

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(НИУ «БелГУ»)
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ
КАФЕДРА КОММУНИКАТИВИСТИКИ, РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

**АВТОРСКАЯ ПРОГРАММА НА РАДИО: КОНЦЕПЦИЯ СОЗДАНИЯ И
ТЕХНОЛОГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ**

(на примере программы «АвтоТочка» онлайн-радиостанции «СОК»)

**Выпускная квалификационная работа
на соискание академической степени «магистр»
студентки 2 г/о группы 86001507
направления подготовки 42.04.02 Журналистика
Толстовой Анны Эдуардовны**

**Научный руководитель
к.ф.н, доцент И.В. Микулина**

**Рецензент
к.соц. н., доцент М.В. Коротницкая**

БЕЛГОРОД 2017

ОГЛАВЛЕНИЕ

| | |
|---|----|
| ВВЕДЕНИЕ..... | 3 |
| ГЛАВА 1. Типологические характеристики современного радиовещания | |
| 1.1. История становления интернет-радио..... | 7 |
| 1.2. Типология радио в Интернете..... | 12 |
| 1.3. Характеристика интернет-радиостанции «СОК»..... | 21 |
| ГЛАВА 2. Авторская программа в сетке вещания коммерческой радиостанции | |
| 2.1. Правила создания авторской программы на интернет - радиостанции «СОК»..... | 25 |
| 2.2. Концепция авторской программы «АвтоТочка»..... | 28 |
| ГЛАВА 3. Технология продвижения авторской радиопрограммы | |
| 3.1. Основные методы продвижения авторских программ на российских радиостанциях..... | 34 |
| 3.2. Анализ методов продвижения авторских программ об автомобилях на российских радиостанциях..... | 43 |
| 3.3. План продвижения авторской программы «АвтоТочка»..... | 54 |
| ЗАКЛЮЧЕНИЕ..... | 62 |
| Список использованной литературы..... | 66 |

Введение

Появление Интернета, как нового средства связи, и его последующая трансформация в полноценное информационно-коммуникационное пространство, явило собой очередную техническую революцию. Сегодня сеть Интернет перестала быть экзотикой, которая раньше была направлена только на предоставление информации. Интернет стал новым коммуникационным полем, где любой человек сможет осуществить практически любой вид деятельности, а чаще всего и просто «жить» в сети: круглосуточно общаться с друзьями, партнерами, коллегами, путешествовать, покупать, зарабатывать деньги и, конечно же, получать удовольствие благодаря играм, музыке, фильмам и онлайн-радио.

По словам А.А. Гарматина, «Сеть Интернет, как важнейшее достояние постиндустриального общества, стала не просто дополнением к имеющейся технологической базе, но и открыла для СМИ новую медиасреду. В информационное пространство глобальной Сети постепенно переходят социальные институты: посредством Интернета люди обучаются, вступают в диалоги с властью и друг с другом, участвуют в политической конкуренции, культурной жизни. Интернет оказался средой для коммуникации, включающую межличностную, публичную, индивидуальную, групповую форму общения» [6].

Радио, несмотря на то, что является старейшим электронным средством массовой информации, быстро завоевало медиасреду Интернета. За последние 16 лет, начиная с 90-х годов, успело пережить серьезные трансформации для соответствия запросам слушателей.

Актуальность темы обусловлена тем, что интернет-радиовещание – это не только новый вид традиционного радио, но и новый вид средства массовой коммуникации, который переживает бурный период развития и при этом обретает довольно специфичные формы коммуникации с аудиторией.

Радио является одним из самых удобных средств СМИ для восприятия

происходящего в обществе. Сегодня, прослушивая радио, мы не отрываемся от повседневных дел. Прослушивание радио мы совмещаем с рабочими и бытовыми делами. Радио рассказывает нам о важных новостях и событиях. Оно знакомит нас с интересными радиоведущими, сообщает полезные факты, расширяет кругозор. Сегодня мы можем слушать разные радиостанции, выбирая то, что нам интересно, будь то оперативная информация, анализ актуальных событий, музыкально-развлекательная передача или же советы экспертов. В эфире всегда можно найти программу на любой вкус и интерес.

Огромная часть аудитории, которая слушает радио, начиная от музыкальных программ, выпуска новостей, авторских программ до радиокниг – это автомобилисты и их пассажиры. Именно увеличение числа этой аудитории стимулировало развитие новых жанрово-тематических параметров вещания.

Сегодня большой интерес для слушателей представляет авторская программа, так как вся информация представленная в ней, подобрана с учетом интересов и потребностей специальной аудитории. Авторские программы выражают концепцию канала, его отношение к событиям в стране, мире или в какой-то сфере, а также запросы, ожидания и интересы своей аудитории.

Авторская программа – это «мозаика», состоящая из определенных музыкальных и речевых элементов, которые выделяют ее от других программ не только на данной радиостанции, но и во всей радиосфере.

Объект исследования – авторская программа на современной радиостанции.

Предмет исследования – концепция и технология продвижения авторских программ на радио.

Цель – создать концепцию и определить методы продвижения авторской программы «АвтоТочка» на интернет-радиостанции «СОК».

Цель определяет *задачи*, которые будут решены в ходе данной работы:

- 1) Изучить историю появления и развития интернет-радио в мире;
- 2) Проанализировать типологические характеристики интернет-радиостанций;
- 3) Охарактеризовать интернет-радиостанцию «СОК»;
- 4) Проанализировать правила создания авторской программы;
- 5) Сформулировать концепцию авторской программы «АвтоТочка»;
- 6) Охарактеризовать основные методы продвижения авторских программ на российских радиостанциях;
- 7) Проанализировать методы продвижения авторских программ на современных интернет-радиостанциях;
- 8) Составить план продвижения авторской программы «АвтоТочка».

Анализ научных публикаций, непосредственно связанных с объектом нашего исследования, показал, что тема мало изучена. Наиболее значимыми работами, которые посвящены интернет-радио, являются диссертация В.А. Колодкина «Радиовещание в Интернете: принципы функционирования, типология и структура сайтов» и статьи этого же автора, диссертация И.И. Карпенко «Радиовещание в интернете: теория, типология, специфика журналистской деятельности», статья Елены Поповой «Внеэфирные способы продвижения радио» и книга Дмитрия Губина «Губен ON AIR: Внутренняя кухня радио и телевидения», в которой он рассматривает алгоритм создания авторской программы.

Также теоретическую основу работы составляют труды Ю.В. Ключева, который охарактеризовал онтологические и коммуникативные возможности профессии радиожурналиста, дал представления о функциях, структуре и типологии современных радиостанций. Труды А.А. Шереля, в которых он описывает историю, специфические особенности и функции радиовещания в России, а также место радио в системе средств массовой информации, вопросы методики работы радиожурналиста. Также в его трудах впервые был обобщен опыт международного и зарубежного радиовещания, формы и

методы изучения радиоаудитории. Работы Ю.А. Летуновой, А.А. Калмыкова, в которых исследованы практические и теоретические аспекты радио и определены особенности авторских программ.

В качестве эмпирического материала выступают пять авторских программ, выходящих в эфир различных радиостанций. Также использованы концепция собственной авторской программы «АвтоТочка» и технология продвижения.

При написании научной работы были использованы методы сравнения при анализе различных программ; структурно-типологический метод; метод анализа; метод классификации, благодаря которому были выделены типы радиостанций; метод описания; метод реферирования литературы.

Структура работы. Данная работа состоит из введения, трех глав, заключения и списка использованной литературы.

ГЛАВА 1. Типологические характеристики современного радиовещания

1.1. История становления интернет-радио

После открытия электричества, которое стало служить неким «почтальоном», информация начала мгновенно распространяться. Люди научились по проводам передавать сигналы, которые переносили текст или живую речь. Это стало истинным достижением в преодолении пространства.

Огромную роль в передаче информации внесло открытие радио, так как теперь провода не нужно было тянуть на сотни километров. С помощью радиопередатчика и радиоприемника осуществлялась передача информации.

История радио начинается в 1895 году с изобретением первого радиоприемника А.С. Поповым. Именно Попов сконструировал прибор, который реагировал на электромагнитные волны. Сначала приемник мог только «чувствовать» атмосферные разряды – молнии, а через некоторое время приемник смог принимать, записывать на ленту телеграммы, которые передавались по радио.

Радио (от латинского *radio* - излучаю, *radius* - луч) - это разновидность беспроводной связи, при которой в качестве носителя сигнала используются радиоволны, свободно распространяемые в пространстве [24].

В развитие радио внесли свой вклад датский профессор Г. Эрстед и английский физик М. Фарадей, которые доказали, что магнитное поле создает электрический ток.

На этом развитие радио не закончилось, и во второй половине XIX в. Д. Максвелл доказал, что переменное магнитное поле создает в окружающем пространстве электрическое поле, которое возбуждает магнитное поле. Также Максвелл утверждал, что волны отличаются друг от друга только длиной – есть короткие, а есть длинные волны. Короткие волны – видимый свет, а длинные – это диапазон радиоволн с частотой от 25 кГц, на основе

которых происходит радиовещание. Длинные волны впервые сумел получить Г. Герцен в 1888 году. Однако, он не нашел применение своему открытию, но позже на опытах Герцена А.С. Попов создал прибор для обнаружения и регистрирования электрических колебаний – приемник.

Первый радиоприемник был очень прост и включал в себя: батарею, электрический звонок и электромагнитное реле. Попов старался улучшить свой прибор, и уже через пять лет после перестройки первого приемника начала действовать беспроводная связь на расстоянии 40 километров. Радио стало не только новым прогрессивным видом связи XX в., но и одним из основных средств оперативной информации, средством просвещения населения и средством массовой агитации и пропаганды.

В странах, где развито радиовещание, 90% населения слушают радиоприемник по 1,5-2 часа в сутки. Радиовещание осуществляется через передающие радиоцентры и принимается на радиовещательные приемники индивидуального или коллективного пользования. В СССР получило широкое распространение именно проводное вещание. В конце XIX в. – начало XX в. построены первые русские радиостанции, целью которых была передача служебной информации [15].

С начала 1900-х годов аудиоконтент и радиовещание быстро начали осваивать сеть Интернет. После 20 лет бурной эволюции интернет-радио существенно изменилось, пережив серьезные перемены. Соучастие и интерактивность стали важными чертами нового медиа. Интернет-радиовещание становится не только новой разновидностью традиционного СМИ, но и новым видом СМК.

Датой появления первого интернет-радио следует считать 1 апреля 1993 года, когда американская некоммерческая общественная исследовательская корпорация IMS во главе с Карлом Маламудом (The Internet Multicasting Service – «Мультивещательные Интернет-Сервисы») запустило Internet Talk Radio («Разговорное интернет-радио»). Internet Talk Radio не вещало в прямом эфире, а представляло

собой определенный ftp-сервер с URL, где были ссылки на звуковые файлы программ различной тематической направленности. Любой слушатель мог зайти, прослушать и скачать понравившуюся ему программу [15].

Первой интернет-радиопрограммой была программа Карла Маламуда «Компьютерный умник недели», в которой он брал интервью у инженеров и программистов. Позже уже выходили программы о политике, культуре, музыке и истории массовых коммуникаций. За год сервер Internet Talk Radio посетили тысячи пользователей Интернет из различных стран.

Несмотря на то, что Internet Talk Radio нельзя назвать полноценной радиостанцией, так как у нее отсутствовала такая важная функция как непосредственная передача потока аудиоданных в «реальном времени», все же этот сервер напоминал современную интернет-радиостанцию.

Следующим историческим прорывом в онлайн-радиовещании стал запуск 1 января 1994 года IMS новой радиостанции RT-FM, которая вещала 24 часа в сутки. В этом случае уже был сделан акцент на живом прослушивании, хотя возможность скачивать программы также осталась. RT-FM проводила прямые трансляции конференций, круглых столов. Именно эта радиостанция впервые провела трансляцию заседания Объединенного комитета по экономике (Joint Economic Committee). В начале 2000-х годов данная радиостанция прекратила свое существование [15].

Еще одним важным этапом в развитии Интернет-радиовещании стал первый транслировавшийся концерт группы Severe Tire Damage, который состоялся 24 июня 1994 года. А уже в ноябре группа Rolling Stones дала первый масштабный мультивещательный концерт во Всемирной сети. Один из солистов группы начал концерт со словами: «Хочу особенно поприветствовать всех, кто сегодня зашел в Интернет и подключился к Mbone. И надеюсь, что не все отключатся от эфира».

Следующий этап в истории интернет-радиовещания отметился 7 ноября 1994 года. В этот день студенческое радио WXYZ университета

Северной Каролины стало первым традиционным СМИ, которое объявило о ретрансляции своего эфира в сети Интернет.

Около двух лет Internet Talk Radio и студенты–экспериментаторы доминировали в звуковом пространстве медиаресурсов Интернета. Большой популярностью они не пользовались, так как загрузка контента требовала времени, а в те годы рядовым слушателям было доступно только медленное dial-up¹ соединение через телефонные сети общего пользования, а не DSL².

Огромный вклад в развитие этого медиаресурса внес топ-менеджер корпорации «Microsoft» Роб Глэйзер, который в 1995 году выпустил свободную для скачивания программу RealAudio. Данная программа заметно улучшала скорость, качество передачи и хранения звука в сети Интернет. Пользователи Интернета впервые смогли слушать любимую утреннюю программу в записи, не просыпаясь для этого рано утром. Программа RealAudio помогла продвинуть технологии потоковой передачи аудиоданных, что сыграло важнейшую роль в эволюции интернет-радиовещания. Спустя некоторое время корпорации Nullsoft и Microsoft создали бесплатные стриминговые аудиоплееры для загрузок. Именно это и является отправной точкой появления Интернет-радиостанций [24].

В 1996 году Эдвард Лиман создал первую официально лицензированную американскую интернет-радиостанцию (Sonicwave.com) для таких организаций, как ASCAP (Американское общество композиторов, авторов и издателей) и BMI (Broadcast Music, Inc.) Данная радиостанция вещала в прямом эфире 24 часа в сутки. А в марте 1996 года Virgin Radio – London стала первой, кто запустил круглосуточную ретрансляцию своего FM-сигнала в сети Интернет.

