

ПРИЛОЖЕНИЕ

20 СПЕЦИАЛЬНЫХ ПРОЕКТОВ НА РАДИО, КОТОРЫЕ БЫЛИ СДЕЛАНЫ И УСПЕШНО ПРОДАНЫ КОММЕРЧЕСКИМ СПОНСОРАМ

1. Самый выгодный курс

- a. Станция обещает поменять купюру объявленного номинала по специальному курсу 1 к 100. Курс должен быть заметно выше курса доллара к рублю.
- b. В эфире зачитывается какая-то часть оригинального номера купюры. Первый, кто принесёт в заданное место (офис клиента) такую купюру, немедленно получает сумму в 100 раз большую.
- c. Фотография счастливого победителя вывешивается на сайт.
- d. Идеально подходит для банков, обменников, страховых компаний. Причем идеально подходит в моменты, когда курс доллара или евро действительно имеет значение и часто обсуждается в обществе.
- e. Можно использовать не только купюры, а также и другие билеты с оригинальными номерами.

2. Золотая Ячейка или Пары

- a. Станция создаёт специальную матрицу любого размера, где содержится четное количество ячеек, то есть пять на пять не подходит. Каждая ячейка имеет оригинальный номер, от одного до ...
- b. В каждой ячейке находится приз. Каждый приз дублируется в другой ячейке. Например, кофеварка «Бош» содержится в ячейке номер 2 и номер 14.
- c. Изначально все ячейки закрыты.
- d. Слушатель дозванивается по сигналу до станции и называет какой-то номер ячейки. Диджей, а лучше предзаписанный парадный голос объявляет, что содержится в этой ячейке.

- e. После этого слушатель должен назвать другой номер. Происходит то же самое, снова записанный голос объявляет, что находится в ячейке.
- f. Если в обеих ячейках находится один и тот же приз, слушатель забирает его себе.
- g. В результате слушатели должны внимательно следить за эфиром и запоминать, (записывать) какие ячейки были открыты и что там было. Чтобы в случае, когда они дозвонятся, быть подготовленными и быстро забрать себе ценный приз.
- h. Идеально работает перед крупными праздниками, когда принято дарить подарки: Новый Год, 8 марта, 23 февраля и т.д.

3. Наклей и выиграй

- a. Станция производит автомобильные стикеры и распространяет их для любых желающих в специальных местах (офисах или точках продаж спонсора).
- b. Каждый день корреспондент станции (диджей) колесит по городу и в эфире по телефону называет номер автомобиля, на котором он обнаружил стикер станции.
- c. Если в этом автомобиле слышат, что назвали именно его номер, они должны остановиться (просигналить, подъехать к заданному месту). Именно тогда они получают приз.
- d. На стикере может быть и лого станции, и лого спонсора (спонсоров).
- e. Все, кто связан с автомобилями, могут быть партнёрами.

4. Double-Play (Triple Play)

- a. Для клиентов, которые рекламируют удвоение, утроение чего-нибудь (скидки, бонусов, отбеливающего эффекта).
- b. Станция объявляет, что тот, кто услышит две песни от одного артиста подряд и первым дозвонится в начале второй песни, получает приз.

- с. Важно использовать песни форматообразующих артистов.

5. Денежная Тройка

- а. Вы обещаете, что тот, кто услышит три конкретные песни именно в заданном порядке и первым дозвонится до станции, получает ОЧЕНЬ большой приз. Это принципиально, чтобы такая акция сработала.
- б. Какие конкретно песни нужно ждать, объясняется в ролике-анонсе.
- с. После этого вы постоянно нагоняете ажиотаж в эфире, при этом время от времени проигрывая первую песню, иногда две песни в нужном порядке, а третью не даёте и т.д.
- д. Если использовать звонки и СМС, вы можете генерировать огромное количество сообщений, соответственно, получать дополнительный доход.

6. Станция — СТОП!

- а. Мощнейшая акция, смысл которой, что вы просите слушателей с помощью СМС-сообщений угадать секретный код (4-значный, 5-значный), которым заперт некий абстрактный сейф.
- б. В сейфе находится мощный приз, деньги и т.д.
- с. Первое правильно угаданное число, пришедшее с помощью СМС-сообщения, выигрывает. При этом вы с громким звуком останавливаете эфир. То есть прерываете песню, новости, но только не рекламу. Это иногда даже более ценно, чем приз. Многие мечтают о могуществе, а это тот самый случай: «Я выключил эфир станции X».
- д. Акция сработает, если правильно и очень много промоутируется диджеями. Система подсказок, объявление первой правильно угаданной цифры кода только добавляет интриги.

