

Kreu 17

Krijimi i Radios së Fuqishme. Promocioni

“Promocioni është përdorimi i shansit.”

Doug Harris, marketues i radiofonisë.

Çfarë është promocioni në radio? Thjesht, promocioni është gjithçka që shpërndan fjalët rreth stacionit tuaj. Promocioni i bën njerëzit të flasin dhe dëgjojnë për produktin tuaj.

Promocioni në radio ka dy qëllime. Së pari, të tërheqë dëgjues të rinj dhe e dyta, të bindë dëgjuesit ekzistues të dëgjojnë më shpesh. Në Shtetet e Bashkuara promocioni është shndërruar gjithashtu në një mjet shitjeje. Shumë ide promocionale janë të lidhura me një klient të reklamës dhe me krijimin e të ardhurave shtesë gjatë procesit të zgjerimit të auditorit të stacionit.

Produkt, vazhdimësi dhe promocion.

Produkti juaj është ajo çka ju bëni. Teorikisht, ju keni një stacion të madh me elemente kreativë, emisione të mira, lajme interesante dhe informacione, shtu edhe personalitete të njohura.

Vazhdimësia përfshin transmetimin e qëndrueshëm dhe të rregullt në kohë të këtyre emisioneve, në mënyrë që auditori të mund të zhvillojë shprehinë e dëgjimit.

Pastaj kemi promocionin, atributin e tretë të çdo biznesi të suksesshëm. Në rastin e radios, do të thotë të lejosh auditorin të dijë ku jeni dhe çfarë bëni. Ju mund promovoni çdo element të stacionit tuaj të radios, për aq kohë sa është i mirë, interesant për radion. Mos e nxirrni veten nokaut duke ju bërë titur njerëzve në tendë nëse cirku nuk është i madh.

Promocioni duhet të jetë pjesa më e mirë dhe më krijuese e asaj që bën stacioni, pra nëse stacioni juaj është i madh, dinamik, krijues, zbavitës dhe pasionant, promocioni duhet të jetë po i tillë, ose së paku, ta reflektojë këtë. Nëse nuk është, do të thotë se po shisni diçka tjetër nga ajo që bëni më mirë.

Një promocion i fuqishëm duhet:

- Të promovojë imazhin e stacionit si edhe produktin e tij.
- Të krijojë pasion, emocion dhe dëgjues besnikë.
- Të zotërojë dëgjuesit.
- Të sigurojë që njerëzit të cilët nuk marrin pjesë ende, do ta pëlqejnë dëgjimin e emisionit tuaj.

Në Shtetet e Bashkuara ka kuptim të zhvillosh promocionet e librave me këshilla të Arbitronit të Madh. Shumë stacione kanë patur sukses duke i filluar promovimet e tyre të enjteve, sepse kjo ndodh kur dëgjuesit fillojnë të ndjekin atë çka dëgjojnë në ditaret e Arbitronit.

Promovimi i lajmit

Valët tuaja të radios mund të jenë një nga mjetet më të mira të mundshme për marketimin e lajmit dhe të informacionit që ju ofroni. Merrni një fragment të vogël nga “momenti magjik” i reportazhit në transmetim ose një pjesë nga një intervistë e rëndësishme të një emisioni serial dhe krijoni një reklamë me imazh të fuqishëm.

“Nëse nuk e dëgjuat Z-97-tën dje në mesditë, ja se çfarë keni humbur: (fut regjistrimin nga momenti magjik). Për lajmin është vetëm Z-97-ta!”

Kjo “performancë promovimi” u bën të ditur dëgjuesëve që nëse nuk ju kanë dëgjuar, kanë qenë me të vërtetë të përjashtuar nga kjo përvojë. Kjo metodë është më e vlefshme se programimi i lajmeve. Shiriti regjistron gjithçka. Ruaj “momentet magjike” nga emisionet bisedore, diskutimet dhe monologjet. Ato krijojnë promovimin të fuqishëm! Shënim: edhe nëse drejtori tuaj i prodhimit nuk e miraton një moment kur e dëgjon ose nuk gjen kohë për ta dëgjuar gjatë ditës, një regjisor i mirë duhet ta ruajë ose ta shënojë. Ju gjithashtu mund të promovoni personalitete të veçanta të stacionit. Në KTAR në Fenoks Arizona një promovim lajmi u ndërtua rreth reporterëve të veçantë, përfshirë reporterin polic të mëngjesit, Rod Petersen. Shkrimi bazë:

“Ndërsa ju jeni në gjumë, Rod Petersen i KTAR-it është jashtë duke përshkruar rrugët, në kërkim të keqbërjeve...’ Dhe unë do t’i gjejë ato.’ (thotë Rodi) polici dhe investigatori më i mirë i krimit për KTAR, Radioja e lajmeve 620.”

