

УДК 659

ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ РАДИОСТАНЦИИ (LOVE RADIO)

© Первушкина Н.Е., Тютелова Л.Г.

*Самарский национальный исследовательский университет
имени академика С.П. Королева, г. Самара, Российская Федерация*

e-mail: pervnat2000@gmail.com

В результате сильной конкуренции музыкальных радиостанций практически во всех регионах РФ их владельцы, чтобы удержать свое место на рынке, столкнулись с необходимостью постоянно повышать экономическую эффективность своего продукта. Самой простой стратегией являются изменения в эфире и систематическое сокращение внешних и внутренних затрат. Но они не ведут к положительному результату. А значимую роль начинает играть PR-продвижение.

В работе «продвижение» рассматривается в свете идей Ф. Котлера [1]. Важными оказываются формы и методы продвижения, предложенные Ю.Ю. Федутиновым в книге «Радиовещательные технологии» [2], В. Карпом в книге «Менеджмент на радио».

Материалом исследования послужили особенности продвижения радиостанции Love Radio Самара. На основании их анализа были определены коммуникационные проблемы, решение которых позволит радиостанции удержать свои позиции на рынке.

Love Radio – радиостанция развлекательного характера. Она входит в состав холдинга «РегионМедиа». На базе холдинга работает студия аудио- и видеопроизводства, оборудован студийный павильон и функционирует студия звукозаписи. Один из принципов холдинга «РегионМедиа» – индивидуальные проектные медиарешения и полный цикл производства и позиционирования.

Целевой аудиторией Love Radio являются модные, успешные и уверенные в себе молодые люди в возрасте от 16 до 34 лет, идущие в ногу со временем, ведущие активный образ жизни и получающие удовольствие от жизни.

Потенциальную аудиторию радиостанция привлекает с помощью:

- акций, розыгрышей в социальных сетях, организованных вместе с партнерами компании (Bose – аудио- и видеотехника премиум-класса, кинотеатры Самары, например Zoom Cinema);
- информационной поддержки концертов, стендапов, спектаклей; наружной рекламы;
- сотрудничества с блогерами (например, Катерина Лончинская, известная как Beauty Туака, Таша Яковлева – фотограф, создатель собственной школы фотографии, Маша Горячева – Fashion-наставник, дизайнер);
- ивентов (например, Love-блогер) и т. д.;
- фирменного стиля.

Логотип радиостанции представляет собой изображение наушников и сердца. Также он содержит наименование станции и частоту вещания. Логотип динамичный, энергичный, активный, сильный, как и аудитория радиостанции. Слоган «Радио твоей мечты» также созвучен ценностям слушателей – получению удовольствия.

Фирменный стиль соответствует ценностям слушателей и концепции радиостанции, минималистичен, легко запоминается.

Каждый раз, продумывая мероприятие по промоушену, радиостанция решает для себя, какую категорию людей из своей потенциальной аудитории ей хотелось бы «зацепить» и по каким коммерческим причинам. Например, Love Radio Самара

устраивало розыгрыш вместе с партнером – шоурумом Bose, который занимается продажей аудио-, видеотехники премиум-класса.

Радиостанция выступает в качестве информационного партнера на различных мероприятиях, например, поддерживает традиционную благотворительную лыжную гонку для детей и взрослых «Добрая лыжня», выставку домашних животных «Уши. Лапы. Хвост», отчетный концерт танцевальной студии Grace, галерею «Виктория».

У радиостанции Love Radio есть аккаунты в социальных сетях (в «Инстаграме», «ВКонтакте»). В «Инстаграме» посты в основном имеют вовлекающий, продающий характер. Посты выкладываются нерегулярно и набирают небольшое количество лайков. Поэтому стоит изменить контент-план и добавить посты информационного и развлекательного характера. С помощью разнообразных типов контента можно повысить уровень лояльности аудитории.

В сторис радиостанция обычно выкладывает отрывки эфира с радиоведущими. Для того чтобы вовлечь аудиторию, нужно придумать различные игры: например, угадать песню или исполнителя по строке из песни, угадать, верный или ложный факт об исполнителе представлен, устроить битву фан-клубов (выбрать, какой исполнитель больше нравится) и т. д.

Ранее представленные инструменты продвижения, на мой взгляд, являются эффективными, т. к. имеют интересный формат (Love-блогер), мотивируют аудиторию с помощью различных призов, охватывают достаточно большое количество сфер и сегментов целевой аудитории, т. е. воздействуют на нужную целевую аудиторию (любителей кино, спектаклей, животных и т. д.).

В качестве еще одного инструмента продвижения можно предложить радиостанции поддержать экологичные проекты (например, отдельный сбор мусора – это будет благоприятно влиять на имидж компании, т. к. слушатели радио – это люди, идущие в ногу со временем, а вопросы, связанные с экологией, в настоящее время популярны, модны), или создать благотворительный проект, или, например, ввести традицию сотрудников компании участвовать в забеге (т. к. радиостанция транслирует ценность активного образа жизни).

Также можно ввести традицию праздновать День рождения радиостанции 14 февраля (в Самаре радиостанция начала работать 14 февраля 2004 г.) и совместить это с празднованием Дня всех влюбленных. Помогать в организации могли бы партнеры радиостанции (предоставление площадки для проведения, предоставление услуг фотографа, видеографа и т. д.). В программе могли бы быть различные конкурсы с призами от радиостанции и партнеров. На праздник приглашались бы пары, слушатели радиостанции, все желающие.

Таким образом, можно сделать вывод, что LOVE Radio использует разнообразные каналы и инструменты продвижения. Но для того, чтобы сделать продвижение еще более эффективным, нужно искать новые инструменты продвижения или предлагать новые идеи использования имеющихся у компании инструментов.

Библиографический список

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: ИД «Вильямс», 2007. 656 с.
2. Федутин Ю.Ю., Васильева Е.Н., Мироненко О.В. Радиовещательные психологии. М., 1977.