¹ Коммутируемый удаленный доступ (англ. dial-up) – сервис, который позволял компьютеру, используя телефонную линию или модем, подключаться к другому компьютеру для доступа в Интернет.

² DSL (анг. digital subscriber line) – высокоскоростное соединение, использующее провода стандартной телефонной линии.

Только к концу 90-х годов интернет-радиовещание стало привлекать свое внимание инвесторов и медиакомпаний. Когда в 2000-х годах DSL и широкополосный доступ в Интернете сменили устаревшее телефонное подключение, интернет-радио стало набирать популярность. За счет новых технологий пользователи сети Интернет получили возможность слушать самые разнообразные радиостанции. Именно в это время многие радиостанции стали принимать решение о полном переносе своего вещания в Интернет. В 2004 году насчитывалось уже более 1500 ссылок на различные сайты Интернет-радиостанций.

В России первый опыт по веб-вещанию предпринял в 1994 году музыкант Василий Шумов, который создал радио «Радио Совдеп». Это радио было диалоговым. В транслируемых передачах студенты Лос-Анджелеса рассказывали о своей жизни в Америке. В 1995 году радиостанция «Максимум» первая создала свой сайт. Вещания на сайте не было, он представлял собой всего лишь статичную рекламно-презентационную страничку. В 1996 году радиостанция «Европа плюс» организовала трансляцию программы «Достоевский FM». Трансляция шла одновременно с обычным эфиром. В это же время радиостанция «Серебряный дождь» запустила свою страничку в Интернете. В сравнении с США, где свою страничку в Интернете создавала каждая радиостанция, в России это могли себе позволить только крупные столичные оффлайн-радиостанции.

Летом 2000 года в России была зарегистрирована торговая марка, а также получено первое свидетельство о регистрации интернет-радиостанции. Компания «Интернет 101» первая подписала контракт с РОМС (Российское общество по мультимедиа и цифровым сетям), которая давала право использования в интернет-эфире музыкальных произведений. 3 октября 2000 года «Интернет Радио» перешло от полностью автоматизированного вещания к живому эфиру [15].

1 декабря 2001 года было создано еще одно веб-радио «Специальное радио». В России первый эфир в формате MP3

Shoutcast прошел 1 января 2002 года. 1 июля количество кнопок (каналов вещания) увеличилось до пяти. В 2004 году их насчитывалось уже 12. В настоящее время таких кнопок на веб-ресурсе 23.

Интернет-радио продолжает развиваться и набирать популярность. Все больше людей слушают трансляции онлайн-радиостанций, так как возможности Интернет с каждым годом расширяются.

1.2. Типология радио в Интернете

На сегодняшний день вопрос о типологизации российских радиостанций мало изучен и систематизировать отечественные радиостанции, заполняющих наш эфир, задача не из простых. Изучив различные классификации интернет-радиостанций можно разделить все радиостанции, вещающие в Интернете, по трем признакам:

- с точки зрения формы собственности;
- типа радиовещания;
- формата.

Классификация по форме собственности. Все интернет-радиостанции по форме собственности можно разделить на три группы: государственное радиовещание, полугосударственное и некоммерческое частное вещание, коммерческое радиовещание. Рассмотрим каждую группу [24]:

1. Государственное радиовещание.

Государственные радиостанции содержатся на средства всего общества. Основная задача таких радиостанций – удовлетворение нужд всего общества. К этому типу вещания относятся такие радиостанции как: «Россия-1», «Радио России», радио «Маяк», «Орфей», «Милицейская волна», радио «Мир».

2. Полугосударственное и некоммерческое частное радиовещание.

К этому типу относятся радиостанции, которые финансируются частично государством, частично спонсорами и частично за счет рекламы. Цель такой радиостанции – удовлетворение культурных, социальных, этнических, религиозных потребностей определенного круга слушателей. Некоммерческие радиостанции являются инструментом влияния на взгляды и мнения. К таким радиостанциям относится радио «Модерн».

3. Коммерческое радиовещание.

Главная цель коммерческих радиостанций – привлечение прибыли. Все его программы направлены на удовлетворение потребностей самой широкой аудитории. К таким радиостанциям относятся: радио «Европа плюс», «Дорожное радио», радио «Восток FM», «Лучшее радио», Love Radio, «Русское радио» и другие.

По типам радиовещания все радиостанции можно сгруппировать следующим образом: информационное вещание, информационно - музыкальное вещание, музыкально- информационное вещание и музыкальное вещание. При классификации по типу радиовещания за основу берется соотношения музыки и информации [24].

1. Информационное вещание.

При информационном типе вещания музыки в эфире практически нет. Сетку вещания занимают новости, информационные выпуски и рекламные блоки.

2. Информационно-музыкальное вещание.

Соотношение музыки и информации составляет 60 – 70% информации к 30 - 40% музыки.

3. Музыкально-информационное вещание.

Соотношение информации и музыки меняется 30 – 40% информации и 60 - 70% музыки.

4. Музыкальное вещание.

Информационные выпуски составляют не более 10-20% эфирного времени. Все остальное время эфира – музыка. Под этот тип попадает большинство коммерческих радиостанций.

Классификация *по формату вещания* самая многочисленная. Выделяют 14 типов формата вещания. В российской медиасреде большинство форматов не вещает. Формат вещания – стиль радиопрограммы, призванный удовлетворить потребности целевой аудитории. Основными критериями определяющими формат радиостанции является музыкальное оформление: джинглы, музыкальные заставки, шумы, манера работы ди-джейев или ведущих музыкальных программ, форма подачи материала. Форматирование музыкальных радиопрограмм началось в 50-ые годы в США, поэтому все форматы заимствованы из североамериканской классификации [27].

Выделим 14 типов формата:

1. AC (Adult Contemporary) – является самым распространенным форматом, с современной музыкой для взрослых; целевая аудитория – 25-45 лет. У данного формата можно выделить субформаты:

- Soft AC (мягкий AC) – преобладание спокойной, лирической музыкой и небольшого количества текущих хитов; целевая аудитория 30-45 лет;

- Hot AC (горячий AC) – преобладание ритмичной музыки и немного текущих хитов; целевая аудитория 25-35 лет;

2. CHR (Contemporary Hit Radio) – радио с хитовой музыкой, целевая аудитория 12 - 25 лет. Здесь также выделяются несколько субформатов:

- CHR/Pop - радио с преобладанием хитов в стиле поп;

- CHR/Rhythmic - радио с преобладанием ритмичной танцевальной музыкой;

- Modern Rock oriented CHR- радио с преобладанием музыки в стиле современный рок и поп-рок;

3. Rock-радиостанции, в эфире которых преобладает музыка в стиле рок-н-рол и рок; целевая аудитория 18-35 лет. Рок-радиостанции являются узким форматом. У данного формата также есть субформаты:

- AR (Active Rock) – радио, в эфире которого звучит активный рок и рок-н-рол из большого каталога классических песен в стиле 70-х и 90-х годов;

- AOR (Album Oriented Rock) – радио с преобладанием не попавших в хит-парады малоизвестных песен;

- Modern Rock (Mainstream Rock) – радио в стиле современного рока, музыка в стиле мейнстрим, то есть рок, ориентированный на средний вкус;

4. Classical – радио с классической музыкой с очень узкой целевой аудиторией;

5. Oldies – ретроформат с целевой аудиторией от 45 лет;

6. NAC/Smooth Jazz – мягкий джазовый формат; целевая аудитория 30-45 лет;

7. Alternative – радио с альтернативной музыкой, целевая аудитория 18 - 25 лет и его субформат:

- Alternative AC – с целевой аудиторией 25-35 лет;

8. Urban – радио в стиле урбан и рэп; целевая аудитория 12-20 лет и его субформат:

- Urban AC – радио в стиле урбан и рэп, направлено для более "старших товарищей";

9. R&B (Rhythm and Blues) – активный формат; целевая аудитория 25-40 лет;

10. Country (кантри) – радио с народной североамериканской музыкой;

11. Folk (фолк) – радио с народной стилизованной музыкой;

12. Christian – радио с музыкой религиозного содержания, в том числе и в современной обработке;

13. EZ (Easy Listening) – радио с фоновой, ненавязчивой, расслабляющей, успокаивающей музыкой;

14. Шансон – российский формат радио, смесь лагерной музыки, бардовской песни и городского романса.

В. А. Колодкин в своей статье «Опыт типологической характеристики сайтов радиостанций» анализирует радиосайты по признакам, характерным для печатных СМИ. Он выделяет такие признаки радиосайтов, как: учредитель, цель, аудитория [15].

Рассмотрим каждый критерий подробнее:

1. Учредитель. Учредителями могут выступать власти и органы местного самоуправления, владельцы станции, иногда – радиоведущие или же частные лица. Если радиостанция является государственной или муниципальной, то издателем сайта становится сама станция. Используются следующие термины: «официальный» и «неофициальный сайт»:

- Официальный сайт - сетевое СМИ, которое было учреждено органами власти, либо руководством станции. его редактор находится в подчинении у директора.

- Иногда учредителем и создателем сайта может являться слушатель, поклонник радиостанции;

- Неофициальный сайт – это сайт, создателями которого могут быть слушатель, поклонник радиостанции. Вовсе не означает, что он не приветствуется и не поддерживается редактором радиостанции. Наоборот, редактор официального сайта осуществляет информационную помощь неофициальному сайту.

2. Аудитория. Этот признак сложно рассмотреть из-за частичного совпадения оффлайнового радио и аудитории сайта.

3. Цели. Цели интернет-радиостанции могут различаться. Выделяют следующие: информирование, реклама и промоушн, просвещение аудитории, пропаганда идей и образа жизни. По данным целям сайты можно разделить на два вида:

- Электронный фэн-зин (от англ. «fan» - поклонник и "magazine" – журнал. В западной культуре фэн-зин – это журнал, создаваемый специально для поклонников, главной целью которого является промоушн и пиар радиостанции в сети Интернет. Основная задача такого сайта – информирование аудитории о жизни самой станции, об ее ведущих, об акциях и конкурсах.

- Информационно-развлекательный сайт – сложный тип сайта. Главная цель – информирование и развлечение радиослушателей. Ключевые программы эфира имеют на сайте текстовый и аудиальный вариант. Развита система гиперссылок, может присутствовать поисковая система.

В своей статье В. Колодкин уделяет большее внимание анализу оффлайн-радиостанции нежели интернет-радиостанциям. Поэтому можно выделить еще два вида радиосайта [15]:

- Сайт подкастинга – персональное радио, которое позволяет самому составлять музыкальный и программный плей-лист. Благодаря сайту-подкастингу появляется возможность подписываться на интересующиеся эпизоды и слушать их по необходимости;

- Интернет-радиостанции, не имеющие аналогов в оффлайне. Такие радиостанции осуществляют свое вещание только в сети Интернет.

В исследовании Ю.В. Костыговой в области типологии можно найти типологическое разграничение сетевых средств массовой информации, которые не имеют аналогов в оффлайне и которые распространяются только в сети Интернет [18]:

- по степени профессиональности – любительские и профессиональные;

- по характеру аудитории – специализированные и общие;

- по доступности для читателей – общедоступные издания и издания с ограниченным доступом;

- по методу распространения информации и форме организации – сайты (веб-ресурс), рассылки (рассылаемые по электронной почте) и смешанные издания;
- по характеру публикуемой информации – информационные, новостные, аналитические и смешанные;
- по частоте обновления – регулярно обновляемые, нерегулярно обновляемые и обновляемые по мере поступления информации;
- по методам работы с информацией – контентопотребляющие и контентосоздающие;
- по функциональным, формальным, стилевым признакам, характеру отображения и социальной ориентации – качественные (элитарные), массовые (популярные) и смешанные (качественно-массовые).

Типология современных медиа представлена и в работе М.М. Лукиной и И.Д. Фомичевой. Авторы подразделяют веб-издания по трем основным признакам [22]:

- электронные версии традиционных СМИ;
- модифицированные версии традиционных СМИ;
- медиапроекты без онлайн-прототипов, возникшие в Сети.

Типологизация интернет-радиовещания просматривается и в работе И.И. Карпенко. В своей работе она создала классификацию радиостанций по типу их вещания. Выделяют: интрамедиальные-радиостанции, интермедиальные-радиостанции и трансмедиальные-радиостанции. Рассмотрим каждую классификацию более подробно [13]:

1) интрамедиальные-радиостанции размещают на своем сайте только аудио-файлы программ, которые идут в эфир только в оффлайне, нет онлайн-вещания. Такой способ трансляции позволяет слушателям дополнительно ознакомиться с информацией, но при этом не заменяет саму радиостанцию. Такой формат онлайн-радиовещания не является самостоятельным СМИ. Это только сетевое дополнение к эфирной FM-

радиостанции. Во времена появления первых интернет-радиостанций таких сетевых «приложений» к FM-радиостанциям было довольно много. Это обусловлено дешевизной и простотой. Для создания такого веб-пространства требуется только оболочка сайта и аудиозаписи программ, которые транслируются в оффлайновых радиозэфирах. С развитием технологий подробного формата вещания становится все меньше. И сейчас данный тип вещания можно встретить только в регионах. В качестве яркого примера можно привести радиостанцию «RBS.fm».

Данная версия удобна тем, что предоставляет возможность пользователям ознакомиться со всеми программами благодаря нескольким легким способам:

- прочитать текстовую стенограмму программ непосредственно на странице сайта;

- прослушать аудио через браузер, посредством которого происходит ознакомление с сайтом (сайт поддерживает работу со всеми возможными браузерами);

- сохранить аудиофайлы в формате mp3 на свой персональный компьютер;

- подписаться на новости через RSS;

- отправить через интерактивную форму новость с сайта непосредственно на свой почтовый ящик.

С развитием технологий и процессом перехода интернет-вещательных систем в разряд общедоступных данный тип радиостанций начал существенно сокращаться.