7. Обменяем старое на новое

- а. Постоянно действующая акция, в которой слушатель может обменять что-то, что у него уже есть, но старое, на новое.
- б. Это было сделано с покрывалами, сотовыми телефонами, предметами мебели и т.д.
- с. Сезонная акция для автомобилистов, которые первыми должны добраться до точки обмена (опять спонсорская точка).

8. Офис-олимпиада

- а. В просторном зале (выставочные комплексы) станция устраивает олимпиаду среди команд офисов.
- б. Офис должен подать заявку, где в оригинальной форме указано название команды, кто участвует (четыре человека) и какие должности занимает. Девиз, привычки, традиции приветствуются.
- с. Каждый день станция объявляет одного участника, рассказывает творчески об участниках и т.д.
- д. В заданный день команды собираются и проходят офисную эстафету. Каждый этап содержит какую-то процедуру, которая часто встречается в офисной жизни (найти ошибку в тексте и распечатать, сшить степлером страницы, заварить и налить чай, прокатиться на офисном стуле и т.д.).
- е. Главный приз — что-то, что можно поставить в офисе победителя (диван, кулер с запасом воды и т.д.).
- ф. Спонсоров должно быть много, со специальными призами и т.д.
- г. Так как аудитория взрослая и работающая, успех гарантирован.

9. Чемпион дня

- а. Для партнёров и спонсоров, которые претендуют на лидерство в какой-то категории.
- б. Две песни сражаются друг против друга. Важно подбирать песни и артистов, в которых есть интрига:

- Зверев против Моисеева (два фрика), Киркоров против Галкина (Пугачёва), Свердловск против Питера (рок-клубы) и т.д.
- с. Слушатели голосуют с помощью СМС. Чем острее тема, тем больше эффект.

10. На что ты готов ради...

- а. Актуальный приз, который масса слушателей желает, вызывает интерес (компьютер «Apple», «iPhone», скутер...).
- б. Слушатели пишут электронные письма, в которых они сообщают, на что они готовы ради обладания призом. Они должны быть готовы продемонстрировать это публично.
- с. Ежедневно отбирается один из финалистов. Телефонный разговор, где обсуждается, почему обладать главным призом — это так круто (спонсор счастлив).
- д. На какой-то акции станции подводятся итоги. Слушатели исполняют обещание перед большой аудиторией. Победитель (победители) забирают приз.

11. Платим по счетам!

- а. Антикризисная акция, слушатели отправляют любым способом счета, которые к ним пришли на оплату (телефон, квартплата, страховка, детский сад, спортивная секция или клуб и т.д.).
- б. Ежедневно станция объявляет имя человека, за которого станция готова оплатить такой счёт. Если человек, чьё имя названо, перезванивает на станцию за двадцать — тридцать минут, станция оплатит его счёт!!!
- с. Юридически сложно, но было реализовано. Можно просить присылать копии уже оплаченных счетов, станция просто возвращает деньги.
- д. Клиенты — страховые компании, почтовые и банковские услуги.

12. Вернем деньги за твою покупку

- а. На две — три недели каждый, кто купит конкретную вещь в магазине спонсора, участвует в лотерее, где призом является возврат денег назад.
- б. Идеальная акция для мобильных телефонов. Люди готовы и так купить такой телефон, хотя и этого, а тут прекрасный повод.

13. Угадай число

- а. Станция вместе с партнёром разрабатывает систему вопросов, ответ на которые даётся в офисе (торговой точке) спонсора.
- б. Например: сколько теннисных мячиков влезет в морозилку нового холодильника «Самсунг», сколько стоит продуктовый набор (описание продуктов) в новом дискаунт-магазине «Пятёрочка» и т.д.
- с. Ответы принимаются по СМС. В необходимый день участники собираются и выясняют истину, сколько и чего.

14. Фотография-победитель

- а. Многочисленные вариации стандартного конкурса. Пришли свою фотографию, мы публикуем её на сайте, слушатели голосуют (без накруток).
- б. Важно быть креативным! Самая дурацкая борода, усы, самая запущенная кухня, санузел, самое нелепое домашнее животное и т.д. Чем креативнее, тем веселее и эффективнее.

