомі хіти й пропонує послухати їх у ефірі радіостанції). Слушайте хіти особливої міцності на “Русском радио” щодня»; «Вмикаємо зелене світло для справжніх хітів на “Русском радио”»; «Чи можна їсти золото? Дізнайтесь найцікавіше у наших програмах на “Русском радио”»; «“Будильники” на “Русском” – будильники, которые не хочется отключать. На “Русском радио”»; «“Золотой грамофон” на “Русском радио” – насолоджуйтесь вкусом довершенных хитов»; «“Русское радио” представляет группу “Сливки” в эфире нашей радиостанции. Будьте всегда на высшем уровне на “Русском радио”».

Трапляються досить неординарні анонси реклами: «“Ой, кто там? Реклама? Реклама на “Русском радио”»; «Мгновения с ней особенно дороги. Реклама на “Русском радио”».

Є анонси, озвучені ведучими: “Залишайтеся з нами. За 10 хвилин випуск новин. Обіцяють розказати, коли буде таке довгоочікуване підвищення пенсій”. Тобто наразі ведучий повідомляє слухачу про те, що чекаємо на нього в ефірі не через годину або ж добу трансляції, а саме зараз, через декілька хвилин. Це є корисним для тих слухачів, які запланували перейти на іншу хвилю або

вийти до іншої кімнати, адже налаштовує на більш ефективне планування своїх подальший дій і, звичайно ж, більше зацікавлює, інформує та стимулює до прослуховування саме цієї радіостанції.

Інший приклад анонсу: “За 10 хвилин після новин ми будемо передавати привіти. Дочекайтеся! Ну, а зараз наш сайт (при цьому ведучі нагадують слухачам назву свого сайту в мережі Інтернет)”. Останнє є також досить показовим, адже дає змогу розширити слухачеві коло його можливостей і залучити додаткових слухачів до прослуховування саме цієї радіостанції. До речі, подібний хід використовують, як нам вдалося з’ясувати, аналізуючи ефір інших радіостанцій, не всі з них, що, на нашу думку, суттєво знижує коло їхніх можливостей.

Також неординарною, на наш погляд, є пропозиція ведучих радіостанції дзвонити на студійний телефон за умови, що ведучі самі передзвонять слухачеві. Прикметно, що подібних пропозицій ми більше не зустрічали в ефірі радіостанцій, а це, у свою чергу, значно виділяє її з-поміж інших та залишає позитивне враження. При цьому, якщо слухач і за таких умов не може додзвонитися до ефіру радіостанції, запропоновано спростити свої дії та зайти на вже оголошений ведучими сайт радіостанції.

На сайті є веб-камера для тих, хто бажає передати привіти для програми “Стіл за мовлень”.

Відтак, повертаємось до анонсів. Привертають увагу слухачів, на нашу думку, і такі анонси: «“Далі на “Русском радио” музичний процес. Півгодини без реклами і балаканини”»; “Полчаса только музыки на “Русском радио”. Слушаем ещё”». Почувши подібне, слухачі готуються сприймати найближчі, щойно обіцяні, півгодини лише музики. Однак упродовж обіцяної “півгодини лише музики” досить часто можна почути рекламу або інші інформаційні вкраплення, а от музика в чистому вигляді відходить на задній план. Подібна ситуація є, без перебільшень, обурливою для слухача, оскільки йому обіцяють одне, а в реальності роблять зовсім інше.

Проте радіостанції не завжди грішать подібними речами й подекуди дають можливість насолодитися слухачеві обіцяною музикою без зайвого відволікання уваги.

Анонси досить часто супроводжуються оголошенням партнерів проекту, без яких його могло й не бути. Зустрічаються знайомства з партнером проекту доволі неординарним способом, наприклад: “Обедать не рано, и никогда не поздно (при цьому оголошується назва торгової марки партнера і закінчується таким побажанням). Смачного!”.

На радіостанції “Русское радио” анонси (і не лише анонси) лунають як українською, так і російською мовами, а подекуди – у

змішаному вигляді. Вони жваво й весело промовляються. Інколи зустрічаються в музичному обрамленні, це ще більше привертає до них увагу й слугує гарним прикладом для запам'ятовування.

Отже, анонси програм на цій радіостанції також є досить колоритними, неординарними і, на нашу думку, гарно продуманими. Вони часто лунають в ефірі радіостанції, однозначно привертають до неї увагу й слугують вдалою, на нашу думку, візитівкою цієї радіостанції.

Проаналізувавши анонси передач в ефірі "Русского радио", пропонуємо перейти до розгляду *новин, шоу-програм та ігрових програм* цієї радіостанції.

Насамперед, поговоримо про новини. На хвилях цієї радіостанції вони зустрічаються досить часто. Серед провідних тем – події в Україні та за кордоном. У новинах досліджуваної радіостанції повідомляють про таке: вітчизняні кисломолочні продукти та їх якість, зміни в державному бюджеті, введення нових податків, пожежі через необережність, нові обіцянки для громадського транспорту міста Києва, сейсмічну активність у інших країнах світу тощо.