2) интермедиаальные-радиостанции транслируют онлайн-вещание вместе с вещанием оффлайн. Данный тип вещания является наиболее распространенным. Это вещание не требует большого числа сотрудников для обслуживания сайта. Достаточно будет наличие одного сотрудника, специализирующегося на установке и обслуживании вещательного программного обеспечения и способного настроить программные продукты

для оцифровки и передачи в Интернет эфирных радиопрограмм. Примером данного вещания являются «Европа Плюс», «Русское Радио», «Радио 7», «DFM», «Авторadio», «Love radio», «Монте Карло», «Record», «Наше радио», «NRJ FM»,

3) трансмедиаальные-радиостанции, имеющие только онлайн-вещание и не имеющие аналогов в оффлайне. Трансмедиаальные радиостанции называют еще Net-радио. Подобный тип вещания появился совсем недавно, в середине 1990-х, но уже стремительно развивается. Примерами Net-радио являются: радио «Сок», «Лучшее радио», «Хорошее ФМ», «Родные песни», Данный тип вещания является низкзатратным. Многие исследователи считают трансмедиаальный тип вещания выгодным и экономически привлекательным. Net-радио интересует не только большие корпорации, но и обычных граждан, которые не ставят своей целью – извлечение прибыли. Сегодня простота, относительная дешевизна Net-вещания и открытость сетевой среды предоставляют возможность всем желающим создавать частные, даже индивидуальные, независимые некоммерческие радиовещательные Интернет-каналы, что способствует развитию наблюдаемого ныне процесса демократизации медиадискурса.

Рассмотрим требования к Net-вещанию. Экономические требования довольно невысоки, так как нет необходимости аренды специального помещения, не надо проводить регистрацию юридического лица, регистрацию средства массовой информации, получение двух лицензий на право вещания и трансляцию звуковых программ, получение необходимой частоты для ведения вещания, а также разрешение на использование радиочастот. Исключение составляют только сетевые радиостанции, которые используют радио с целью извлечения прибыли. В этом случае необходимо лишь заключить договор с Российским авторским обществом с предоставлением данной организации ежемесячных отчетов и отчислением авторских вознаграждений.

Создание Net-радио не требует много усилий. Существуют множество платформ, такие как: Radio CMS, Teleradio, Host FM, Радио Точка, на которых легко можно создать свое собственное радио. Цены на создание радио в сети зависят от:

- Качество вещания;
- Количество слушателей;
- Дискового пространства для хранения информации на сервере.

Существует еще один вид позиционирования в сети Интернет, который распространен в регионах. Это создание так называемого «сайта-визитки». Такой вид выполняют только информационную функцию и к вещанию не имеют отношения. Это всего лишь Интернет-страницы, выполняющие роль справочника или же рекламного агента. Они знакомят пользователя с режимом работы радиостанции, с программами и ведущими. Основная цель такого формата – привлечение внимания слушателей к радиостанции [13].

1.3. Характеристика радио «СОК»

Проанализируем характеристику радио «СОК» по трем типологиям:

- с точки зрения формы собственности;
- типа радиовещания;
- формата.

Форма собственности – коммерческое радиовещание.

По типу радиовещания анализируемая радиостанция относится к музыкальному вещанию. На радио «СОК» информационные выпуски составляют не более 20%. В скором времени при появлении новых информационных и развлекательных выпусков радиостанция поменяет свой формат и будет уже музыкально-информационной, где информация увеличится с 20% до 40%. На радио «СОК» 2 раза в час на 15-й и 45 минуте часа выходят рубрики «Персона», «Место», «Кино» и «Музыка».

В выходные дни сетка вещания меняется, так как проходят стажировки у студентов. В выходные дни эфирный блок¹ выглядит так:

- 00 часа – Часовая отбивка радиостанции
- 00.03 – Новости часа
- на 10 минуте – Выход линейного ведущего
- на 15 минуте – Рубрика
- на 25 минуте – Погода
- на 35 минуте – Афиша (или авторская программа новостного ведущего)
- на 45 минуте – Рубрика
- на 57 минуте – Выход линейного ведущего

Каждый час данный блок повторяется, кроме будничных дней, когда нет новостного и линейного ведущего и проходят вечерние занятия студентов.

Радио «СОК» включает в себя несколько форматов. Формат радиостанции зависит от аудитории радиостанции, от ее джинглов, музыкальных заставок, формы подачи материала. Целевая аудитория радио «СОК» – это студенты Федеральной Школы радио, девушки и юноши от 20 до 35 лет. Джинглы на радио «СОК» зажигательные, включающие в себя только ритмическую музыку. Используя данный критерий, можно предположить, что радио «СОК» относится к AC (Adult Contemporary) с субформатом – Hot AC (преобладание ритмичной музыки и немного текущих хитов, целевая аудитория 25-35 лет) [60].

Проанализируем радиостанцию «СОК» по признакам, которые выделял В.А. Колодкин в своей статье «Опыт типологической характеристики сайтов радиостанций»: учредитель, цель, аудитория.

¹ Клок (анг. clock) - эфирный час на радио, 60 минут. Используется для формирования эфирной сетки.

Учредителем сайта интернет-радиостанции «СОК» являются генеральный директор ФШР Екатерина Седова и креативный директор Дмитрий Гордеев. Сайт радиостанции является официальным.

Аудитория. Этот признак труднее рассмотреть из-за частичного совпадения оффлайн-радио и аудитории сайта. Пока степень совпадения не изучена можно считать, что аудитория идентична. Аудитория радио «СОК» идентична студентам, обучающимся в ФШР, а именно – это девушки и юноши от 20 до 35 лет из разных городов России, с разными социальными статусами и профессиями.

Цели. Главная цель радиостанции «СОК» - информационная и образовательная. Учитывая цели, отнесем радиостанцию к такому виду, как net-вещание или интернет-радиостанция, не имеющая аналогов в оффлайне. Такие радиостанции осуществляют свое вещание только в сети Интернет.

Проанализируем радиостанцию «СОК» по типологии выделяемой Ю.В. Косыговой.

- по степени профессиональности – радио «СОК» относится к любительскому, так как это радио было создано первоначально для прохождения стажировки студентами Федеральной Школы Радио;
- по характеру аудитории относятся к общим, так как нет никакой узкой тематической направленности;
- по доступности для читателей – общедоступные издания, любой желающий может перейти на сайт радиостанции и прослушать его;
- по методу распространения информации и форме организации – веб-ресурс;
- по характеру публикуемой информации – информационные;
- по частоте обновления – обновляемые по мере поступления информации;
- по методам работы с информацией – контентопотребляющие;
- по функциональным, формальным, стилевым признакам, характеру отображения и социальной ориентации – массовые (популярные).

По типологии М.М. Лукиной интернет-радиостанция «СОК» относится к модифицированным версиям традиционных СМИ.

Соотнесем классификацию И.И. Карпенко по типу вещания. Существует интрамедиальное, интермедиальное и трансмедиальное вещание. Радио «СОК» относится к трансмедиальному вещанию, так как данное вещание свойственно радиостанциям, имеющим только онлайн-вещание и не имеющим аналогов в оффлайне.

Выводы к главе первой.

1. Изобретение радио – одно из великих достижений человеческой культуры конца XIX века. Появление новой отрасли не было случайностью, оно было результатом предшествующим развитием науки и отвечало требованиям того времени.

2. После открытия электричества, которое стало служить главным источником передачи сообщений, информация начала мгновенно распространяться. Это привело к появлению радио, а позже и Интернета.

3. С начала 1900-х годов радиовещание быстро начало осваивать сеть Интернет. После 20 лет бурной эволюции интернет-радио существенно изменилось, пережив серьезные перемены.

4. Появление в 1995 году программы RealAudio, которая заметно улучшала скорость качество передачи и хранения звука в сети Интернет, стало начальной точкой появления Интернет-вещания;

5. Интернет-вещание дало возможность открытию многих радиостанций.

Выделим 3 преимущества Интернета для радиостанции:

— Интернет дает возможность проникать в такие города, села, поселки, где радиосигнал не доходит или же трансляция данного сигнала настолько дорога, что нет выгоды ее проводить,

— Интернет позволяет создать на сайте виртуальные клубы радиослушателей, что позволяет вести диалог с аудиторией и получать обратную связь от нее,

— Интернет позволяет дополнять информацию визуальными формами, что оказывает больший эффект на слушателей.

6. Сегодня вопрос о типологизации российских радиостанций мало изучен и систематизировать отечественных радиостанций, заполняющих наш эфир – задача не из простых, поэтому было выделено несколько классификаций, предложенными нашими отечественными исследователя в сфере радиовещания.

7. Интернет-радиовещание становится не только новой разновидностью традиционного СМИ, но и новым видом СМК.

ГЛАВА 2. Авторская программа в сетке вещания коммерческой радиостанции

2.1. Правила создания авторской программы на радиостанции «СОК»

По словам А. А. Шереля, авторская программа – радиопередача, автор которой одновременно выступает в роли ее создателя и ведущего, режиссера, литературного и музыкального редактора, корректора, а иногда и продюсера [33]. Автор программы полностью отвечает за все ее составляющие. Ему необходимо придумывать тему каждого выхода, писать тексты для своих передач, подбирать джинглы, заставки, а иногда даже и находить спонсоров.

Одна и та же авторская программа иногда может транслироваться на всех радиостанциях (информационно-развлекательной, многопрофильной, государственной), но иногда формат программы совсем не будет подходить под формат радиостанции. Так, например, авторская программа по автомобильной тематике не может выходить в эфире детской радиостанции. Авторская программа должна соответствовать формату и стилистике радиостанции.

Может показаться, что ведущему авторской программы легче

готовиться к эфиру, чем его коллеге – линейному ведущему. У него нет необходимости быть эрудитом во многих темах, интересующих его слушателей. Однако, ему необходимо тщательно разбираться в своей тематике, переводить непонятные термины в «простой» язык, его каждый выход должен быть интересен слушателю.

Автор сам подбирает музыкальный материал, договаривается с гостями эфира, на какие темы можно говорить, а на какие – нежелательно. Автор программ создает в студии максимально комфортную обстановку, чтобы приглашенные гости максимально раскрепостились и чувствовали себе в студии уверенно. Автору программы также нужно придумать свое фирменное приветствие, прощание и манеру ведения беседы.

Рассмотрим правила создания авторской программы на радиостанции «СОК» при Федеральной Школе радио. Чтобы программу принял программный директор радио «СОК», необходимо создать заявку на создание авторской радиопрограммы, которая включает в себя следующие элементы:

1. Автор, радиостанция
2. Название программы
3. Хронометраж
4. Периодичность
5. Целевая аудитория
6. Цели программы
7. Жанр программы
8. Форма
9. Имидж ведущего
10. План проекта [7].

Рассмотрим каждый из них.

1. Авторская программа должна быть в первую очередь интересна аудитории. Поэтому тему своей программы необходимо выбирать, исходя из интересов и предпочтений аудитории радиостанции «СОК».

2. Название должно быть лаконичным, понятным и креативным.

3. Продолжительность авторской рубрики может быть от 1 минуты до 3 минут. Дальше слушатель уже не воспринимает информацию, его внимание рассеивается.

4. Периодичность авторской программы – один или два раза в час, в день, в неделю, в месяц. Все зависит от радиостанции.

5. Целевая аудитория. В этом блоке необходимо программному директору дать ответ на два вопроса:

- Для кого программа?
- Почему этой целевой аудитории будет интересна ваша программа?

Необходимо четко описать портрет слушателя. Чем детальнее будет составлен портрет, тем вероятнее, что программа будет интересна слушателю. Аудитория радио «СОК» - это студенты 18-35 лет, большинство из которых трудоустроены, у них есть цели в жизни, многие имеют собственный автомобиль.

6. Цели программы. Необходимо четко расписать цель авторской программы, например: информировать, предупреждать, сравнивать или же развлекать. Необходимо выяснить, какие темы будут выноситься на обсуждение.

7. Жанр программы. Определившись с целями, необходимо определиться с жанром программы. Жанр программы также будет зависеть от формата радиостанции. Жанры разделяют на три типа:

- информационный («Женские штучки»)
- аналитический («Перемотка»)
- документально-художественный («Френки-шоу»)

8. Необходимо определиться с формой программы. Выделяют пять форм:

- радиопередача – как аудиальное средство обучения.

Используется на занятиях по языку с целью развития речевых умений на материале звучащей речи и в качестве источника информации.

- радиожурнал - периодическая радиопередача, составленная из материалов разных жанров на определённые темы, например радиожурнал «Семья и школа».

- аудиодневник;
- информационный выпуск – это выпуск каких-либо новостей;
- серия – совокупность передач, тесно связанных друг с другом темой, концепцией, ведущими;

9. Имидж ведущего. Это важный пункт, его нельзя упускать из виду. Необходимо четко представлять, в роли кого вы в этой программе: в роли эксперта, в роли обычного очевидца, в роли любителя;

10. План программы. Необходимо набросать основные элементы своей программы. Например, джингл радиостанции – приветствие – отбивка - озвучивание темы – сама новость или рассказ – вывод – прощание со слушателями.

После подробного описания всех пунктов заявки, необходимо получить визу. Виза - это генеральное согласование, одобрение и подтверждение. Еще один важный момент, на который необходимо обратить внимание перед выходом в эфир авторской программы – создание «одежды» эфира. «Одежда» эфира – это отбивка, подложки, лайнеры и прочие звуковые файлы, которые будут сопровождать только вашу программы. Их рекомендуется составлять до пилотного выпуска [7].

Авторская программа – это отличная возможность, чтобы привнести в историю радиостанции что-то новое. Благодаря успешной авторской программе рейтинг радиостанции может существенно вырасти. Как известно, чем выше рейтинг радиостанции, тем привлекательнее она становится для рекламодателей.

Помимо этого авторская программа для ведущего – это огромная возможность развития своих качеств. Авторская программа в одночасье может превратить из обычного рядового линейного ведущего эфира в настоящую звезду, в профи или же может загубить карьеру совсем.

Руководство радиостанции «СОК» считает, что любой ведущий эфира должен попробовать создать свой проект. Такой опыт необходим каждому новичку.