15. Гонки на выживание и на скорость.

- а. Многочисленные вариации стандартного конкурса. Кто продержится дольше, выполняя простое задание много раз, или кто быстрее выполнит стандартное задание.
- б. Гонки на роликовых коньках, кто быстрее пьёт пиво, очистит воблу...

- с. Обязательно при зрителях, обязательно судьи и ВРАЧИ!!!

16. Минимальная оригинальная ставка

- а. Акция, рассчитанная на объём СМС-сообщений. Аукцион наоборот.
- б. Нужен ОЧЕНЬ сильный приз, иначе акция не работает.
- с. Слушатели присылают сообщение с предложением, за какую сумму они готовы купить суперприз.
- д. Выигрывает тот слушатель, который предложил самую маленькую сумму, НО КОТОРАЯ НЕ БЫЛА предложена другим слушателем.
- е. Слушатель получает ответ на каждое посланное сообщение, чтобы понимать, как развиваются события.

17. Максимальная жадность

- а. В эфире играют два слушателя.
- б. В эфире звучит фонограмма, где записан метроном и последовательность возрастающих сумм денег: «... сто рублей, двести пятьдесят рублей, двести семьдесят рублей...» Непредсказуемая последовательность очень важна. Не монотонное перечисление, а эмоциональный нелинейный отсчет.
- с. Любой из слушателей может остановить отсчёт, сказав громко СТОП! В этом случае последняя сказанная сумма фиксируется, и эта сумма становится призом этого розыгрыша.
- д. Человек, который сказал СТОП, получит эту сумму, если его соперник неправильно ответит на контрольный вопрос, который задает ведущий. Как правило, вопрос из категории «веришь — не веришь» с занимательным фактом в основе. Если соперник ответил правильно на вопрос, то именно он забирает эту сумму.
- е. Клиенты — банковские услуги, депозиты, накопительные счета.

18. Пятерка за пятерку

- а. Почти социальный проект: слушатели присылают копии своих зачёток, дневников, где по итогам сессии, четверти у них только оценки «ОТЛИЧНО».
- б. Станция и спонсор формируют приз из пяти предметов, которые составляют реальную мечту студента, школьника.
- с. Каждый день определяется промежуточный победитель с промежуточным призом. Объявляют имя, претендент должен дозвониться до станции за двадцать — тридцать минут.
- д. Финал — честная битва в стиле программы «Самый умный» на СТС в прямом эфире.

19. Золотой Билет

- а. Специально для кинотеатров и прокатных сетей (концертных площадок).
- б. Станция объявляет конкурс на должность киноэксперта, главный приз — золотой билет на все первые показы всех фильмов в конкретном кинотеатре в течение года.
- с. Конкурсанты присылают свои пробные рецензии на фильмы, которые они посмотрели. Все они выкладываются на сайт станции. Слушатели оставляют свои комментарии.
- д. По итогам конкурса выбирается один человек, кто действительно устраивается на работу (с минимальной по закону зарплатой или вообще без неё) и получает Золотой Билет в конкретный кинотеатр города. И конечно, продолжает писать рецензии на сайт станции.
- е. То же самое делается с концертами в вашем городе, где вы можете обеспечить бесплатные входные билеты.

20. Персональный автоответчик

- а. Для сотовых компаний с новыми сервисами.
- б. Диджеи станции записывают персональные послания на автоответчики сотовых телефонов.

Например: «Привет! Я — диджей станции X Коля Пупкин. Мой хороший друг (имя слушателя) сейчас не может подойти к телефону (за рулём, занят невозможно), сразу, как освободится — вам перезвонит. Оставьте сообщение...». Такое сообщение можно загрузить себе на сотовый телефон и включить при необходимости.

- с. Слушатель может получить такое персональное послание, участвуя в конкурсе, где осваивается новый сервис сотовой компании.



USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE



Эта публикация стала возможной благодаря поддержке Американского народа, оказанной через Агентство США по Международному Развитию (АМР США). Ответственность за содержание несет АНО «Корпорация радио», и мнение автора, выраженное в данном издании, может не совпадать с мнением АМР США или правительства США. Издание выпущено в рамках «Международной медийной образовательной программы» Совета по международным исследованиям и обменов (IREX).

Мнения, высказанные в данном издании, могут не совпадать с мнением АНО «Корпорация радио»