Një mënyrë tjetër për të angazhuar dëgjuesit ndërsa promovoni produktin tuaj të lajmeve është t’u kërkonit atyre t’ju ndihmojnë. Kur unë punoja si drejtoreshë lajmesh në një stacion kryesor të tregut muzikor, drejtori ynë i promovimit doli me këtë ide: “Një lajm ekskluziv për një lajm ekskluziv” Ne hapëm në redaksinë e lajmeve një linjë telefonike të veçantë dhe aparat që përgjigjej dhe iu kërkuam dëgjuesve të na jepnin një dorë dhe të telefononin me informacione lajmesh të veçantë. Po ta përdorte stacioni informacionin, telefonuesi merrte një kupon për një akullorë falas. Njerëzve u pëlqen të fitojnë, madje edhe kur nuk është fjala për ndonjë gjë të madhe. Atyre u pëlqen gjithashtu të marrin pjesë. Dëgjues nga tri kontë telefonuan për të marrë këto tri tallona akulloresh. Shumë stacione lajmesh U.S. përdorën disa nga variantet e kësaj teknike “linjë informacioni lajmesh.”

Ju nuk mund ta bleni auditorin. Pak kohë përpara 1970-tës WFYR-FM në Çikago drejtoi një promovim të quajtur “Minuta një million dollarë.” Një milion dollarë kesh u shpërnda në dyshemenë e një banke dhe një dëgjuesi të vetëm iu dhanë 60 sekonda për të mbledhur sa të mundte. Stacioni mendonte se gruaja e zgjedhur do të mund të largohej me rreth 10.000 dollarë. Por falë një sërë gabimesh, fituesja manevroi të zhvaste 106,083\$.

Hop... dhe treguesi i dëgjimit te stacionit ra. Shumë stacione janë përpjekur të japin çmime të mëdha në para, makina dhe udhëtime në det, por ja rrallë kanë vërejtur që dëgjuesit e braktisin stacionin në një kohë që çmimi ishte dhënë.

Shumë nga çmimet e vogla shpesh funksionojnë më mirë se sa një çmim i madh. Sa më shumë njerëz mund të fitojnë dhe sa më e madhe shuma, aq më shumë njerëz besojnë se mund të fitojnë. Këto promocione janë të përligjura nga ana ekonomike dhe arrijnë t'i bëjnë njerëzit të flasin rreth asaj që ndodh në stacionin tuaj. Ka dalë se, sa më shumë fitues, aq më shumë njerëz do të kenë mendime të mira dhe do të përhapin fjalë të mira për stacionin tuaj.

Shitja e biskotave.

Disa nga promocionet më të mira në radio janë të vetvetishme, të dala në transmetim e sipër. Ja është një shembull i mrekullueshëm: shitja e Biskotës së Danit.

Ideja për shitjen e Biskotës së Danit erdhi nga një bisedë midis një dëgjuesi dhe Rush Limbaugh në emisionin e Rush. Rush publikoi buletinin e tij informativ i cili kushton 29 \$ dollarë në vit. “Dëgjuesi Dan” nga Fort Kolinsi, Kolorado, tha se atij i pëlqente një abonim, por ishte ngushtë për para dhe nuk e bënte dot. Në harmoni me filozofinë politike dhe sensin e humorit, Rush vendosi të aplikoj një shitje “biskotash”: të shesë ëmbëlsira për të nxjerrë para për abonimin e Danit.

Ngjarja bëri bujë. Gazetat njoftuan se të gjithë fluturimet e fundjavës për në Fort Kolins ishin rezervuar nga pjesëmarrësit e “shitjes së biskotave.” Njerëzit planifikuan eskursionet për të qenë atje. Rush u shfaq për fundjavë dhe mijëra fansa dolën ta takonin.

