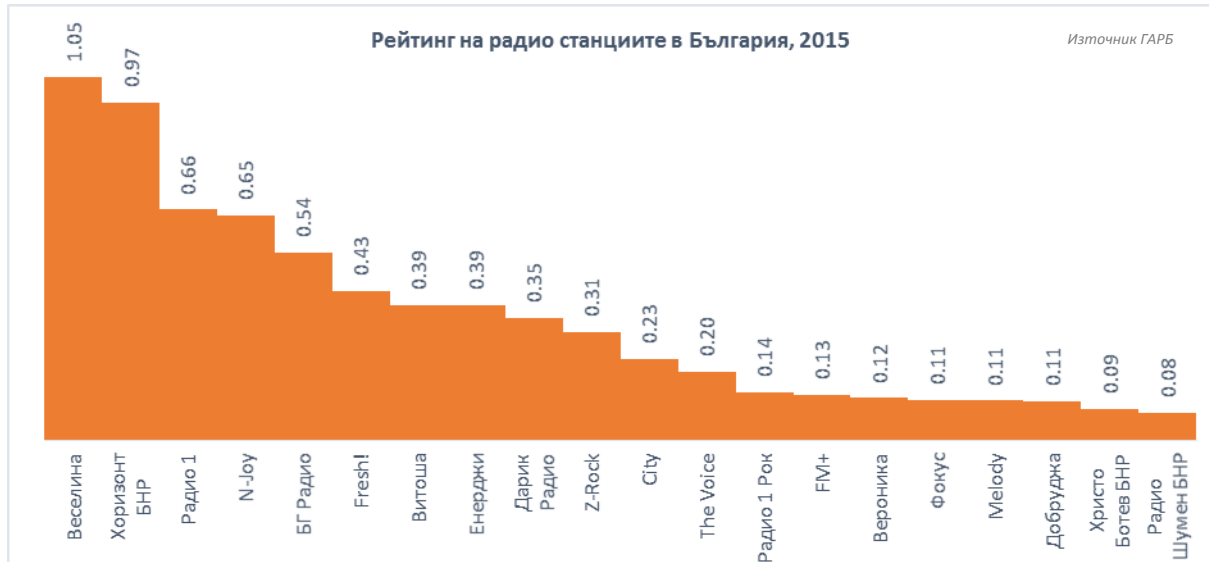


Радиото не се предава!

Най-старата електронна медия не губи позиции, 85% от хората в България слушат радио.



Основните радиостанции са обединени в радио групи. Стремешът на радио групите е да обхващат максимално голяма аудитория, предлагайки различен тип радио програми – информационни, развлекателни, музикални, в различни жанрове.

Радио програми и радио групи в България

Национални радио програми

Радио Хоризонт (БНР)
 Христо Ботев (БНР)
 Радио Дарик

Радио групи

CommuniCorp - БГ радио, Радио 1, Радио 1 Рок, Радио Сити, Радио NRJ, Радио Вероника, Радио Нова; Радио Nova News, Антена
 BSS Media - Радио Веселина, The Voice, Радио Витоша, Magic FM;
 Bolkan Broadcasting - Радио Фреш, Радио StarFM, Радио FM+;
 bTV Radio Group - N-JOY, Радио bTV, Z Rock, Melody, JazzFM, ClassicFM/Алма Матер;
 BG on Air, Радио Фокус

Регионални станции на БНР

Радио Благоевград, Радио Стара Загора, Радио Пловдив, Радио Шумен, Радио София, Радио Варна, Радио Бургас, Радио Видин

