

УДК 332.02

Коммуникационное сопровождение продвижения радиостанции как субъекта медиаиндустрии (на примере радиостанции «DFM Казань»)**Шагбанова Ю.Б.**

Кандидат исторических наук,
доцент кафедры истории и связей с общественностью
Казанского национального исследовательского
технического университета им. А.Н. Туполева – КАИ

В статье представлены основные аспекты продвижения радиостанции как субъекта медиаиндустрии. По результатам проведенного исследования по поводу продвижения радиостанции «DFM Казань» были выделены проблемные зоны данного процесса с точки зрения коммуникационного сопровождения, также предложены предполагаемые направления коммуникационного обеспечения продвижения исследуемой радиостанции.

Ключевые слова: медиаиндустрия, радиостанция, коммуникационные средства, коммуникационное сопровождение, тактические действия, стратегические установки.

Современная медиаиндустрия – это сложная иерархическая структура креативной экономики, обеспечивающая обслуживание во всех уголках земного шара разнообразных возрастающих информационных запросов массовой аудитории [1]. Кроме этого, медиаиндустрия – это сложная социальная, телекоммуникационная, экономическая и техническая система, оказывающая безусловное влияние на формирование единой культурной, образовательной и информационной сферы посредством оказания широкого спектра мультимедийных услуг [2].

Общую структуру медиаиндустрии обычно обозначают следующим образом: печатные медиа (газеты, журналы); электронные (аудио-, видео-, радио и др.); «новые медиа» (Интернет и другие высокотехнологичные мобильные медиа), различные специальные информационные каналы, например, средства наружной рекламы и так далее. В структуре медиаиндустрии радиостанция как один из ее субъектов занимает достаточно стабильное положение: остается наиболее оперативной с точки зрения подачи информации; предоставляет «комфортные» условия для восприятия данной информации аудиторией [3].

В условиях конкуренции на рынке медиаиндустрии для радиостанции представляет актуальность комплекс мероприятий, тактических действий в разрезе коммуникационного сопровождения своего

продвижения с целью завоевания симпатий потенциальной аудитории, сохранения реальной целевой общественности, развития коммуникационных взаимодействий с рекламодателями, со СМИ, развития имиджа радиостанции в целом. Коммуникационное сопровождение, как правило, включает и информационную поддержку продвижения объектов и субъектов современного рынка. Среди тактических действий, мероприятий и средств коммуникационного порядка важно выделить: рекламные средства (в некоторых случаях радиостанции обмениваются рекламным временем (местом) друг с другом; вместо оплаты они предлагают другим средствам массовой информации рекламное время на своей станции, стоимость которого составляет соответствующую сумму); средства наружной рекламы, сайт радиостанции как активная площадка для продвижения; рекламно-информационную продукцию (проспекты с сеткой вещания, информационные бюллетени, пакет материалов для спонсора, пакет материалов для рекламодателя, сувениры). Среди коммуникационных действий можно отметить проведение массовых мероприятий, продвижение через собственный эфир (анонсирование предстоящих программ, приветствия ведущих, специализированные выпуски с рассказами о переменах в жизни радиостанции и т.п.).

Среди интегрированных коммуникационных средств можно выделить public service. Нередко

успех станции достигается в значительной степени за счет ее участия в общественной деятельности. Станция может усилить свои позиции и с помощью предоставления времени в эфире. Использование эфирного времени для сообщений, направленных на увеличение сбора средств или вещей для нуждающихся, повышение безопасности дорожного движения и т.п., – один из путей выполнения своих общественных обязанностей. Их трансляция, конечно, не обязательно приведет к тому, что радиостанцию станут воспринимать как заинтересованного и внимательного члена общины, но активное участие в создании общественных программ все же сможет повлиять на эффективность формирования социально-ответственного образа радиостанции.