Ishte e jashtëzakonshme, ishte zbavitëse, kjo i dha një shtysë emisionit të Rush dhe krijoi një “sensacion” të mbuluar nga TV-ja, radioja dhe shtypi kombëtar. Njëherësh u shitën edhe shumë abonime të buletin informativ të Rush!

Promocione të tjera të preferuara.

Disa nga promocionet më të mira të lidhura me shërbimin publik, i sjellin dobi komunitetit kur flasin për stacionin tuaj të radios. Kjo nuk duhet të jetë e shtrenjtë. Një promocion i mirë i jep të kuptojë shtypit që stacioni juaj në asnjë mënyrë nuk mund ta blihet. Këtu janë disa histori të pëlqyera të suksesshme:

Festa e Fuçisë Bojëportokalli.

Në fillim të 1980-tës, në Albuquerque të Nju Meksikos, pllakosi një sezon i ngjeshur i ndërimit të rrugëve. Trafiku u bë rrëmujë. Shoferët po çmendeshin në përpjekje për të manevruar përreth fuçive bojëportokalli që kishin mbyllur ngado korsitë dhe rrugët.

Stacioni kryesor i shërbimit të tregut, KOB, vendosi të zbavitej me situatën e keqe. Stacioni kontaktoi me kompaninë që prodhonte fuçitë bojëportokalli dhe sajoi “Festën e

Fuçive Bojëportokalli.” Dëgjuesit u regjistruan për të fituar një udhëtim me të gjitha shpenzimet të paguara në një qytet të vogël të Indianës, ku prodhoheshin fuçitë. Pjesa më interesante përfshinte një vizitë në fabrikë dhe drekë në mensën e kompleksit. Promocioni funksionoi duke kombinuar pjesëmarrjen e komunitetit me sensin e humorit.

Baroja më e shëmtuar

Gjatë një vere të prekur nga thatësira në Luginën San Joaquin të Kalifornisë, stacioni i radios KFBK|Sacramento nxiti dëgjuesit e tij të dërgonin barojën më të shëmtuar të rritur në fushat ose kopshtet e tyre. Kjo ide ngjalli një farë reagimi kryesisht në zonën bujqësore. Dëgjuesit reagues në një mënyrë që nuk pritej. KFBK mori kaq shumë bimë të prekura nga tumoret, shumë prej tyre të përmasave të mëdha, sa që ato mbushën plot disa dhoma dhe pjesë të magazinës.

Rritësi i barojës më të shëmtuar fitoi një çmim kesh, disa pajisje kopështi falas nga sponsori dhe u bë një njeri i famshëm në krahinë. Njerëzit në qytet diskutuan rreth përmbytjes dhe kjo prodhoi një publicitet falas për stacionin në televizionin lokal dhe në gazeta. Ky është një shembull i rëndësishëm i një promocioni i përshtatshëm për stacionin dhe komunitetin e tij.

Historia misterioze.

(Ndhmon shumë nëse një drejtor i talentuar prodhimi e monton këtë diskutim. Ne e shfrytëzuam këtë për WABC, Nju Jork)

Çdo mëngjes në të njëjtën kohë, interpretoheshin grimca regjistrimi nga një moment real historik. Dëgjuesit duhej të gjenin kush fliste për të fituar një çmim të vogël kesh dhe një seri enciklopedie. Meqenëse politika, lajmet dhe diskutimi i ngjarjeve aktuale mbushën shumë nga dita e transmetimit, “Historia misterioze” ishte e përsosur për auditorin e të rriturve të emisionit bisedor në WABC. Kjo me sa duket do të mund të funksiononte mirë për çdo stacion serioz lajmesh.