Щодо шоу-програм та ігрових програм, то вони теж, у тандемі з *конкурсами*, зустрічаються в ефірі "Русского радио". Відтак, варто зауважити, що шоу-програми та ігрові програми тут є яскравими, неординарними й здатними привабити слухачку аудиторію. Скажімо, аби якомога більше зацікавити, пропонують послухати, приміром, різноманітні музичні композиції, у яких не вистачає певних слів. Гравцю пропонують додзвонитися й відгадати, яких же саме слів не вистачає. Такий підхід до гри не лише інтригує слухача, а й виховує в нього вправність швидко додзвонитися та демонструє його обізнаність у різноманітних музичних композиціях. Як приз слухачеві дарують 2 квитки на концерт улюбленого виконавця.

В іншому разі можна почути 3 пісні з кодовим словом. Наприклад, головним словом-темою є краса, прослухавши ці пісні, слід вгадати і їх виконавців.

Іншим варіантом гри є інтерактив зі слухачами. Їм пропонують надіслати коротке повідомлення на задану тему. Автор найцікавішого має нагоду отримати подарунок від партнера випуску.

Щодо *промоакцій*, то вони наявні в досить яскравому вигляді: ведучі, як, можливо, ще один елемент ефірного шоу, самі співають перед мікрофоном кумедні пісеньки, аби розвеселити та збадьорити слухачів. На наш погляд, такий хід є досить неординарним і не має широких аналогів на хвилях інших радіостанцій, що робить його неповторним та інтригуючим. Отже, налаштувавши на приймачі або в мережі Інтернет хвилю "Русского

радио", можна почути такі вокальні композиції ведучих станції: «З добрым утром, народ (тра-ля-ля). Мы "Будильники" на "Русском". Улыбкой, шуткой заряжаем. З добрым утром, народ. Не забудь сделать себе бутерброд. Капустин, Федотов, Надежда. Слушайте на "Русском". И весь день все будет хорошо».

На нашу думку, такі музичні композиції виглядають легкими, невимушеними, цікавими, приваблюють тим, що ведучі не бояться бути смішними та продемонструвати інколи не надто довершені вокальні здібності. Такі ходи вони використовують і тоді, коли вітають слухачів з настанням весни або з іншою, важливою, на їхню думку, подією: "Мы поздравляем Вас с весной. А весна – пора подарков. Мы Вам в подарок дарим новую песню...".

Щодо *спецвипусків*, то вони певним чином наявні в ефірі радіостанції, зокрема переважно себе презентують на прикладі постійних нагадувань про ранкове шоу "Будильники". Безпосередньо мета спецвипусків полягає в тому, що вони, за словами дослідника О. Гояна, наче довгограюча платівка, кілька разів на добу прокручуються в ефірі й розповідають про те, що цікавого чекатиме на слухача в подальшому ефірі. Радіостанція "Русское радио" залучає переваги цього виду промоції та якомога повніше сконцентровує свою діяльність на реалізацію його переваг на прикладі, скажімо, популяризації ранкового шоу "Будильники" або ж інших своїх програм. Прикметно, що для цього ведучі вдалися до такого нестандартного ходу, про який ми згадували дещо вище: співу в ефірі з елементами гумору. Це, певним чином, на нашу думку, інтригує аудиторію й приваблює до прослуховування ефіру саме цієї радіостанції.

Окрему увагу слід звернути на залучення персоналом станції такого виду ефірної промоції, як *співробітник станції*. О. Гоян, так називає ситуацію, коли співробітником станції виступає та людина, чие ім'я працюватиме на позитивний образ станції: спортивний коментатор, шоумен. На "Русском радио" цей вид промоції має вигляд використання іміджу ведучих станції. Трансляція невимушених, легких розмов ведучих, обмінів їхніми особистими думками є провідним елементом роботи станції, який, на нашу думку, досить вдало реалізує себе в такому виді ефірної промоції, як співробітник станції.

IV. Висновки

Аналіз ефірної діяльності радіостанції "Русское радио" дає змогу зробити такі висновки: вона є досить органічною, легкою та привабливою, сповненою безліччю неординарних складових, які значною мірою відрізняють її від інших радіостанцій та створюють, на наш погляд, гарний ефірний імідж.

Зокрема, радіостанція “Русское радио” в повному обсязі використовує джінгли, які звучать доволі часто, посеред музичних композицій, що дає змогу в будь-який момент нагадати слухачеві, яку радіостанцію він має можливість слухати. Проте в джінглах відсутнє зазначення частоти мовлення станції, що дещо ускладнює її пошук на FM-хвилях та позбавляє можливість слухача запам’ятати, як можна знайти цю станцію. На наш погляд, цей недолік досить колоритно компенсує використання станцією слоганів, які займають лівову частку ефіру й приваблюють своєю наповненістю неординарними жартами та гумористичними висловами, які подекуди мають повчальний характер. Це однозначно вирізняє ефір цієї радіостанції та робить її манеру мовлення не схожою на інші радіостанції.

