

Достоинства предложенного решения:

1. Важно выделяться:

- Аудио ролики Комос-Авто разительно отличаются от провинциальных роликов ижевского рекламного блока – они понятные, спокойные, длинные, словом, отличные федеральные ролики
- Информацию в Дорожной Хронике и вовсе рекламой не назвать – полезная и ненавязчивая информация, которая помогает и отстроена от рекламного блока.

2. Важно быть понятным:

- Так как ролики длинные и спокойные – они понятны с первого прослушивания
- Информация, которую читает диктор в Дорожной хронике так же абсолютно понятна, так как сделана в новостном формате

3. Важно вызывать доверие и создавать ИМЯ:

- Программе Дорожная хроника доверяют, потому что она помогает. Это доверие будет распространяться и на бренд Комос-Авто
- Комос-Авто в Дорожной хронике – это как дорожные знаки «Радио 105.3 FM» - он становится частью жизни, частью города, навсегда...

4. Важно не быть навязчивым, но хорошо запоминаться:

- Медиаплан по прокату роликов рассчитан так, чтобы ролик каждого бренда слушатель услышал в среднем 4 раза за месяц. Это хорошо.
- Если пускать информацию о Комосе в Дорожной хронике каждый день, то это будет агрессивная реклама. А вот если через день, то у среднего слушателя будет возникать ощущение, что это происходит иногда. То есть это все же полезная новость, а не реклама. Да, так и есть. Спасибо.