Netët e veçanta në Safeway

Ky promovim ndërthur njohuritë e stilit të jetës së auditorit me vlerësimet praktike për seksin, ushqimin dhe të ardhurat. Sponsori ishte rrjeti më i madh i supermarketit në Kaliforni. Stacioni, KIOI-FM|San Francisko transmetonte drejtpërdrejt nga një dyqan dhe ftonte dëgjuesit e tij të synuar, personat e lindur gjatë bumit të fëmijëve të moshës 20-të dhe 30-të, shumë prej tyre beqarë, për të takuar dixhejsat dhe njëri-tjetrin. KIOI-FM shpërndau bluza falas me logon e stacionit dhe dëgjuesit i veshnin ato ndërsa shtynin karrocën e tyre nëpër korridore. Dolën mbi një mijë dëgjues, pati marrëdhënie romantike të ndryshme dhe një martesë. Promocioni i tregoi sponsorit që KIOI mund të sjellë shumë njerëz në supermarketet e tij dhe i bëri njerëzit të flasin për stacionin.

WMIR dëshiron që ju të shkoni në Hell*.

(go to hell = në anglisht do të thotë. Vafsh në skëterrë. Këtu është emër qyteti)

Kjo i takon kategorisë së reklamave “shaka gjeografike.” Stacionet shpesh dhurojnë udhëtime në vende të zakonshme. Duke pasur pak kreativitet dhe një atlas ju mund të shkoni sidoqoftë, një milje më tej. WMIR në Liqenin Geneva, të Viskonsinit, e përdorte këtë si një promocion të Ditës së të Gjithë Shenjtëve. Një rreth në hartë tregonte qytetin e Hellit, në rrethinat e Miçiganit. Një reklamë ju premonte dëgjuesve një eskursion me shpenzime të paguara në Hell për Ditën e të Gjithë Shenjtëve, përfshi një drekë në restorantin e Den Djallit. Fakti që ky “Hell” i veçantë ishte në Miçigan u përmend vetëm njëherë në reklamë dhe jo në mënyrë të spikatur.

Reklama i vuri „zjarrin“ qytetit. Mijëra njerëz u regjistruan për shansin të shkonin në Hell...[në ferr] dhe të ktheheshin. Nga një kontroll i hartës mund të gjendeshin shumë mundësi të tilla brenda distancës së udhëtimit me makinë nga stacioni tuaj... “Fito një udhëtim falas në Tokio” (Nebraska), etj.

“Promocionet dhe diskutimet janë mënyrat më të mira të njohjes së dëgjuesve të rinj me stacionin tuaj të radios. Menaxheri i marketing /promocioneve tuaja është ‘drejtor programi’ i transmetimit të stacionit të radios,” thotë Michael Hedges i cili është i shkëlqyer për të promovuar stacionin e tij. Ai programoi me sukses KVIL e rritur dhe bashkëkohore të Dallasit duke përdorur thekse të forta për pjesëmarrjen e komunitetit dhe promocionit. Hedges gjithashtu ka programuar KRLD|Dallas dhe ka harxhuar kohë si përgjegjës në Fairbanks Communications. Ai gjithashtu ka bërë hulumtimin e auditorëve për kompanitë aq të ndryshme si rrjeti i restoranteve Olive Garden dhe CNN-së.

Këtu janë këshillat e Michael Hedges për krijimin e promocioneve të fuqishme të radios:

- *Pyetni, “A ka kuptim ky promocion?”* Çdo promocion duhet të ketë kuptim brenda objektivave të marketingut të stacionit të radios.
- *Më pak është në të vërtetë më shumë.* Zgjidhni promocionet tuaja me kujdes. Kur paraqiteni me pesë ide promocionale (kryesore) për një muaj, zgjidhni ATË që ka më tepër shans të ketë sukses. Vazhdoni me atë.
- *Ta marrë dreqi, ata mbajnë mend!* Sa herë që stacioni i radios paraqitet në publik shkaktohet një përshtypje. Këto përshtypje janë grumbulluar në mendje nga dëgjuesit më të dashur. Dëgjuesit janë njëloj të prirur për të kujtuar të metat tuaja, ashtu si edhe meritat. Dëgjuesit tuaj vërtet të edukuar nuk do të telefonojnë kurrë për tju treguar se sa i pakëndshëm dhe i pistë dukej furgoni i transmetimit (jashtë studios), por ju mund të vini bast që dikush do t’u thotë dhjetë miqve që stacioni juaj dukej për ibret.
- *Kur projektoni një promocion pyetni gjithmonë veten nëse ai mund të bëhej më i madh.* Radioja është show biz. Tregojani këtë atyre!
- *Jini i ndershëm.* Promocionet e komplikuar rallë kanë sukses sepse dëgjuesit nuk kanë kohë të angazhohen me informacionin. Ju mund ta mbështesni interesimin në një promocion vetëm në atë masë që dëgjuesit të shikojnë një që jep rezultat. Promocioni do të dështojë nëse kohëzgjatja e reklamës i kalon të 30 sekondat.
- *Hollësitë.* Mendoni 30 herë për çdo hap nëpërmjet të cilit duhet të kalojë dëgjuesi i sjellshëm për të vepruar ndershmërisht, për të ndjekur ngjarjen dhe për të fituar