2.2. Концепция программы «АвтоТочка»

Прежде чем сформулировать концепцию программы «АвтоТочка», необходимо охарактеризовать само понятие.

По мнению А.Б. Борисова, «концепция – это замысел, который определяет стратегию действий при осуществлении планов, программ, а также это система взглядов на какие-либо процессы и явления в природе и в обществе». Концепция авторской программы обретает конкретное наполнение в процессе создания заявки.

Рассмотрим заявку, которая была составлена для внедрения программы «АвтоТочка» в эфир радиостанции «СОК».

Заявка включала следующее содержание:

1. *Автор, радиостанция:* Толстова Анна, радио «СОК»;
2. *Название программы* – «АвтоТочка». Название сложилось из инициалов автора – Анна Толстова. Название легко запоминается, оно содержит слово «авто», что дает полное понимание слушателю, о чем программа;
3. *Хронометраж.* В среднем на радио «СОК» рубрика идет 1-2 минуты. В течение этого времени можно о многом рассказать слушателям потерять их внимание;
4. *Периодичность.* Рубрика будет выходить один раз в неделю в воскресенье во время стажировки учеников Федеральной Школы Радио;
5. *Целевая аудитория.* Для создания успешной программы необходимо четко определить аудиторию программы. Аудитория радиостанции «СОК» и программы «АвтоТочка» – студенты ФШР от 18 до 35 года и преподаватели, у которых есть автомобили или которые планируют

его приобретение. По нашим наблюдениям, 40% учеников ФРШ приезжают на занятия на собственном автомобиле;

6. *Цель программы.* Цель программы «АвтоТочка» – информировать слушателей о запчастях-аналогах, оказывать консультативную помощь в выборе техник по уходу за автомобилем;

7. *Жанр программы.* Если программы «АвтоТочка» ставит перед собой цели информировать, консультировать, то соответственно жанр программы – информационный.

Информационные программы, такие как программа «АвтоТочка» обладают рядом типологических признаков, которые присущи и другим программам вещания:

- постоянное место в вещательной сетке;
- постоянный объем звучания;
- фирменное оформление (музыкальная обложка, постоянные разбивки, рубрики);
- присутствие ведущего;
- жанровое разнообразие;
- анонс выпуска, краткое изложение наиболее важных тем.

Но есть и ряд особенностей, характерных только для информационной программы:

- более частая периодичность выхода в эфир;
- мозаичность подачи материала (блоки).

8. *Форма.* Программа «АвтоТочка» - это совокупность программ, которые связаны между собой единой темой – подбор и описание неоригинальных частей на автомобиле;

9. *Имидж ведущего.* При составлении программы был выбран имидж девушки-автолюбителя, которая знает все об обслуживании своего автомобиля. Она описывает некоторые техники ухода за машиной, рекомендует запчасти каких фирм можно покупать вместо дорогого оригинала. Это не навязывание определенной информации, это

повествование о том, что уже было проверено на опыте.

10. *План проекта.* Представим план программы, который был утвержден программным продюсером радиостанции «СОК» Алексеем Максимовым [60].

Приведем пример одного из вышедших в эфир выпусков программы.

«Лайнер радиостанции. Открытие рубрики определенным джинглом.

Привет всем автолюбителям! С вами как и всегда в это время на волне радио «СОК» программа «АвтоТочка» и я ее ведущая Толстова Аня. Для меня автомобиль – это не космический корабль, а весьма понятный механизм.

Отбивка (трек – отбивка программы).

Зимой нюансы с авто происходят значительно чаще, и все начинается еще утром, когда я пытаюсь откопать его из-под снега, не повреждая кузов и стекла. И у меня на этот счет есть одна очень простая техника.

Да, сначала находим нужный сугроб и начинаем откапывать нашу машину.

Эффективнее всего, конечно, начать с очистки воздухопроводов, так как снег может попасть в воздухопроводы и затруднит отопление салона. Только потом прогреть двигатель с минимальной мощностью. Это необходимо для того, чтобы не треснули стекла. Далее чистим крышу, дверные проемы, багажник и капот. Очищаем боковые стекла для полного обзора.

Важно не забыть очистить колесные диски от снега. Из-за снега и льда колеса могут просто не крутиться или же можно на всем ходу обнаружить, что отсутствуют тормоза. Те еще приключения.

Ну вот и все! Автомобиль очищен от снега!

Что я использую при чистке? Лопата (лучше, чтобы она была складной и помещалась в багажник), бумажные полотенца или же старую рубашку мужа для очистки номеров и фар. Щетка - лучше всего использовать щетку с пушистыми кончиками. Такие щетки стоят немного дороже обычной, но они не оставляют так называемых «рисок».

При использовании щетки снег нужно счищать в одном направлении и чистить с минимальным нажатием.

Конечно, в арсенале используемых материалов у меня есть скребко-щетка для стекла. Стекла часто устанавливают на автомобилях довольно мягкие, поэтому при чистке можно легко оставить царапины. Чтобы не царапать стекла, я использую «Антилед» фирмы «Ликви Молли». Или же фирмы «HI-GEAR» и «SONAX».

Вот и вся моя довольно простая техника. Желаю и вам легкой борьбы со льдом и снегом, ну а после, конечно, приятной и безопасной поездки!

Джингл - завершение рубрики. На фоне программы играет стандартная подложка радио «СОК».

Характеризуя концепцию создания авторской программы, важно отметить, что авторская программа для журналиста на радио – это возможность проявить все свои профессиональные навыки и выйти на новый уровень развития в профессиональной сфере. Журналист, создавая программу, одновременно выступает в роли создателя текста и в роли ведущего, режиссера, литературного редактора, корректора. Автор радиопрограммы должен полностью сам продумать весь сюжет, подобрать музыкальный материал, продумать специальный уникальный джингл. Конечно, окончательное решение о запуске в эфир программы принимает главный редактор или программный директор, поэтому, в первую очередь необходимо, чтобы авторская концепция заинтересовала, потом «захватила» аудиторию.

Каждому журналисту при создании авторской программы необходимо помнить особенности радиостанции, на которой будет выходить в эфир его программа. Если авторская программа по теме и манере звучания больше подходит для другой радиостанции, нежели на которой вы работаете, то лучше предложить для реализации проекта другой радиостанции на коммерческой основе [7].

Выводы к главе второй:

1. Авторская программа – это радиопередача, радиоведущий которой выступает в роли создателя, литературного и музыкального редактора, режиссера, корректора и продюсера.

2. Автор программы полностью отвечает за производство своей программы: он пишет текст, придумывает и подбирает музыкальную составляющую, джинглы, находит спонсоров. Редактирует ее и выпускает в эфир только главный редактор или же программный директор.

3. Авторская программа должна соответствовать формату и стилистике радиостанции.

4. Для создания авторской программы журналисту необходимо создать концепцию программы, с такими обязательными элементами как: автор, радиостанция, название программы, хронометраж, периодичность, целевая аудитория, цели программы, жанр программы, форма, имидж ведущего, план проекта.

Только после детальной проработки концепции программы можно начинать реализацию проекта и выстраивание плана продвижения.

ГЛАВА 3. Технология продвижения авторской радиопрограммы

3.1. Основные методы продвижения авторских программ на радиостанциях

Огромная конкуренция на медиарынке заставляет радиостанции заботиться о рейтинге и анализировать, какие технологии необходимо использовать с целью продвижения своих эфирных программ. Технология – это «совокупность методов и инструментов для достижения желаемого результата; включает в себя методы, приемы, режим работы и последовательность операций.....» [43]. Кампании по продвижению программы на радио начинаются за месяц до выхода ее в эфир. Раньше – нет смысла, аудитория может забыть, позже – есть возможность не успеть. Но и после выхода не стоит забывать о продвижении, необходимо напоминать слушателям о программе и о радиостанции в целом.

Методы, с помощью которых радиостанция и, собственно, сам автор стремится достичь целей продвижения, ограничены только воображением тех, кто разрабатывает план кампании и бюджет. Существует пять основных методов продвижения:

1. Реклама;
2. Связи с общественностью;
3. Promo-акции;
4. Проведение массовых мероприятий;
5. Интернет-маркетинг.

Чаще всего используют сочетание этих методов. Разберем каждый метод продвижения по отдельности [41]:

1. Реклама.

Реклама уже много лет является основным средством коммуникации в системе продвижения. Чаще всего радиостанции транслируют имиджевую рекламу станции или отдельной своей программы, а также рекламу

мероприятий и акций.

Имиджевая реклама создает привлекательный образ станции для аудитории. Имиджевая реклама обязательна в самом начале запуска радиостанции или же новой программы в сетке ее вещания. Цель имиджевой рекламы на начальном этапе продвижения – представить новый продукт своей потенциальной аудитории и привлечь слушателей.

На первоначальном этапе продвижения выделяют три главные задачи: выбор слогана, выбор рекламного носителя и креативность.

Слоган – фраза, с которой у слушателей будет ассоциироваться новая программа. Слоган запускается в эфир как джингл, он повторяется диджеем и является ключевой фразой в рекламе. Например, на «Авторadio» в программе «Автоликбез» ключевой фразой является «Автолюбители слушают “Автоликбез”», который делает акцент на то, кто слушает эту программу. Слоган программы «Право руля»: «Вы спрашиваете, Виктор Травин отвечает», говорит о формате проведения программы – вопросно-ответная форма.

В условиях знакомств слушателей с новой радиостанцией или программой существует несколько видов рекламы. В первую очередь, это реклама на телевидении, следом идет реклама в прессе, наружная и на транспорте.

- Телевизионная реклама считается самой эффективной, так как охват аудитории огромен. Телереклама помогает достичь следующие цели:

- оповещение огромного числа слушателей о новой радиостанции или программе,
- информирование об имиджевой акции,
- подчеркивание формата программы.

Так, например, значимую поддержку продвижению радио «Эхо Москвы» оказывают телевизионные репортажи с ее круглых столов с государственными и общественными деятелями [63].

- Следующий вид рекламы – реклама в печатных изданиях. Реклама авторской программы размещается в определенной рубрике печатного издания. Реклама в печатных СМИ является наиболее популярной среди радиостанций, так как она привлекает своей адресностью и избирательностью. Предпочтительный выбор а изданием, специализирующемся в эфирной тематике.

- Основной способ рекламирования при запуске нового медиапродукта – это наружная реклама. Вначале может быть минимум информации о новой программе или радиостанции, который необходим для первого знакомства аудитории. Такой способ имеет множество преимуществ: креативность изготовления, использование спецэффектов и освещение – все это может привлечь внимание потенциальной аудитории и будет работать в круглосуточном режиме. Чем чаще аудитория будет видеть рекламу, тем лучше она запомнит нужную для радиостанции информацию. Наружная реклама наиболее эффективна в местах с оживленным движением.

- Оформление транспортных средств. Очень редко радиостанции используют рекламу на бортах автобусах. Чаще можно встретить рекламу внутри такси, автобусов, маршруток. Ее размещают на спинках сидений.

Отдельный метод продвижения программы – привлечение спонсоров или же партнеров. Взаимоотношения с ними выстраиваются на бартерной основе. На мероприятиях логотип радиостанции размещается на всей полиграфической продукции, а радиоведущие эфиров являются ведущими мероприятия. Но здесь радиостанции необходимо знать, какая аудитория будет на нем присутствовать. Например, ведущий программы «Автоликбез» Юрий Гейко ежегодно принимает участие в различных автопробегах. Автолюбители – это его потенциальная аудитория [35].

2. Связи с общественностью или public relation (PR).

Public relations – важный элемент в выстраивании имиджа радиостанции или программы. Public relations в совокупности с рекламой позволят эффективнее распространить подробную информации о новом

проекте (о его руководстве, концепции, особенностях, ведущих). PR помогает заявить о себе, выстроить образ для аудитории. Для этого проводят пресс-конференции, презентации и pr-акции.

Если презентации и пресс-конференции знакомят слушателей с новостями радиостанции, программы, то PR – это дополнительный информационный повод привлечь внимание к новому проекту. PR-акции требуют творческого подхода.

Важно отметить, что связи с общественностью эффективны только при длительном воздействии на аудиторию. Важно постоянно быть «на слуху» у слушателей. Для эффективного PR-воздействия нужна совместная работа с телеканалами, журналами, газетами.

3. *Promo-акции.*

Важная особенность promo-акций – это работа с аудиторией, которая уже слушает радиостанции и программы. Главная задача promotion – качественно и в достаточном количестве присутствовать там, где «обитает» аудитория программы. Promotion проходит в форме стикер-кампаний, акций. В последние годы популярны promo-акции для автомобилистов, так как идет тренд прослушивания радио в своем авто. Радиостанции используют и event-маркетинг – организацию праздников и концертов.

4. *Масштабные имиджевые проекты.*

Современной радиостанции необходимо иметь имиджеобразующее мероприятие, которое необходимо для продвижения бренда и объяснения особенностей радиостанции или программы огромному числу слушателей. Необходимо понимать, что только при правильном содержательном наполнении и позиционировании мероприятие достигнет желаемой цели – повышение рейтинга прослушивания станции. При создании проекта стоит обратить внимание на:

- Оригинальный формат (необходимо определиться с форматом мероприятия – концерт или фестиваль на открытом воздухе, или же церемония награждения);

- Уникальность (в современном мире, когда человек привык в разнообразию, только уникальный проект может завоевать внимание вашей аудитории);
- Ассоциация с радиостанцией-организатором (название мероприятия должно ассоциироваться с радиостанцией, а содержание мероприятия должно совпадать с форматом радиостанции или программы, ведущие эфиры должны обязательно присутствовать на мероприятии);
- Регулярное проведение (недостаточно одного раза проведения мероприятия. Регулярность – это гарантия, что слушатель не пропустит фестиваль радиостанции);
- Масштабность (данный критерий влияет на развитие мероприятия как самостоятельного проекта радиостанции, который в дальнейшем станет новым источником дохода);
- Раскрутка мероприятия эфирными и неэфирными методами.