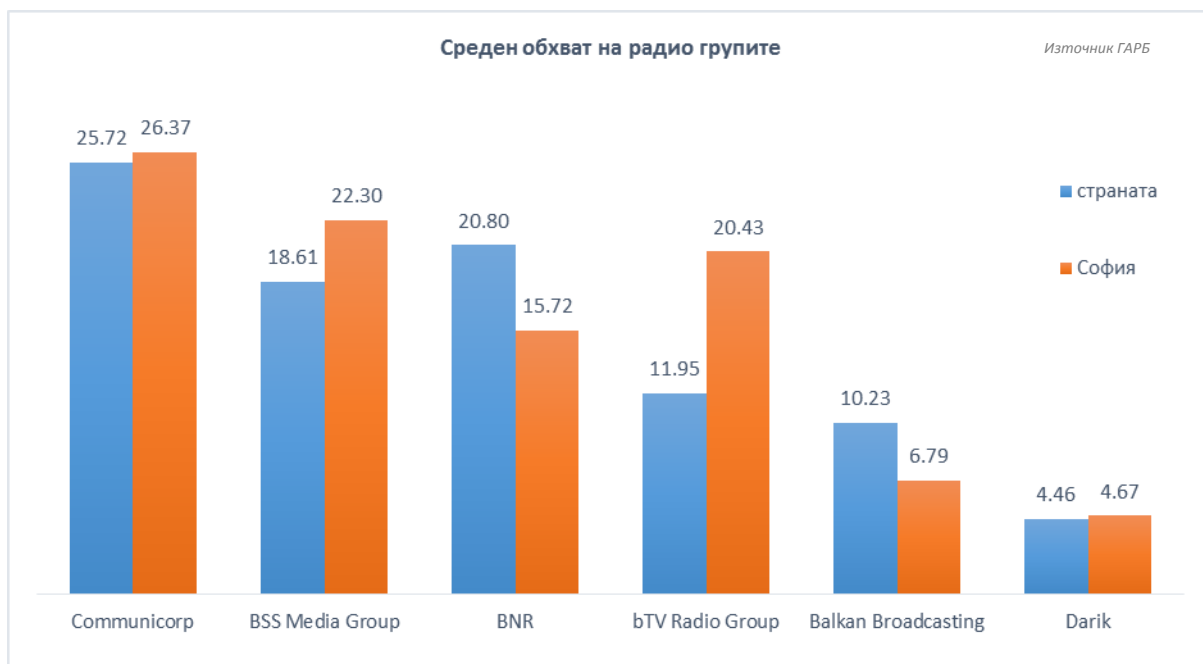
Други

Радио Браво, Радио Белла, Радио Verkk M, Радио Ултра, Радио Вега+

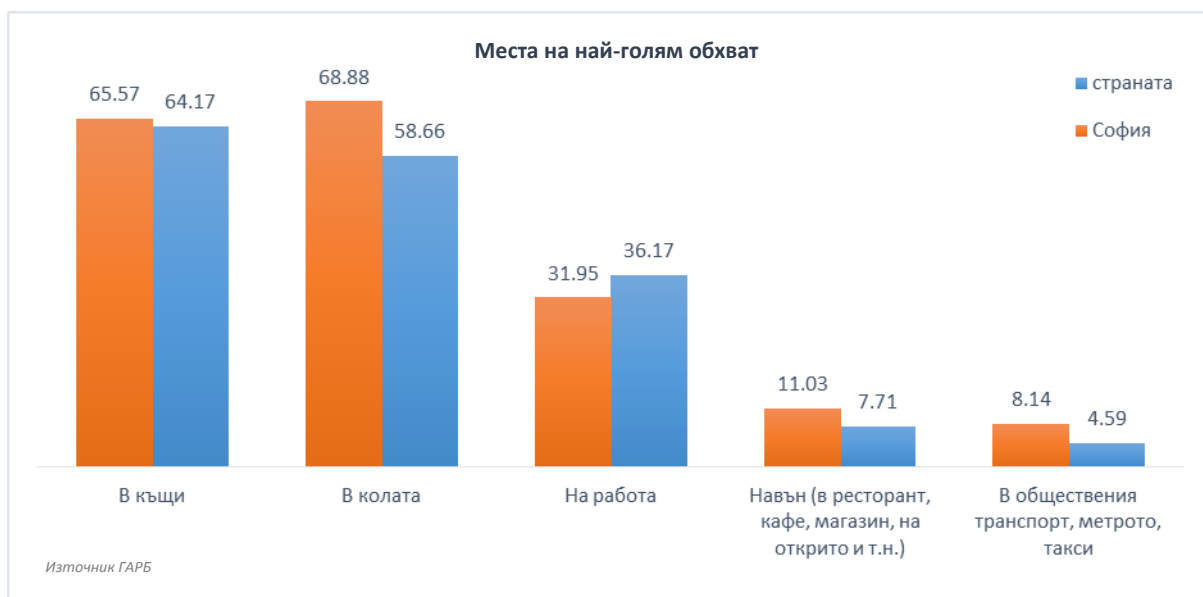
Регионални радиостанции – 43

Специализирани програми - Радио България, Парламентарен канал на БНР

Подборът на радиостанции от една и съща група в радио-сплита, гарантира на рекламодателя широка аудитория от слушатели и по-високи нива на отстъпки и бонуси.



Интензивният автомобилен трафик в големите градове повишава времето на слушане на радио в автомобилите, затова в радиото най-слушаното време - Prime Time е Drive Time.



Освен стандартните форми на реклама с излъчване на клипове в рекламни блокове, радиата са гъвкави и предлагат, съобразено със спецификата на рекламираната стока или услуга, различни форми на реклама – анонси извън рекламни блокове; игри; включване в програма, чрез водещи, коментари в студио, провокирани теми, спонсорства, участия в различни събития. То е най-гъвкавата, след Интернет, рекламна медия. Кампания в радио може да бъде планирана, подготвена и подадена за излъчване в рамките на два - три дни.

За разлика от останалите медии, ангажира само едно от човешките сетива – слуха. Каквато и дейност да извършвате с ума, ръцете или очите си, винаги можете да слушате. Стратегическа медия при въвеждане на нов продукт на пазара, тактическа при необходимост от бърза реакция. Може да достигне висока честота на контакт с аудиторията при относително добра цена. Бюджетите за радио реклама в България през 2015 спрямо 2014 се увеличиха с около 8% на брутна база, а при нетните бюджети – реално платените пари за радиореклама, увеличението е с около 6%.

Радиото е една от малкото безплатни за потребителите медии.

Пиеро97
април 2016