Щодо анонсів передач, то вони також доволі часто використовуються й вирізняються своєю індивідуальністю. Значною мірою концентрує увагу слухача спосіб неординарної подачі анонсу майбутньої реклами, де замість “сухого” слова “реклама” чи “а зараз реклама”, як це ми звикли чути в ефірі більшості радіостанцій, можна почути, для прикладу: «“Ой, хто там? Реклама? Реклама на “Русском радио”» або ж інший варіант анонсу: «Мгновения с ней особенно дороги. Реклама на “Русском радио”» тощо. Позитивним моментом є пропозиція слухачеві відвідати сайт радіостанції в мережі Інтернет (такий хід, до речі, досить часто використовують радіостанції), він має можливість передати відеопривіти на веб-камеру сайту для програми “Стіл замовлень”, що є неординарним ходом.

Новини є окремим компонентом ефірної промоції станції, вони висвітлюють події в Україні та за кордоном.

Шоу-програми, ігрові програми та конкурси в тандемі зустрічаються на хвилях радіостанції й пропонують цінні подарунки тим, хто ними зацікавився та взяв у них участь.

Стосовно ж промоакцій, то вони в ефірі “Русского радио” більше представлені витівками ведучих, які для того, щоб привабити увагу слухачів, співають для них та діляться веселими роздумами.

Спецвипуски представлені переважно популяризацією програм власного виробництва, співробітники станції – своїх ведучих.

Отже, ефірна промоція радіостанції “Русское радио” є повною, легкою, колоритною, притаманною саме цій радіостанції і здатною привабити слухачів різного віку.

Перспективи подальших розвідок вбачаємо у вивченні ефірної промоції різних ЗМІ.

Список використаної літератури

1. Гоян О. Я. Основи радіожурналістики й радіоменеджменту / О. Я. Гоян. – Київ : Київ. ун-т, 2004. – 190 с.
2. Жуковський С. С. Використання слоганів в українському радіомовленні / С. С. Жуковський // Стиль і текст. – 2011. – Вип. 12. – С. 130.
3. Різник М. Ю. Телепромоційні аспекти діяльності футбольних клубів України / М. Ю. Різник // Вісник Запорізького національного університету. – 2009. – Вип. 1. – С. 168.
4. Ющик Б. Інтегрована промоція – використання інтернетівських інструментів як доповнення відомих інструментів промоції / Б. Ющик. – Львів : Вид-во Львів. політехніки, 2010. – Вип. 690. – С. 762.

Стаття надійшла до редакції 16.09.2014

Киндра С. О. Специфика эфирной промоции радиостанции “Русское радио”

В статье комплексно освещаются главные моменты, касающиеся специфики эфирной промоции радиостанции “Русское радио”. Раскрываются основы радиорекламы, демонстрируется методика использования её на радио. Вместе с тем используется теоретическая база, касающаяся основных моментов, свойственных понятиям “промоция” и “радиопromoция”. Обосновывается целесообразность использования эфирной промоции, указываются виды возможной радиопromoции, без знания которых было бы невозможно не только понять, но и проанализировать имеющуюся промоцию радиостанции “Русское радио”.

Ключевые слова: выпуск, радиостанция, презентация, эфирная промоция, промокампания.

Kyndra S. Specific Character of Broadcasting Promotion of Radio Stations Russian Radio

A given article complexly deals with the main topics which concern the specific character of Russian radio broadcast. The theme concerns the basic features of radio advertisement and general methods of its usage on radio. Alongside with the pointed above a great deal of theoretical support is applied, which concerns the main points dealing with the meanings “promotion” and “radio promotion”. Reasons in favour of using broadcast promotion are outlined, as well as kinds of possible radio promotion without knowledge of which it would be impossible not only to understand but analyse the real promotion of the Russian radio.

Taking into consideration all the above mentioned the need to dwell upon this topic is analysed in detail. Mainly the lion’s share of attention is paid to the fact that the stated topic is not well developed. Besides not enough attention is paid not only to the possible description of the potential broadcast promotion, but to the qualities it possesses.

Also the author stresses many times in his thinking that this problem is really significant, as it isn't restricted by only emphasizing the so-called "white spots" in the corresponding scientific knowledge, which needs the fastest investigation and solution, and also indicates that potential owners of radio stations without having the so-called "bundle of knowledge" on the basics of the broadcast promotion and its obvious benefits deprive themselves of all the "horizons", which may lie in front of them.

First of all we say about the opportunity to brightly identify themselves on the air, differing peculiarly from other radio stations. Besides, we dwell upon the prerogatives which may concern some show programmes, game programmes, contests and promotion campaigns of certain radio stations, which in their turn will be considered as their own "brand identity" and attract with only their peculiar rules, terms and finally presents.

At the same time the author concentrates several times on the fact that the broadcast promotions are hidden behind the usual, at first sight, special editions and announcements, which are the so-called assistants, and are called to inform the listener in detail about the information news which they should expect in the near future.

Summing it up the present article will be at help to the theoreticians and experts of the radio journalism who have aimed not only at understanding of the "drowned flow" of radio promotion but at taming it with the use to the society.

Key words: *issue, radiostation, presentation, broadcast promotion, promotion company.*