Обратимся к уже реализованным. Ежегодный проект «Нашествие» радиостанции «Наше радио» проходит под девизом «Главное приключение лета». Это массовый и масштабный проект. Формат мероприятия – трехдневный фестиваль на открытом воздухе, где на трех площадках постоянно идут концерты известных исполнителей российской эстрады. Каждое лето организуется огромная пресс-конференция для СМИ, где рассказывается все о предстоящем фестивале. Также в эфире радиостанции в течение месяца разыгрываются билеты на фестиваль, а после проходят розыгрыши различных сувениров с символикой фестиваля. Ведущими фестиваля являются радиоведущие различных программ. Используются все виды рекламы – ТВ-ролики, журналы, баннеры и стенды.

Еще одним масштабным проектом является «Живой завтрак с Бригадой У» радиостанции «Европа плюс», который проходит ежегодно в клубе Arena Moscow». Три часа отличной музыки, конкурсов, подарков, позитивных новостей и вкусностей». За месяц все ведущие радиостанции разыгрывают билеты на мероприятие [41].

Такое же масштабное мероприятие проводит и радиостанция «Авторadio» под названием «Дискотека 80-х». «Дискотека 80-х» - самое ожидаемое и самое яркое музыкальное событие года для многих слушателей. Оно собирает около 30 тысяч человек. В фирменном фестивале «Авторadio» принимают участие музыканты: самая успешная регги-группа за всю историю популярной музыки - UB40, Toto Cutugno, Sandra, Eddy Huntington, С.С. Catch, Dschinghis Khan, Secret Service, Ricchi e Poveri. Помимо зарубежных гостей на фестиваль приглашаются и отечественные популярные музыканты 80-х: София Ротару, «Песняры», Zodiac, «Ялла», Юрий Шатунов, Олег Газманов, Лев Лещенко, Юрий Антонов, «Веселые ребята» [34].

5. Продвижение в сети Интернет.

Сегодня этот метод является одним из самых популярных, так как вся молодая аудитория сосредоточена в сети Интернет. Интернет стал неотъемлемой частью жизни большинства людей. Сегодня современный человек – это уверенный пользователь ПК, который также уверенно чувствует себя в глобальной сети Интернет.

Радиостанции активно используют инструменты онлайн-маркетинга. В отличие от телевидения, у радио есть все возможности превратить Интернет в своего союзника, а не быть в конфронтации. Радио провоцирует интерес, а Интернет дает картинку.

Рассмотрим, как радиостанции сегодня используют возможности сети Интернет:

1. Соответствие интернет-портала формату станции. Сегодня большинство радиостанций создают свою интернет-версию станции. Для того, чтобы слушатель зашел на страницу станции, необходимо, чтобы портал ассоциировался с самой радиостанцией. Это касается музыки, новостей, оформления сайта, видео.

2. Использование уникальных возможностей сети Интернет. Выделим четыре возможности сети Интернет, которые помогают радиостанции продвигать свой продукт: онлайн-трансляция, веб-камеры, возможность скачивание

передач, музыки и видео, ведение блогов и выход в социальные сети. Рассмотрим подробнее:

- **Онлайн-трансляция.** Онлайн трансляция с каждым годом набирает обороты и сейчас ее возможностями пользуются почти все радиостанции. Выгода от онлайн-трансляций заключается в том, что это бесплатная услуга, которая позволяет слушать радио везде, где есть Интернет.

- **Веб – камера.** Прямая трансляция из студии – это возможность приоткрыть завесу тайны и раскрыть секреты ведения эфира. С каждым днем эту технологию используют все больше радиостанций. На сегодняшний день веб-камеры находятся на радиостанциях: «Европа плюс», «Автордио», «Эхо Москвы», «Русский Хит», ENERGY, «Вести ФМ», Radio Record, RadioRadio.ru, RAGION K.

- **Скачивание передач, музыки и видео.** Эту функцию предоставляют почти все интернет-версии радиостанций. Некоторые радиостанции дают возможность только прослушивать музыку и эфиры программ без возможности скачивания.

- **Блоги и социальные сети.** К блогам обращаются не все радиостанции, несмотря на то, что сегодня блогосфера набирает все больше популярности в сети Интернет. Блоги – это малобюджетный и успешный метод продвижения ведущих. Например, «Автордио» продвигает блоги таких авторских программ, как «Автоликбез», «Право руля», «Европа плюс» продвигает блог утреннего шоу «Бригада У» [41].

Огромную роль в продвижении радиостанций сегодня играют и социальные сети. Один из известных маркетологов в России, владелец и директор агентства GreenPR Дамир Халилов считает, что социальные сети имеют значимые преимущества как перед онлайн-продвижением, так и перед традиционными СМИ [32].

Разберем методы продвижения в социальных сетях:

1. **«Сарафанное радио»** – результативный инструмент в социальных сетях. «Сарафанное радио» работает двумя способами: пользователь

оправляет своим знакомым и друзьям ссылку на программу или же распространяет сообщение с помощью встроенного механизма «Поделиться» в Facebook, «ВКонтакте» или Twitter. Распространение сообщения с помощью механизма «Поделиться» через социальные сети называется социальным распространением и является более эффективным, так как охватывает более широкую аудиторию.

2. *Таргетинг* – рекламный механизм, за счет которого можно из всей аудитории выделить нужную часть и направить на нее рекламу. Таргетирование в социальных сетях очень эффективно, позволяет «точечно» работать с аудиторией, так как при регистрации человек сообщает о себе максимум информации – год рождения, город, пол, образование, место работы, увлечения, семейное положение, взгляды.

3. *Нерекламный формат*. Сегодня любой пользователь Интернет настолько перегружен рекламой, что у него уже срабатывают антирекламные фильтры, он не замечает и не обращает внимание на рекламу, игнорирует ее. В связи с этим теперь рекламный формат в социальных сетях заменяют интересным для пользователя контентом, который не вызывает отторжения.

В какой социальной сети начать продвижение авторской программы зависит от аудитории. Рассмотрим две социальные сети - «ВКонтакте» и Facebook с точки зрения проведения рекламной кампании.

«ВКонтакте» — одна из первых появившихся в России социальных сетей. «ВКонтакте» стремительно начала свое развитие и уже через год в ней были зарегистрированы миллионы профилей. Продвижение в сети «ВКонтакте» имеет как достоинства, так и недостатки.

Достоинства социальной сети «ВКонтакте»:

- Активная и многочисленная аудитория;
- Возможность глубокого таргетинга;
- Групповая модель общения.

Недостатки социальной сети «ВКонтакте»:

- Молодая аудитория;

- Возможность технических неполадок или каких-либо изменений в связи с новыми правилами, которые регулярно внедряются администрацией сети.

Социальная сеть «ВКонтакте» является один из самых эффективных каналов российского SMM-продвижения.

Facebook – самая популярная социальная сеть в мире. В ней зарегистрированы сотни миллионов пользователей и сотни тысяч страниц различных компаний. Особенности Facebook – сложный интерфейс, довольно взрослая аудитория, дорогое продвижение.

- Следующее, что можно использовать для продвижения программы – это интеркатив. Это комментарии к постам, чат, форум. Интерактивное взаимодействие понимается как двусторонний характер общения автора программы со своими слушателями.

Например, радиостанция «Автордио» на своем сайте ведет чат, а также в программе «Право руля» есть форум, на котором любой слушатель может задать вопрос автору программы Виктору Травину [36]. Радиостанции «Европа плюс» и Love Radio позволяют слушателям участвовать в обсуждении материала сайта, задавать вопросы гостям эфира и передавать приветствия друзьям и знакомым.

3. Предоставление эксклюзивных сервисов. Конкуренция в глобальной сети с каждым годом возрастает, так как многие радиостанции переходят на Интернет-вещание. В связи с этим радиостанции разрабатывают новые эксклюзивные предложения для слушателей. Например, радио «Наше радио» сделала возможность скачивать программы и рубрики, которые выходили в разные времена существования станции. «Автордио» предлагает пользоваться информацией о пробках, которая регулярно обновляется [48]. Радио «Такси FM» позволяет всегда быть в курсе актуальных цен на бензин [50].

4. Сайт радиостанции – это:

- Площадка для размещения информации, которая не вошла в эфир. Слушатель эфира ждет не только музыки, но и какое-то количество шуток, развлекательных мероприятий и акций. У станции нет возможности всю эту информацию транслировать в эфир. Интернет решает эту проблему и расширяет границы эфиры. На сайте радиостанции можно найти фотоотчеты с мероприятий, дополнительную информацию о конкурсах, акциях, информацию о погоде, пробках и многое другое.

- Площадка для продвижения проектов радиостанции. На сайте радиостанции размещается вся информация о мероприятиях, акциях, конкурсах. Также есть информация о спонсорах, с которыми работают на условиях бартера.

- Дополнительная площадка для рекламодателя. Некоторые радиостанции используют свой сайт для размещения рекламы.

Интернет позволяет радиостанциям привлечь молодую аудиторию и размещать дополнительную важную информацию. Радио становится огромным новостным ресурсом [41].

3.2. Анализ методов продвижения авторских программ об автомобилях на российских радиостанциях

Выясним, какие методы используют современные радиостанции при продвижении своих авторских программ. Объектами анализа послужили авторские программы для автомобилистов на радиостанциях «Авторadio», «Дорожное радио», «Такси FM», радио «Коммерсантъ FM».

1. Рассмотрим методы продвижения, которые использует радиостанция «Авторadio» и сам радиоведущий Юрий Гейко при продвижении программы «Автоликбез». Перед анализом методов продвижения необходимо изучить данную программу по таким критериям:

- автор программы (необходимо понимать, что представляет собой радиоведущий, какую роль в программе он выполняет);

- время вещания (от времени вещания зависит спрос рекламодателей на рекламу в эфире, а также по времени вещания можно определить рейтинг программы. В прайм–тайм идут программы только с высокими рейтингами. Радиостанции не выгодно ставить в прайм–тайм программу с низким спросом у слушателей);

- аудитория (для изучения методов продвижения необходимо четко понимать, кто является аудиторией программы и какие методы необходимо задействовать, чтобы именно она оказалась в зоне информационной «атаки»).

- автор программы. На радиостанции «Авторадио» авторскую программу «Автоликбез» ведет Юрий Гейко. Отметим, что Юрий Гейко – российский журналист, член Союза кинематографистов России и Союза писателей России, лауреат премии «Автомобильный журналист России» в 2003 году, кандидат в мастера спорта по автоспорту. Юрий Гейко является автором книг, посвященных автомобильной тематике [35].

- авторская программа «Автоликбез» выходит на радиостанции «Авторадио» по понедельникам, средам и пятницам в 20:40, по вторникам и четвергам в 18:50. Заметим, что это время прайм-тайм, когда количество прослушиваний увеличивается.

На радиостанциях бывает утренний, дневной и также вечерний прайм-тайм. Самое популярное деление:

- утренний прайм-тайм — с 6:30 до 10:00;
- дневной — с 12:00 до 14:00;
- вечерний с 16:00 до 21:00.

Отметим, что данная авторская программа выходит только во время повышенной активности. Это значит, что радиостанция считает эту программой востребованной среди слушателей радиостанции, и исходя из этого, востребованной среди рекламодателей.

- определение аудитории – важный критерий при составлении плана продвижения. В программе «Автоликбез» четко выделена аудитория.

Радиоведущий Юрий Гейко каждый раз начинает свою программу именно со слов «Здравствуйте, дорогие братья-водители, собратья пешеходы, а также честные и профессиональный инспектора ГИБДД!». Исходя из этого можно предположить, что авторская программа нацелена на водителей, пешеходов и инспекторов ГИБДД от 20 до 65 лет. Целевая аудиторией – автомобилисты от 20 до 65 лет со средним заработком, которых интересует все, что связано с их автомобилем: правила дорожного движения, штрафы, отношения с ГИБДД, обслуживание своего авто. Потенциальная аудитория программы «Автоликбез» – пешеходы и инспектора ГИБДД. Видно, что программа нацелена на разновозрастную аудиторию, что может вызвать трудности при составлении плана продвижения. Но топ-менеджеры программы все учли, и используют различные площадки для продвижения программы, учитывая интересы этой аудитории [35].

Продвижение программы «Автоликбез» рассмотрим **в пяти основных направлениях:**

1. Реклама. Реклама не является основным средством продвижения данной программы. У программы «Автоликбез» нет наружной рекламы, рекламы в печатных изданиях и на телевидении. Следует отметить, что у программ, выходящих в прайм-тайм, высокий спрос у рекламодателей. Поэтому в анализируемой программе есть один рекламный блок в начале программы. Покупка рекламного времени дает радиостанции и автору программы возможность получать дополнительный доход, который необходим для оплаты заработной платы сотрудникам, приглашенным гостям или для проведения массовых мероприятий.

2. **Public Relations.** Как было сказано в предыдущей главе, эффективным механизмом PR является совместная работа со СМИ, которые популярны у слушателей. Так, публикации Юрий Гейко регулярно появляются в журналах и газетах: публикации «Дума о ВАЗе», «Быть пешеходом стало смертельно опасно», «Почти секретная информация», «Штрафной угар» были опубликованы в газете «Новая газета», интервью

Юрия Гейко со Стивеном Спилбергом «КИНОПЛАНЕТЯНИН» в газете «Комсомольская правда». Сам радиоведущий бывает гостем многих телепрограмм: программа «Хроники счастливых путешествий» на канале «Живое ТВ», программа «Утро» на канале «Подмосковье», в программе «Сфера Интересов» на канале «РБК». Юрий Гейко является автором четырех книг «Автоликбез», в которых собраны все выпуски программ [35].

3. **Promo-акции.** Радиостанция «Авторadio» проводит множество промо-акции для автомобилистов, но в эфире программы «Автоликбез» результаты акции не оглашаются, поэтому данные акции влияют на продвижения радиостанции, а не отдельной программы.