- çmimin. Përdorni sytë dhe veshët e tyre, jo tuajat. Numri i gabuar i telefonit në hyrje është plotësisht i pafalshëm.
- *Mos harroni pagesën.* Promocionet e shitjes mund të funksionojnë nëse dhe vetëm nëse secili nga dëgjuesit pjesëmarrës largohet nga ngjarja duke ndërë që koha dhe energjia që ata harxhuan me pjesëmarrjen u shpërblye në një farë mënyre.
 - *Kujtohuni të paguani.* Planifikoni për mbulimin e radios lokale. Mendoni për mënyrat që ta bëni promocionin interesant për ta. Sigurohuni që çdo botues lokal të ketë marrë dijeni në kohë për promocionin tuaj. Gjeni një fotografi të çdo fituesi gare të botuar në gazetën lokale ose të komunitetit.
 - *Një reklamë e tërë është më mirë se një sekuençë.* Gazetari i mëngjesit nga më të vlerësuarit e KVLS Ron Chapsman zhotë në “I pari dhe i vetmi ligj i promocionit”: *Produkti duhet të jetë elementi më i mirë në stacionin e radios tuaj. Shkrimi duhet të jetë i ngjeshur, i shpejtë dhe konçiz.* Nëse një promocion, ngjarje ose garë nuk tingëllon emocionues në stacionin e radios tuaj, dëgjuesit nuk do ta dëgjojnë kurrë atë.
 - *Të gjitha promocionet janë njëlloj.* Dëgjuesit nuk e dinë [medoemos] ndryshimin ndërmjet promocioneve të programimit dhe promocioneve të shitjes dhe ata nuk kanë kundërshtim që tu shiten produkte ose shërbime që përputhen me pritjet e tyre nga stacioni i radios. Gjithçka e shitur në një mënyrë argëtuese është, padyshim, argëtim

Kujdes nga maniakët e garave.

Paralajmërim: Të ndihmuar nga shpejtësia e marrjes së numrit, ka një grup njerëzish që jetojnë për të luajtur në garat e radios. Sigurohuni që gara është ligjore dhe kufizimet janë të qarta. Ju mund t’i modifikoni rregullat tuaja për të përjashtuar maniakët e garave. Rregullat tuaja duhet të jenë ndërtuar në atë mënyrë që personit mesatar t’i jepet shansi më i mirë për të fituar.

Shmangni fatkeqësitë

I çfarëdolloji qoftë promocioni, planifikojeni atë me kujdes. Kryeni një hulumtim të vogël të thjeshtë.

Diskutojeni idenë e promocionit me disa njerëz përreth zyrës. Shikoni nëse ata mund të dallojnë ndonjë të metë të dukshme.

A e mbani mend dramatizimin e një tregimi në “WKRP në Cincinnati*” një emision televiziv i fillimeve të 1980-tës? Historia, qoftë ose jo e vërtetë, më bëri të qesh sepse më kujtoi kaq shumë promocionet e stacionit që patën shkuar tmerrësisht keq.

Ishte një promocion i vjetër “Gjeldeti falas i falënderimeve”, me një pije. Gjela të gjallë do të hidheshin nga një helikopter që fluturonte ngadalë e ultas përmbi dëgjuesit që prisnin në një vendparkim poshtë. Fatkeqësisht, departamenti i promocionit nuk vuri re një faktor të rëndësishëm...gjelat e detit nuk mund të fluturonin. Gazetari Les Nessman njoftoi në transmetim të drejtpërdrejt, “gjelat po godasin tokën si thasë të lagur çimentoje!” Sigurohuni që promocioni juaj të “fluturojë” para se ta hidhni atë në publik.