Коммуникационный аспект продвижения в данном случае «DFM» как федеральной музыкальной танцевальной радиостанции, которая начала вещание с 1 июля 2000 г. в Москве и Екатеринбурге, не является исключением. В статье делается акцент на деятельности радиостанции «DFM Казань» (DFM Казань), которая начала вещание в 2003 г. на волне 104.7, и исследуются проблемные зоны коммуникационного сопровождения продвижения данной радиостанции. В статье представлены результаты проведенного исследования в рамках дипломного проекта студентки Института экономики, управления и социальных технологий КНИТУ – КАИ им. А.Н. Туполева, научным руководителем которого является автор статьи. Стратегические установки исследования: выявить проблемные зоны в продвижении радиостанции DFM Казань с точки зрения коммуникационного аспекта. Оно включало следующие позиции:

- анализ официального сайта DFM Казань *dfm.fm16.ru*;

- анализ официальных аккаунтов и страниц DFM Казань в социальных сетях.

Под руководством автора данной статьи проведено также первичное исследование:

- взято интервью с программным директором радиостанции DFM Казань Венером Дильмеевым;

- проведен опрос слушателей в социальных сетях.

По результатам анализа сайта DFM Казань *dfm.fm16.ru* было выявлено следующее: сайт *dfm.fm16.ru* полностью соответствует корпоративному стилю и официальному дизайну. Макет сайта был разработан на основе сайта DFM Москва *dfm.ru*. На сайте *dfm.fm16.ru* существуют такие разделы, как: «О радио»; «Акции»; «Новости»; «Афиша»; «Фото»; «Видео»; «Реклама». Также присутствуют медиаслайдеры и флеш-афиши. Коммуникационное сопровождение продвижения радиостанции проходит через онлайн-вещание, что активно привлекает аудиторию к сайту. Но разделы «Новости», «Афиша», «Акции» обновляются редко, что сказывается на качестве продвижения. Также сайт изготовлен на

простом домене, что не позволяет проводить интерактивные конкурсы и голосования на базе сайта, это также влияет на степень активности коммуникационного продвижения радиостанции.

Анализ официальной группы DFM Казань «ВКонтакте» <http://vk.com/dfmkazan> с общим количеством подписчиков в 11000 человек показал следующие результаты: группа работает активно, но нет интерактива с аудиторией. Основная информация, которая размещается в группе, – это анонсирующий пост к предстоящей программе по заявкам *Wish List*, в комментариях которого слушатели пишут приветствия. Отсутствие информации и конкурсов, а также голосований и опросов аудитории с ссылкой на сайт создает проблемы в коммуникационном аспекте с точки зрения привлечения аудитории как в группу, так и на сайт. Кроме этого, аккаунт в инстаграм не создан, а это означает отсутствие еще одной коммуникационной площадки для привлечения целевой аудитории и продвижения радиостанции в целом.

В рамках первичного исследования проведено интервью с программным директором радиостанции DFM Казань Венером Дильмеевым. В ходе беседы было отмечено следующее: радиостанции не хватает качественного продвижения с точки зрения креативных проектов для привлечения потенциальной аудитории. Программный директор отметил необходимость создавать проекты, которые могут быть как имиджевыми, так и коммерческими, то есть грамотно интегрировать связи с общественностью и маркетинговые коммуникации. Также отмечено, что взаимодействие с партнерами развивается лишь на личных контактах. Также был проведен опрос на тему «Какое радио слушаете Вы?» в группе телекомпании «Эфир» «ВКонтакте» (апрель 2015 г.). В опросе приняли участие 689 человек. По итогам опроса выявлено, что наибольшее количество голосов набрала радиостанция «Европа +», на втором месте «Бим радио», на третьем месте «Авторadio», на четвертом «DFM Казань» и на пятом «Шансон». Данный выбор радиостанций опосредованно свидетельствует о том, что для исследуемой радиостанции, действительно, не хватает качественного продвижения.

По результатам исследования были отмечены проблемы продвижения радиостанции с точки зрения коммуникационного сопровождения: низкий уровень продвижения радиостанции в социальных сетях; одно из главных направлений продвижения – взаимодействие с партнерами развивается лишь на личных контактах; наблюдается недостаточная степень эффективности продвижения на совместных мероприятиях с партнерами и рекламодателями.