4. **Проведение массовых мероприятий.** Под руководством радиоведущего программы «Автоликбез» Юрия Гейко проводилось несколько масштабных мероприятий: «Кругосветка – 2006», «Пункт назначения: Крым 2014», «Автопробег Юрия Гейко: Москва – Брест 2016». Все мероприятия имели массовый характер. Любой автолюбитель мог следить за тем, как разворачивались события в прямом эфире «Авторadio». Для данных масштабных мероприятий использовалась наружная реклама, реклама на сайте радиостанции и в группах в «ВКонтакте». После каждого мероприятия Юрий Гейко давал интервью в эфире многих телеканалов, они публиковались на страницах газет и журналов. В результате рейтинг радиоведущего значительно повышается, это увеличивает интерес рекламодателей на размещение рекламы в эфире программы «Автоликбез».

5. **Использование возможностей интернет-маркетинга.** Продвижение программы «Автоликбез» происходит за счет продвижения в сети Интернет. Задействованы: *сайт радиостанции, авторский сайт радиоведущего, социальные сети.*

Продвижение через *официальный сайт радиостанции* – неотъемлемая часть продвижения каждой программы. На официальном сайте возможно найти информацию о времени выхода программы в эфирной сетке, все выпуски в текстовом формате, написать письмо, перейти по ссылке в Твиттер

радиоведущего или же опубликовать новость в своем аккаунте социальной сети с помощью кнопки «Поделиться».

Следующий ресурс продвижения - *собственный сайт радиоведущего* [35]. На данном сайте возможно найти каждый выпуск программы как в текстовом варианте, так и в аудио формате, возможно скачивание в формате mp3. Предоставляется возможность написать письмо радиоведущему – элемент интерактива, что важно при удачном продвижении программы. Юрий Гейко выбирает темы своих программ с учетом интересных и актуальных писем от слушателей, что показывает уважение и значимость писем своих слушателей, а также в зависимости от появления новой актуальной темы в сфере авто.

Продвижение программы «Автоликбез» можно увидеть в *социальных сетях*. В «Твиттер», где Юрий Гейко ведет авторский аккаунт и выкладывает интересные автофакты и обсуждает спорные моменты на дорогах; на официальной странице «Авторадио» во «ВКонтакте», где слушатели могут задать вопросы автору программы [48].

Анализ продвижения авторской программы Юрия Гейко в эфире радиостанции «Авторадио» показал, что особое внимание уделяют – продвижению в сети Интернет. Это связано с тем, что посредством Интернета привлекается молодая аудитория, которая расширяет аудиторию не только программы, но и самой радиостанции. Это увеличивает ее рейтинги прослушивания и спрос на размещение рекламы у рекламодателей. Продвижение среди более старшей аудитории происходит за счет публикации книг, статей и участия радиоведущего в телевизионных выпусках.

Рассмотрим методы продвижения другой авторской программы на радиостанции «Авторадио» известного автоюриста Виктора Травина «Право руля».

Программа «Право руля» с Виктором Травиным – это правовое ток-шоу для автомобилистов, где они могут получить бесплатную

консультацию авторитетного автоюриста. Виктор Травин – российский правозащитник, журналист, теле- и радиоведущий, президент коллегии правовой защиты автовладельцев, автор популярных книг: «Право руля!», «Разоблачение ГИБДД», «Правила вождения за нос сотрудников ГИБДД», «Разрули!» [36].

Программа «Право руля» выходит в понедельник, среду, пятница в 11.50 и во вторник, четверг в 18.50. В своей программе Виктор Травин помогает разобраться и найти выход из любой ситуации, которая может возникнуть на дороге или уже произошла.

Аудитория программы – мужчины-автолюбители от 25 до 65 лет, со средним заработком, которые попадали в спорную автоситуацию или же интересуются правовыми нюансам [36].

Рассмотрим методы продвижения программы «Право руля», которые практически идентичны методом продвижения «Автоликбез». Юрий Гейко и Виктор Травин – это состоявшиеся личности, в своей сфере они – профессионалы. Репутация радиоведущих – гарант продвижения своих авторских программ.

1. Реклама. Реклама не является основным средство продвижения данной программы. У программы «Право руля» нет рекламы в печатных изданиях и на телевидении, но есть несколько баннеров на интернет-сайтах в московских автошколах. В анализируемой программе также есть один рекламный блок в начале программы.

2. Public Relations. Важным фактором PR является постоянное присутствие в СМИ. Виктора Травина можно увидеть в эфире различных телеканалов или прочитать его публикации. Виктор Травин ведет программу «Первая передача» на канале НТВ. Его статьи «Этим бы ремнем да по одному месту!», «Артель - напрасный труд?», «Скользкое дело», «Кот в мешке», «Это был не Татьянин день...» регулярно публикуются на новостном портале «Московского комсомольца». Виктор Травин вел программу «Право руля» на радиостанции «Маяк» [36].

3. *Promo-акции.* Радиостанция «Авторadio» проводит множество promo-акций для автомобилистов, но в эфире программы «Право руля» результаты акции не оглашаются, поэтому данные акции влияют на продвижение в общей радиостанции, а не отдельной программы.

4. *Проведение массовых мероприятий.* Радиостанция «Авторadio» и радиоведущий не проводят мероприятия и акции. Виктор Травин не уделяет этому внимание мероприятиям и акциям в своем эфире программы «Право руля». Акции, направленные на повышение внимательности водителей, проходят только в рамках программы «Первая передача» на канале НТВ. Появление Виктора Травина в другом СМИ влияет только на продвижение имиджа самого Виктора Травина как телеведущего, автоюриста, но на продвижение имиджа как радиоведущего и радиостанции в целом не влияет [35].

5. *Использование возможностей интернет-маркетинга.* Продвижение программы «Право руля» в основном происходит за счет продвижения в сети Интернет. Используются: сайт радиостанции, авторский сайт радиоведущего, социальные сети, канал на YouTube.

Сайт «Авторadio» позволяет слушателям программы «Право руля» увидеть время выхода программы в эфире радиостанции, задать вопрос ведущему через кнопку «Задать вопрос», просмотреть архив этой рубрики, просмотреть видеосоветы, а также перейти по ссылке в социальную сеть «ВКонтакте» и воспользоваться номером горячей линии. Все функции рассчитаны на интерактив со слушателями.

Авторский сайт радиоведущего предлагает Познакомиться с биографией Виктора Травина; разместить постановления или решения суда по жалобам, ответы из ГАИ или прокуратуры, которые в дальнейшем послужат сюжетами выпусков программы «Право руля» или станут темами газетных публикаций; можно найти обзорную информацию об авторских книгах радиоведущего, а также есть возможность задать ему вопрос. Минусом сайта является то, что нет возможности ознакомиться с выходами

программы «Право руля». Сама программа не представлена на сайте ни в текстовом, ни в аудиоформате, нет возможности скачать программу.

Продвижение программы «Право руля» можно увидеть в *социальной сети* «ВКонтакте», а именно, на официальной странице «Авторadio», где слушатели могут задать вопросы радиоведущему.

Особые задачи продвижения выполняет канал Виктора Травина на YouTube, где можно ознакомиться со всеми выпусками программы как на радио, так и на телевидении [36].

Программа Виктора Травина не нуждается в высокотратном продвижении, так как он – уже известная личность в автосфере. Привлекает аудиторию программы «Право руля» постоянный интерактив со слушателями, помощь в решении автопроблем.

Рассмотрим методы продвижения программы «Запаска» с Владимиром Лебедевым на радиостанции «Дорожное радио» [42].

Автор программы – автолюбитель Владимир Лебедев.

Время вещания – программа выходит с понедельника по пятницу в 2:30, 11:30 и в 21:00. Особенность программы – приглашенные специалисты в студии.

Аудитория – автолюбители от 23 до 45 лет, со средним заработком, которых интересует информация, связанная с автомобилями.

Рассмотрим продвижение программы «Запаска» с Владимиром Лебедевым.

1. Реклама. Реклама не является основным средством продвижения данной программы. У программы «Запаска» нет наружной рекламы, рекламы в печатных изданиях и рекламы на телевидении. В анализируемой программе есть рекламный блок.

2. Public Relations. Важный фактор PR – постоянное присутствие в СМИ. При анализе не встретилось ни одной публикации автора, ни одного телевизионного выпуска с его участием. Один из методов, который

использует ведущий программы для привлечения внимания слушателей, участие в эфире программы звездных и влиятельных личностей в сфере авто.

3. *Promo-акции.* Радиостанция «Дорожное радио» проводит промо-акции для автомобилистов, но в эфире программы «Запаска» результаты акции не оглашаются. Акции влияют на продвижения имиджа радиостанции, а не отдельной программы.

4. *Проведение массовых мероприятий.* Под эгидой радиостанции «Дорожное радио» и с участием радиоведущего Владимира Лебедева не проходят мероприятия и акции.

5. *Использование возможностей интернет-маркетинга.* Продвижение программы «Запаска» основывается на продвижении в сети Интернет. Используются сайт радиостанции и социальные сети.

Сайт радиостанции «Дорожное радио» позволяет слушателям увидеть время выхода в эфир программы «Запаска» в сетке вещания, просмотреть и прослушать архив всех программ, а также перейти по ссылке в социальные сети: «ВКонтакте», «Одноклассники». Во «ВКонтакте» и «Одноклассниках» на официальной странице «Дорожного радио» можно увидеть за несколько часов до эфира тему будущей программы [49].

Продвижение авторской программы «Запаска» заметно отличается от продвижения программ «Автоликбез» и «Право руля». В данной программе все методы продвижения связаны только с официальными ресурсами радиостанции.

Проанализируем методы продвижения авторской программы «Автоответчик» на радиостанции «Такси FM» с ведущим Юрием Богородским [61].

— Автор программы Юрий Богородским является автолюбителем и линейным ведущим радио «Такси FM».

— Время выхода программы – программа «Автоответчик» выходит каждый понедельник в 20.00.

— Аудитория – автолюбители от 25 до 45 лет;

Проанализируем продвижение программы «Автоответчик» Юрия Богородского на радио «Такси FM». «Автоответчик» - это интерактивная программа про автомобили, где лучшие эксперты отвечают на вопросы автомобилистов и обсуждают важные и актуальные вопросы.

1. *Реклама.* У программы «Автоответчик» нет наружной рекламы, рекламы в печатных изданиях и рекламных роликов на телевидении.

2. *Public Relations.* Важный фактор PR – постоянное присутствие в СМИ. При анализе ресурсов Интернет не было найдено ни одной публикации автора, ни одного телевизионного выпуска с его участием. Один из методов, который использует автор программы для привлечения внимания слушателей – участие экспертов в эфире программы. Здесь главное – общественный интерес к герою на данный момент. От выбора гостя зависит 90% удачи. Ведущий может быть косноязычным, заикой, он вообще может молчать, но если вы усадите перед микрофоном того человека, о котором все говорят, вас будут слушать, у вас будет рейтинг [61].

3. *Promo-акции.* Радиостанция «Такси FM» проводит promo-акции для автолюбителей, но в эфире программы «Автоответчик» результаты акции не оглашаются. Эти акции влияют только на продвижение имиджа радиостанции, а не отдельной программы.

4. *Проведение массовых мероприятий.* Под эгидой радиостанции «Такси FM» и руководством радиоведущего Юрия Богородского не проходят мероприятия и акции.

5. *Использование возможностей интернет-маркетинга.* Продвижение программы «Автоответчки» происходит в сети Интернет. Используются сайт радиостанции и социальные сети [50].

Сайт радиостанции «Такси FM» позволяет слушателям авторской программы «Автоответчик» ознакомиться с временем выхода в эфир программы, прослушать программу, узнать телефон прямого эфира, а также перейти по ссылке в социальные сети: «ВКонтакте», Facebook, «Твиттер». В социальных сетях на официальной странице «Такси FM» за 6 часов до

выхода программы в эфир публикуется новость по теме эфира. Цель данного приема – проинформировать слушателя о теме эфира и предоставить возможность оставить свой комментарий по интересующей теме, который в дальнейшем прозвучит в прямом эфире программы [50].

Продвижение авторской программы «Автоответчик» имеет схожие черты с продвижением авторской программы «Записка» на радиостанции «Дорожное радио» - все методы продвижения связаны только с официальными ресурсами радиостанции.

Проанализируем методы продвижения следующей авторской программы «Автопилот» на радиостанции «Коммерсантъ FM» с ведущим Дмитрием Гронским.

— Автор программы Дмитрий Гронский является автомобильным обозревателем радиостанции «Коммерсантъ FM», заместителем главного редактора газеты «Клаксон» и редактором газеты «Автопилот»;

— Время выхода программы – по будням в 14:26, 17:48 и 22:07;

— Аудитория - деловые люди, которым важно быть в курсе всех ключевых новостей в мире авто.

Рассмотрим продвижение авторской программы «Автопилот» на радиостанции «Коммерсантъ FM» с Дмитрием Гронским.

1. *Реклама.* Реклама не является основным средство продвижения авторской программы «Автопилот». У данной программы нет наружной рекламы, рекламы в печатных изданиях и на телевидении.

2. *Public Relations.* Важный фактор PR – постоянное присутствие в СМИ. Дмитрий Гронский является заместителем главного редактора газеты «Клаксон» и главным редактором журнала «Автопилот». Журнал «Автопилот» - журнал для автомобилистов. Ежемесячно на страницах издания размещаются новости зарубежного и российского авторыннка, статьи об автомобильном образе жизни и мышлении, материалы об удовольствии от езды на больших скоростях, тест-драйвы новинок автопрома, рейтинг

лучших автомобилей мира и интервью с автогонщиками. Статьи Дмитрия Гронского публикуются на официальном сайте SUZUKI [45].

3. *Promo-акции.* Радиостанция «Коммерсантъ FM» проводит промо-акции, но в эфире программы «Автопилот» результаты акции не оглашаются, поэтому данные акции влияют на продвижения имиджа радиостанции, а не отдельно программы «Автопилот».

4. *Проведение массовых мероприятий.* Под руководством радиостанции «Коммерсантъ FM» и радиоведущего Дмитрия Гронского не проходят совместные мероприятия и акции.

5. *Использование возможностей интернет-маркетинга.* При продвижении программы «Автопилот» за основу взято продвижение в сети Интернет. При продвижении используются сайт радиостанции и социальные сети: «ВКонтакте», «Твиттер», Facebook, «Одноклассники».

Сайт радиостанции «Коммерсантъ FM» позволяет слушателям авторской программы «Автопилот» ознакомиться с выходом новой программы как в текстовом формате, так и в аудио. На сайте представлены ссылки в социальные сети: «ВКонтакте», «Твиттер», Facebook, «Одноклассники». Все публикации в этих социальных сетях дублируются, что позволяет разной аудитории быть в курсе новостей радиостанции.

3.3. План продвижения авторской программы «АвтоТочка»

Перед запуском в эфир радиостанции «СОК» авторской программы «АвтоТочка» необходимо было составить план продвижения. Для составления плана необходимо прописать: цели программы, стратегия, целевая аудитория, конкуренты, СМИ, бюджет и календарь.

Авторская программа «АвтоТочка» вещает в системе интернет-радиостанции «СОК». Радио «СОК» - учебное радио федеральной школы радио (ФШР). Руководство ФШР приняло решение заполнять сетку вещания радио «СОК» различными программами, которые будут создавать выпускники ФШР с целью популяризации радио «СОК» и привлечения

новых студентов. План продвижения авторской программы создается выпускником по согласованию с руководством ФШР. Время вещания программы – один раз в неделю в воскресенье в 20:00 [64].

1. Цель программы «АвтоТочка» – обеспечить максимальный охват целевой аудитории при ограниченном бюджете.

Концепция программы «АвтоТочка» исходит из следующих положений:

— Для достижения поставленной цели радиостанция и автор программы ориентируются на удовлетворение потребностей радиослушателей в информации;

— Радиостанция и автор программы стремятся удовлетворить потребности компании более эффективными и продуктивными способами, чем это делают конкуренты;

— Радиостанция и автор программа нацелены на расширение круга потребителей распространяемой информации, для чего прилагают усилия для поддержания высокого уровня удовлетворенности радиослушателей.

Концепция программы: рассказывать слушателям, какие запчасти лучше выбирать для своего автомобиля, какие заменители оригинальных запчастей прослужат дольше, какие нюансы обслуживания автомобиля при гарантийном и постгарантийном ремонте.

2. Стратегия развития программы «АвтоТочка» предполагает решение ряда экономических и коммуникативных задач.

Экономические:

— Оптимизация расходов программы;

— Привлечение большего числа студентов в федеральную школу радио.

Коммуникативные:

— Обеспечение узнаваемости бренда программы;

— Формирование положительного отношения радиослушателей к автору и самой программе.

3. Целевая аудитория. Аудитория радиостанции «СОК» – студенты и преподаватели ФШР, которые передвигаются на автомобилях, а также студенты и преподаватели, которые планируют его приобретение.

4. СМИ. Для продвижения авторской программы будут применяться пять следующих методов: реклама, связи с общественностью, промо-акции, проведение массовых мероприятий, использование интернет-маркетинга.

- *Реклама.* Распространение рекламы требует больших финансовых затрат, но так как руководство ФШР не ставит своей главной целью продвижение радиостанции, то реклама будет включать только низкочастотные ресурсы. Имиджевая реклама в начале запуска программы – обязательна для создания привлекательного образа программы и получения первых радиослушателей. Для создания имиджевой рекламы необходимо: написать слогана, выбрать рекламный носитель и применить креативность.

- Слоган программы «АвтоТочка»: «Ставим точку в выборе автозапчастей».

- В качестве рекламоносителя выбран достаточно бюджетный вариант: плакаты на стенах ФШР в крупных городах: Москва, Санкт – Петербург, Сочи, Астрахань, Волгоград, Воронеж, Омск, Нижний Новгород.

- Для привлечения необходимого числа аудитории одной только наружной рекламы на стенах филиалов ФШР будет недостаточно, поэтому было решено предложить рекламодателям размещение рекламы на специальных условиях. В магазинах автозапчастей «Авторусь», «Fox Motors», «Автомаг» в г. Москва будут размещены плакаты программы «АвтоТочка», взамен этого в течение месяца в эфире каждой передачи один раз будет озвучен аудиоролик данного магазина длительностью 10 секунд.

- *Public Relations.* PR – неотъемлемый элемент в процессе выстраивания имиджа новой программы. В условиях малобюджетного продвижения PR способен малыми расходами решить некоторые маркетинговые задачи. В дополнении к рекламе это позволит распространить

информацию о запуске нового проекта. Для этого будет организована пресс-конференция, на которой автор программы представит свою авторскую программу преподавателям и сотрудникам Московской школы радио в режиме реального времени, а также преподавателям и сотрудникам других филиалов в режиме онлайн-трансляции. Следует отметить, что преподаватели ФШР – это SMM-специалисты, журналисты, радиоведущие, которые могут опубликовать в своих социальных сетях данную новость. Публикация в социальных сетях позволит рассказать о новом проекте, напомнить о себе ФШР и привлечь новых студентов на обучение.

- *Promo-акции.* Внеэфирный promotion рассчитан на стимулирование интереса аудитории к программе и к радиостанции. В последние годы популярны promo-акции, целевая аудитория которых автомобилисты. Это связано с возрастающей популярностью прослушивать радио в автомобиле. В эфире программы «АвтоТочка» будет проведена акция «Соблюдай правила дорожного движения».

Правила проводимой акции – в эфире программы «АвтоТочка» будет звучать вопрос о правилах дорожного движения. Первые 5 студентов и преподавателей, которые правильно ответят на вопрос и отправят свой ответ во «ВКонтакте» администратору ФШР, получают символическое вознаграждение – стикер, с одной стороны которого будет изображение логотипа ФШР, а с другой - надпись «АвтоТочка».

Цель акции – заявить о программе среди студентов и преподавателей ФШР. Выдаваемый стикер будет являться рекламоносителем и напоминать как о радиостанции, так и о программе не только победителю, но и его окружению, которые будут видеть данный приз.

- *Проведение массовых мероприятий.* Масштабные имиджевые проекты требуют финансовых вложений. Так как радиостанция «СОК» – это учебный проект, то руководство ФШР не имеет возможности проводить массовые мероприятия. Главная цель работы радио «СОК» – получение

студентами определенных навыков для дальнейшего трудоустройства на радиостанциях Москвы и других городов.

- *Использование возможностей интернет-маркетинга.* Для продвижения авторской программы на интернет-радиостанции интернет-маркетинг является самым низкокзатратным и высокоэффективным инструментом. Для продвижения авторской программы будем использовать следующее: собственный сайт авторской программы, социальные сети: «ВКонтакте» (официальная группа ФШР, группа радио «СОК»), «Инстаграм», «Одноклассники» [51].

Собственный сайт авторской программы «АвтоТочка» будет служить главным информационным ресурсом. На сайте будут размещены выпуски программы как в текстовом, так и в аудио формате. Будут представлены наглядные материалы о том, как отличить оригинал от подделки или какая маркировка должна быть на запчастях. На сайте также будет форум, где слушатели смогут задавать вопросы и обсуждать какой-либо материал. Помимо этого будут размещены такие дополнительные приложения как информация о курсах валют, о стоимости бензина и о пробках в Москве.

Продвижение в социальных сетях – это один из ключевых механизмов при продвижении программы среди молодой аудитории. Наличие в социальных сетях аккаунтов радиостанции – новый эффективный рычаг развития СМИ в быстро меняющейся медиареальности. В официальной группе радио «СОК» в таких социальных сетях как «ВКонтакте», «Одноклассники» еженедельно по субботам будет размещаться пост по теме завтрашнего эфира. Это необходимо для того, чтобы активизировать аудиторию к эфиру, чтобы слушатели понимали, какая тема будет затронута в эфире, готовили вопросы для обсуждения.

- *Бюджет и календарь.* Исходя из запуска программы «АвтоТочка» 23 сентября, целесообразно определить основные этапы и сроки подготовки вышеуказанных мероприятий: создание авторской страницы «АвтоТочка», проведение пресс-конференции, создание и распространение листовок,

информирование студентов ФШР о запуске новой программе на радио «СОК» через социальные сети, запуск акции «Соблюдай правила дорожного движения». 23 сентября было выбрано, так как в этом месяце нет важных информационных поводов, нет масштабных праздников.

- Пресс-конференция

7 сентября: оповещение всех преподавателей ФШР по электронной почте и с помощью социальных сетей о предстоящей пресс-конференции за 1 неделю.

12 сентября: напоминание о предстоящей конференции посредством e-mail рассылки с указанием времени, места и основных положений, рассматриваемых на пресс-конференции.

14 сентября: проведение пресс-конференции для преподавателей федеральной школы радио Москвы, Санкт-Петербурга и регионов.

Бюджет – денежных средств для проведения конференции – не требуется, все ресурсы: аренда конференц-зала, питьевая вода в бутылках, стаканчики, ручки будут предоставлены бесплатно ФШР.

- Создание листовки о запуске новой программы «АвтоТочка»

До 4 сентября: создание листовки графическим дизайнером в программах Photoshop, corelDRAW.

5 сентября: передача макета листовок в печать, тираж – 2500 штук,

7 сентября: распространение листовок в регионы,

11 сентября: распространение листовок в ФШР Москвы и Санкт-Петербурга.

Бюджет:

Оплата дизайнеру за создание листовки – 1000 рублей.

Выпуск листовок – 1700 рублей.

Итого: 2700 рублей.

- Социальные сети

7, 22 сентября: написание и опубликование поста SMM-специалистами ФШР и автором программы «АвтоТочка» на стене официальной страницы

ФШР во «ВКонтакте» и «Одноклассники» о запуске новой программы «АвтоТочка» на радиостанции «СОК»

- Запуск акции «Соблюдай правила дорожного движения»

До 4 сентября: разработка стикеров графическим дизайнером

5 сентября: передача макета стикеров в типографию для печати, тираж – 2500 экземпляров.

7 сентября: распространение стикеров в регионы (1000 штук)

11 сентября: передача листовок администратору ФШР Москвы (700 штук) и Санкт-Петербурга (300 штук) для дальнейшего распространения победителям акции;

19, 22 сентября: информация об акции «Соблюдай правила дорожного движения» в эфире новой программы «АвтоТочка».

Бюджет :

Оплата работы графического дизайнера за разработку макета стикеров для акции «Соблюдай правила дорожного движения» - 1000 рублей.

Печать стикеров в типографии, тираж 2500 экземпляров – 2500 рублей.

Итого: 3500 рублей.

- Авторский сайт программы «АвтоТочка»

До 16 сентября: создание и наполнение контентом сайт программы «АвтоТочка»,

23 сентября: запуск сайта и информирование в социальных сетях ФШР о работе и возможностях сайта.

Для проведения данных мероприятий необходим бюджет в размере: $2700 + 3500 = 6200$ рублей. Так как данное продвижение влияет не только на имидж программы «АвтоТочка», но и на имидж самой радиостанции «СОК» и федеральной школы радио, то при предоставлении чеков все затраты оплачивает руководство ФШР.

Выводы по главе третьей:

1. Существует определенная шкала факторов, которая может повлиять на рейтинг авторской программы:

- общественный интерес к вашему гостю эфира на данный момент
- умения гостя эфира красиво говорить
- степень подготовленности ведущего
- личность ведущего
- реактивность ведущего
- форма программы

2. Сегодня многие радиостанции по-прежнему рассматривают свой сайт только как визитную карточку или же элемент визуализации своего бренда. Лишь немногочисленные радиостанции рассматривают сайт как интерактивную гипертекстуальную площадку, где возможно визуализировать контент, общаться со слушателями в режиме онлайн, организовывать видеотрансляции.

3. Появился новый рычаг развития СМИ в быстро меняющейся медиарельности – наличие в социальных сетях аккаунтов радиостанции, а также странички ее программы или же отдельного радиоведущего.

4. В современном информационном мире современные СМИ вынуждены обращаться к социальным сетям и работать на данной площадке так же активно, как и на своей базовой платформе.

5. В связи с переходом традиционных СМИ на новую площадку работа сотрудников медиасферы перестает быть редакторской и сугубо производственно-технологической, а становится медиакоммуникативной, творческой, требующей владения навыками видео- и фотосъемки.

Заключение

Радио появилось намного раньше телевидения и до сих пор активно развивается, подстраиваясь под нужды аудитории. Сегодня растет не только количество радиостанций, но и качество их вещания. В процессе изменения традиционных принципов радиостанция сталкивается с некоторыми проблемами: конвергенцией и мультимедиазацией, которые значительно изменяют сферу эфирного радиовещания. В отличие от США и других стран Европы, в России эфирных радиовещателей сегодня в процентном отношении больше, чем онлайн-вещателей. Процесс «интернетизации» аудио-СМИ затруднен в нашей стране не столько вопросами развития технологий, сколько восприятием радиовещателями такого направления деятельности как продвижение своей станции.

В 90-х годах сеть Интернет рассматривалась радиостанциями только как дополнительная площадка для саморекламы, то сейчас это незаменимый канал коммуникации со своими слушателями. До сих пор значимая часть эфирных радиовещателей, особенно региональных, воспринимают свой сайт как визитную карточку радиостанции.

Лишь некоторые рассматривают сайт как интерактивную гипертекстуальную площадку, которая дает возможность общения с аудиторией в режиме реального времени, возможность визуализировать элементы контента, а также организовывать видеотрансляции своих эфиров.

Медиарынок насыщен, поэтому конкуренция среди радиостанций высока. Радиостанциям необходимо применять новые технологии для поддержания своей популярности и своего рейтинга. Сегодня не только московские, но и региональные радиостанции нуждаются в продвижении своего имиджа по трем направлениям:

1. как СМИ;
2. как коммерческое предприятие и рекламный носитель;
3. как организация, действующая в интересах аудитории.

Для привлечения внимания многие радиостанции внедряют новые авторские программы. Создание авторской программы для каждого журналиста – это ответственный шаг в его карьере. Автор программы выступает в качестве литературного и музыкального редактора, корректора, а иногда и продюсера. Автор программы полностью отвечает за все ее составляющие. Ему необходимо придумывать тему каждого выхода, писать тексты для своих передач, подбирать джинглы, заставки, а иногда и находить спонсоров.