Для планирования активизации коммуникационного сопровождения продвижения радиостанции DFM Казань была выделена целевая аудитория: непосредственная целевая аудитория радиостанции в возрасте от 12 до 45 лет; население Казани, а так-

же других регионов страны (есть онлайн-вещание); рекламодатели. В качестве вовлеченной аудитории можно отметить: телеканалы «Эфир», «Эфир 24», «ТНТ»; журналы «Собака» и «Светский»; радиостанцию «Шансон», фотопорталы «Geometria» и «Шурум-Бурум». Среди партнеров радиостанции можно выделить: концертные площадки, рестораны, клубы и т.д.

С целью усиления коммуникационного сопровождения продвижения радиостанции DFM Казань можно предложить тактические действия по следующим направлениям: повышение эффективности Интернет-продвижения радиостанции через улучшение работы сайта, расширение информационного и коммуникационного контента в социальных сетях для усиления информирования целевой аудитории о деятельности радиостанции; разработка серии мероприятий, способствующих удержанию имеющейся аудитории и привлечению новой аудитории к радиостанции, удержание и привлечение рекламодателей в качестве спонсоров мероприятий; участие в мероприятиях в качестве информационного партнера, взаимозачетное сотрудничество.

Для оценки эффективности предполагаемых направлений коммуникационного сопровождения продвижения радиостанции можно выделить следующие критерии: вовлеченность целевой аудитории в мероприятия; увеличение количества проектов и мероприятий, проводимых радиостанцией DFM Казань; увеличение количества подписчиков в группе радиостанции в «ВКонтакте»; увеличение количества партнеров и рекламодателей, готовых сотрудничать с радиостанцией.

Для оценки реализованных направлений можно предложить следующие инструменты: анализ статистики группы DFM Казань в «ВКонтакте» (количество посещений за день, неделю, месяц; анализ посещаемости во время проведения конкурсов); анализ качества и количества сообщений в социальных сетях от целевой аудитории после проведения

конкурсов; анализ «горячих» звонков от потенциальных рекламодателей с последующим размещением рекламы на радиостанции; опрос участников после проведения конкурсных мероприятий на радиостанции.

Иными словами, подвергаются анализу разработанные на стадии планирования «критерии оценки эффективности, которые включают как количественный, так и качественный анализ. По реализованным мероприятиям приводятся отчетные данные с уже имеющейся статистикой» [4].

В целом, современная радиостанция является сегодня не только информатором, но и настоящим субъектом экономической и социальной сфер, позволяющим справиться с динамизмом информационного общества и стимулирующим развитием гражданского самосознания.

Литература:

1. Белякова Л. Медиаиндустрия информационной эры: тенденции трансформации. – URL: <http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/91020/1/Belyakova.PDF> (дата обращения: 12.06.2015 г.).
2. Нестерова Е.И., Якимович В.С., Луговой Г.М. Управление инновациями в медиаиндустрии. – URL: http://sociosphere.com/publication/conference/2013/193/upravlenie_innovatsiyami_v_mediaindustrii_upravlenie_innovatsionnymi_proektami/ (дата обращения: 12.06.2015 г.).
3. Радиожурналистика. – URL: <http://evartist.narod.ru/text5/47.htm> (дата обращения: 14.01.2015 г.).
4. Галимуллина Н.М., Феоктистова И.Р. Особенности развития навыков проектной деятельности у бакалавров направления подготовки «Реклама и связи с общественностью». – URL: <http://naukovedenie.ru/PDF/188PVN315.pdf> (дата обращения: 05.09.2015 г.).

PR Support of Promotion of Radio Station as a Subject of Media Industry (as Exemplified by Radio Station “DFM Kazan”)

Yu.B. Shagbanova

Kazan National Research Technical University named after A.N. Tupolev

The paper dwells upon main aspects of promotion of radio station as a subject of media industry from the point of view of PR support of the process. Based on the results of research of “DFM Kazan” promotion, the author outlines the problem areas of the process from the point of view of PR support and proposes some promising directions.

Key words: media industry, radio station, means of communication, PR support, tactics, strategies.