По мнению А.Б. Борисова, концепция – это замысел, который определяет стратегию действий при осуществлении планов, программ, а также это система взглядов на какие-либо процессы и явления в природе и в обществе; концепция формируется из следующих критериев: автора, радиостанция; название программы; хронометраж, периодичность, целевую аудиторию, цели программы, жанр программы, форму, имидж ведущего и план проекта. Только после создания концепции программы можно ее реализовывать и выстраивать план продвижения.

Основные методы продвижения: реклама, связи с общественностью, промо-акции, проведение массовых мероприятий и использование возможностей интернет-маркетинга действенны и актуальны не только на радио, но могут быть применены и в других средствах массовой информации на телевидении, в печатных изданиях и других.

Реклама уже много лет является основным каналом коммуникации внеэфирного продвижения. При запуске радиостанции или проекта разрабатывают имиджевую рекламу, которая знакомит аудиторию с новым продуктом. В формировании рекламной кампании радиостанции выделяют три задачи: выбор слогана, креативность, выбор рекламоносителя. Например, на «Автордио» в программе «Автоликбез» слоганом выступает фраза «Автолюбители слушают “Автоликбез”», этот слоган делает акцент на то, кто слушает эту программу. Слоган программы «Право руля»: «Вы спрашиваете, Виктор Травин отвечает» – говорит о формате проведения

программы – вопрос-ответ. Радиостанции используют телевизионную рекламу, которая традиционно считается самой эффективной, печатную рекламу и наружную. Значимую поддержку образу радио «Эхо Москвы» оказывают телевизионные репортажи с ее круглых столов с государственными и общественными деятелями. При выборе печатных СМИ важно быть уверенным, что данный журнал и газету читает нужная программе аудитория. Наружная реклама с минимум информации – главный вид рекламы при запуске нового проекта. Чем чаще встречается наружная реклама, тем быстрее ее запомнит аудитория.

К рекламе отнесем еще такой способ продвижения, как спонсорство или партнерство. Например, ведущий программы «Автоликбез» Юрий Гейко ежегодно принимает участие в различных автопробегах. Автолюбители – это его потенциальная аудитория.

Связи с общественностью – элемент, без которого невозможно обойтись при выстраивании имиджа бренда. Сегодня, во время дефицита, именно связи с общественностью способны решать многие маркетинговые задачи. С целью привлечения к себе внимания и выстраивания образа для потенциальной аудитории проводятся пресс-конференции и круглые столы. Однако, всем топ-менеджерам радиостанции важно помнить, что PR эффективен только при длительном воздействии.

Promo-акции применяют в работе с аудиторией, которая уже слушает радиостанцию. В последние годы популярны promo-акции для автомобилистов, это связано с тенденцией прослушивания радио в автомобилях.

Каждая радиостанция должна проводить масштабные имиджевые проекты, которые будут продвигать бренд и объяснять аудитории особенности формата своего вещания. При разработке имиджевого мероприятия обращают внимание на такие элементы: уникальность, оригинальный формат, непосредственная ассоциации с радиостанцией, регулярное продвижение, масштабность, раскрутка мероприятия эфирными и

неэфирными методами. Event-маркетинг радиостанции все реже применяют во время кризисных ситуаций, так как данные мероприятия требуют больших денежных вложений. Масштабным мероприятием радиостанции «Европа плюс» является «Живой завтрак с Бригадой У», который проходит ежегодно в клубе Arena Moscow. За месяц все ведущие радиостанции разыгрывают билеты на мероприятие. Это массовое мероприятие освещается во многих интернет-изданиях, в социальных сетях и на официальной странице радиостанции.

Продвижение в сети Интернет является ключевой составляющей при работе с молодой аудиторией. Радиостанции активно используют инструменты онлайн-вещания: соответствие интернет-портала формату станции, использования уникальных возможностей соцсети, представление эксклюзивных сервисов, сайт радиостанции как «самостоятельное» медиа. Сегодня веб-камеры находятся на радиостанциях: «Европа плюс», «Автордио», «Эхо Москвы», «Русский Хит», ENERGY, «Вести ФМ», Radio Record, RadioRadio.ru, RAGION K. А популярные блоги существуют на различных радиостанциях: «Автордио» продвигает блоги таких авторских программ, как «Автоликбез», «Право руля»; «Европа плюс» продвигает блог утреннего шоу «Бригада У».

Сегодня интернет-радиовещание становится не только новой разновидностью традиционного СМИ, но и новым видом СМК, который с каждым годом развивается и внедряет новые технологии для удержания своей аудитории.

Список использованной литературы

1. Акулич И. Л. Международный маркетинг: учеб. пособие [Текст] / И. Л. Акулич. – Мн.: Выш. шк., 2006 – 544 с.
2. Аксенова, К.А. Реклама и рекламная деятельность [Текст] / К.А. Аксенова. - М.: Приориздат, 2005. – 243 с.
3. Бокарев, Т. А. Энциклопедия Интернет-рекламы [Текст] / Т. А. Бокарев. - М.: Промо.Ру, 2009. – 119с.
4. Блэк С. Паблик рилейшнз [Текст] / С.Блэк – М.: Сирин, 2002. – 346 с.
5. Вартанова, Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран [Текст] / А. А. Вартанова. - М., 2007. – 259 с.
6. Гарматин А. А. Теоретические основы и принципы организации телевизионного интернет-вещания [Текст] / А. А. Гарматин. - М.: Litres, 2012. – 116 с.
7. Губин Д. Губин ON AIR: Внутренняя кухня радио и телевидения [Текст] / Д. Губин. - М.: Альпина Паблишер, 2015. – 157 с.
8. Губин Д. 10 лекций по теле и радиожурналистике [Текст] / Д. Губин. - М.: Litres, 2017. – 106 с.
9. Губин Д. Бумажное радио. Прибежище подкастов: буквы и звуки под одной обложкой [Текст] / Д. Губин. - М.: Litres, 2017. – 247 с.
10. Джефкинс Ф. Паблик рилейшнз [Текст] / Ф. Джефкинс – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 416 с.
11. Калмыков А.А. Интернет-журналистика [Текст] / А. А. Калмыков – М.: Алмат, 2005. – 215 с.
12. Кажарнович В. Ф. SEO на результат. Простые и понятные методы продвижения в интернете [Текст] / В. Ф. Кажарнович. – СПб.: Питер, 2016. – 249 с.

13. Карпенко, И. И. Радиовещание в Интернете: теория, типология, специфика журналистской деятельности: Дисс. ... канд. филол. наук. - ВГУ, 2009.
14. Ким М. Н. Основы теории журналистики [Текст] / М. Н. Ким. - СПб.: Питер, 2013. – 156 с.
15. Колодкин, В. А. Радиовещание в Интернете: принципы функционирования, типология и структура сайтов : Дисс. ... канд. филол. наук. - Тольятти, 2005.
16. Коляда А. А. Маркетинг, который работает. Создание эффективной маркетинговой стратегии в отечественных условиях [Текст] / А. А. Коляда. - М.: Емас, 2009. – 106 с.
17. Корконосенко, С. Г. Основы журналистики : Учеб. для студентов вузов. Гриф МО РФ. - М.: Аспект-Пресс, 2009.; Социология журналистики / Под ред. С.Г. Корконосенко. – М.: Изд-во Аспект-Пресс, 2004. – 207 с.
18. Костыгова Ю. В. Сетевые СМИ: занимательная типология / Ю. В. Костыгова // Мир Internet. – 2012. № 4 . – 20-23.
19. Ключев Ю. В. Радиожурналистика: основы профессии [Текст] / Ю. В. Ключев. – СПб.: Ин-т «Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций» СПбГУ, 2015. — 151 с.
20. Кузин С., Ильин О. Человек медийный. Технологии безупречного выступления в прессе, на радио и телевидении [Текст] / С. Кузин, О. Ильин. – М.: Алипина Диджитал, 2011. – 149 с.
21. Лободенко Л.К. Взаимодействие журналистики, рекламы и PR в СМИ [Текст] / Л. К. Лободенко. – М.: Юнити – Дана, 2015.-147 с.
22. Лукина М. М. СМИ в домене Ру: хроника, цифры и типы / М. М. Лукина // Вестник Московского университета. – 2011. № 6 . – 63-73.
23. Мурзин Д.А. Новые корпоративные стратегии коммуникаций в современной России [Текст] / Д.А. Мурзин М.: Издательский дом «Хроникер», 2005. – 198 с.

24. Новикова А. А., Кирия И.В. История и теория медиа [Текст] / А. А. Новикова, И. В. Кирия. – СПб.: Издательский Дом ВШЭ, 2017. – 249 с.
25. Носик, А Б. СМИ русского Интернета: теория и практика [Текст] / А. Б. Носик. М.: Международный университет, 2009. – 179 с.
26. Рябцева О. Эхо Москвы. Непридуманная история [Текст] / О. Рябцева. - М.: Litres, 2017. – 119 с.
27. Смирнов В. В. Формы вещания [Текст] / В. В. Смирнов. - М.: Аспект Пресс, 2009. – 106 с.
28. Скорнякова С.С. Корпоративное радио как элемент системы корпоративных коммуникаций [Текст] / С.С. Скорнякова – М.: ЮНИТА-ДАНА, 2009. – 147 с.
29. Сендидж И. Реклама: теория и практика [Текст] / И. Сендидж. – М.: Сирин, 2001. – 619 с.
30. Ученова В. В. Реклама и маркетинговые коммуникации: Служанка или госпожа? [Текст] / В. В. Ученова. – М.: Юнити – Дана, 2012. – 249 с.
31. Федотова Л.Н. Социология массовой коммуникации [Текст] / Л. Н. Федотова – СПб.: Питер, 2003. – 106 с.
32. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях [Текст] / Д. Халилов – М.: Алипина Диджитал, 2013. – 301 с.
33. Шерель А.А. Аудиокультура XX века. История, эстетические закономерности, особенности влияния на аудиторию. Очерки [Текст] / А. А. Шерель. - М.: Litres, 2017. – 167 с.

Интернет источники:

34. Авторadio [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.avtoradio.ru> – 31.01.2017
35. Автоликбез [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.avtolikbez.ru> – 31.03.2017

36. Авторский сайт Виктора Травина [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://vtravin.ru> – 31.03.2017
37. Актуальность ребрендинга отечественных радиостанций [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://author24.ru/readyworks/diplomnaya_rabota/menedzhment/267981 – 31.03.2017
38. Асланова С.В. Мультимедийный контекст продвижения радиовещания в социальных сетях в аспекте медиаконвергенции [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/multimediynyy-kontekst-prodvizheniya-radioveschaniya-v-sotsialnyh-setyah-v-aspekte-me> – 31.03.2017
39. Вести FM [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://radiovesti.ru/brand/60925/> – 31.01.2017
40. Внешнеполитическое вещание в условиях развития глобальных информационных процессов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://library.ua/m/articles/view/ВНЕШНЕПОЛИТИЧЕСКОЕ-ВЕЩАНИЕ-В-УСЛОВИЯХ-РАЗВИТИЯ-ГЛОБАЛЬНЫХ-ИНФОРМАЦИОННЫХ-ПРОЦЕССОВ> – 31.03.2017
41. Внеэфирные способы продвижения радиостанций (на примере московского FM-диапазона) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://mediaalmanah.ru/upload/iblock/3c1/2010_2_10_porova.pdf | http://mediaalmanah.ru/upload/iblock/3c1/2010_2_10_porova.pdf – 31.03.2017
42. Дорожное радио [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dorognoe.ru> – 31.01.2017
43. Информационные технологии и информационные системы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.intuit.ru/studies/courses/3735/977/lecture/14671> – 31.01.2017
44. Как создать деловую радиостанцию [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://irbis.bti.secna.ru/cgi-bin/irbis64r_12/cgiirbis_64.exe – 31.03.2017
45. Коммерсант FM [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

<https://www.kommersant.ru/fm> – 31.01.2017

46. Консультант плюс (Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 03.07.2016) "О средствах массовой информации" (с изм. и доп., вступ. в силу с 15.07.2016) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/ – 31.04.2017

47. Москва FM [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://moskva.fm> – 31.01.2017

48. Официальная страница «Авторадио» во «ВКонтакте» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vk.com/avtoradio> – 31.03.2017

49. Официальная страница «Дорожное радио» во «ВКонтакте» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vk.com/dorognoe> – 31.03.2017

50. Официальная страница «Такси FM» во «ВКонтакте» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vk.com/taxifm> – 31.03.2017

51. Официальная страница «Федеральной Школы Радио» во «ВКонтакте» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vk.com/radioschoolru> – 31.03.2017

52. Официальная страница радио «СОК» во «ВКонтакте» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vk.com/club117120523> – 31.03.2017

53. Пиар и СМИ, их взаимодействие [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://b2blab.com.ua/pr-v-smi.html> – 31.03.2017

54. Переформатирование радиостанций: путь к успеху? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mediascope.ru/?q=node/1018> – 31.03.2017

55. Продвижение радиостанции средствами рекламы и PR [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://korunb.nlr.ru/queries_catalog.php?rid=632 – 31.03.2017

56. Проблемы управления общественными связями в современном обществе [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

<https://elibrary.ru/item.asp?id=21003071> <https://vk.com/club117120523> –
31.03.2017

57. Пять правил PR в эпоху СМИ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.sovetnik.ru/journal/archive/article_5884.html – 31.01.2017

58. Радиовещательные технологии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.radiostation.ru/sitemap.html/> – 31.01.2017

59. Радио Ъ FM [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.kommersant.ru/fm/> – 31.01.2017

60. Радио «СОК» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://radiopotok.ru/radio/1089/> – 31.03.2017

61. Такси FM [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.taxifm.ru> – 31.01.2017

62. Специфика эфирной промоции радиостанции «Шарманка» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-efirnoy-promotsii-radiostantsii-sharmanka> | <http://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-efirnoy-promotsii-radiostantsii-sharmanka> – 31.03.2017.

63. Эхо Москвы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://echo.msk.ru> – 31.01.2017

64. Федеральная Школа Радио [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://radio-school.ru> – 31.01.2017