Санкт-Петербургский Институт Внешнеэкономических Связей,

Экономики и Права

Гуманитарный факультет

Связи с общественностью

Специальность: 022000

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

(ДИПЛОМНАЯ РАБОТА)

на тему: **Реклама в структуре FM-вещания Санкт-Петербурга**

Студент: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Сухонос Станислав Валерьевич

Научный руководитель: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Ильченко Сергей Николаевич

Допускается к защите:

Заведующий кафедрой: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Ачкасова Вера Алексеевна

Санкт-Петербург

2004

# Оглавление

Введение 3

Глава 1. Теоретические основы функционирования рекламы и связей с общественностью на радио 11

1.1. Важность радио, как инструмента связей с общественностью 11

1.2. Исторические этапы формирования рынка радио 20

1.3. Место рекламного сообщения в структуре вещания 27

1.4.Законодательные нормы и проблемы законодательного регулирования рекламы 31

Глава 2. Рынок радиовещания Санкт-Петербурга 35

2.1.Методы изучения аудитории радиостанции, как важный фактор привлечения рекламодателя 35

2.2.Фактическое состояние дел на рынке FM-радиовещания Санкт-Петербурга 40

2.3.Типичная структура рекламного отдела на радиостанциях 44

2.4.Методы работы рекламных отделов 49

Глава 3. Радиостанция «Эхо Москвы в Санкт-Петербурге» 55

3.1.Подробный анализ радио «Эхо Москвы в Санкт-Петербурге» 55

3.2.Отдел связей с общественностью на радиостанции «Эхо Москвы в Санкт-Петербурге» 60

Заключение 72

Список литературных источников 79

Приложение № 1 82

Приложение № 2 84

# Введение

Мы живем в мире, управляемом средствами массовой информации. Мы видим рекламу на телевидении и в газетах, слышим ее по радио и она формируем мнение о товарах и услугах. Не подлежит сомнению то, что это неправильно, однако это часть жизни в современном обществе.

Реклама на радио – это один из наиболее актуальных вопросов в области рекламоведения на сегодняшний день, ведь телевизионной рекламе посвящены сотни книг, так как это наиболее капиталоемкая область рекламного рынка, реклама в печатных средствах массовой информации имеет долгую историю, а радиореклама появилась относительно недавно и не сравнится по капиталовложениям с телевидением. Дефицит исследований, совпадающий с прогрессивным развитием радио, а вместе с ним и рекламы дают в практике сильное снижение планки качества рекламной продукции. Актуальность выбранной темы обусловлена именно тем бумом информационно-развлекательного радиовещания, который переживает Санкт-Петербург в последние годы и требует теоретического осмысления. Следует заострить внимание на том, почему темой данной работы выбрано только FM-вещание. Во-первых, это новейший, самый продвинутый диапазон радиоволн на сегодня, так как его история началась со снятия запрета на вещание на волнах 87,5 – 100 МГц и 100 – 108 МГц, которые раньше использовались исключительно в государственных целях. Во-вторых, аппаратура для вещания в FM-диапазоне самая компактная и недорогая, следовательно, вещание в данном диапазоне самое рентабельное за счет низких расходов на эксплуатацию оборудования. В-третьих, вещание по высшей категории стереозвучания за счет повсеместного использования западной техники, преимущества которой над отечественной можно проиллюстрировать следующим анекдотом:

- Чем отличается «Мерседес» от «Волги»?

- «Мерседес» сделан так, как надо, а «Волга» сделана так, как получилось.

Число слушателей FM-диапазона в России постоянно растет, и еще за счет одного фактора, не решающего, но весьма существенного: западные автомобили, поступающие в Россию, оснащены радиоприемниками с этим диапазоном. А это означает, что люди имеющие достаток, чтобы приобрести иномарку, будут слушать радиостанции именно этого диапазона. И, следовательно, рекламная деятельность на более богатые социальные группы позволяет радиокомпаниям зарабатывать больше.

Реклама на радио – это тема, требующая особого рассмотрения, несмотря на то, что она близка рекламе на телевидении. О новизне исследований рекламы на радио говорит тот факт, что полноценная книга под таким названием вышла только в 2003 г.

Тема рекламы неразрывно связана со связями с общественностью, а этой специальности посвящено множество книг и особое внимание во всех этих изданиях уделяется важности, особой значимости в работе любого специалиста по СО средств массовой информации. И, действительно, ничто так не помогает налаживать хорошие отношения с аудиторией (при верной стратегии), как СМИ и ничто так быстро не разрушает созданный имидж той или иной фирмы (при малейшей оплошности её представителей). Однако менеджеры по связям с общественностью работают не только в предприятиях, борющихся за внимание СМИ, но и в самих этих СМИ. Конечно, их процент от общего количества специалистов по связям с общественностью очень невелик, но они составляют обособленную и чрезвычайно интересную прослойку. И этой незначительной, но привилегированной части сообщества специалистов по связям с общественностью, не посвящено еще никаких исследований, что, безусловно, затормаживает научно-теоретическое осмысление дисциплины, а в повседневной практике снижает уровень работы специалистов по СО на радио. Новизна данной работы и заключается именно в том, что в ней исследуется деятельность отделов по связям с общественностью на радиостанциях.

Обратимся к **анализу литературных источников**. Несмотря на большую актуальность и значимость, проблематика пока не привлекла давно уже заслуженного внимания исследователей. Сегодня представлено большое разнообразие литературы, посвященной связям с общественностью, однако, главное внимание в ней уделено общим вопросам данной дисциплины – проведению специальных мероприятий, отношениям со средствами массовой информации, связям с общественностью в кризисных ситуациях, политическим связям с общественностью и некоторым другим. Переводная же литература не отражает специфики российского рынка.

Таким образом, литературы, посвященной связям с общественностью в самих СМИ нет.

Что же касается рекламы на радио, то эта проблематика, несмотря на гораздо большую историю, изучена так же слабо. Даже о жанровом разнообразии радио, наиболее близко подходящем к рекламе, написано малое число статей и книг.[[1]](#footnote-1) Что же касается рекламы на радио, то на общем фоне интереса к вопросам рекламы, десятков книг, изданных по самым различным проблемам рекламного дела, маркетинга, брендинга, эта тема остается наименее изученной.[[2]](#footnote-2) Несмотря на то, что на радийный рынок за последние 10 лет вышли сотни станций – на различных частотах, местные, региональные и общегосударственные, коммерческие и государственные и все они с большей или меньшей интенсивностью используют рекламу.

Ярким пятном на этом непаханом поле выделяется работа В. В. Смирнова «Реклама на радио». Это единственная на сегодняшний день удачная попытка собрать воедино давние традиции отечественного радиовещания и без нескольких десятилетий вековой опыт рекламной деятельности зарубежных теоретиков и практиков.

В. В. Смирнов в своем труде не только скупо излагает теоретические отличия радиорекламы от телевизионной или печатной, но и обогащает повествование богатой эмпирической базой – примерами находчивой, интересной и эффективной рекламы и анализом неудавшихся рекламных образцов. Огромный плюс работы Смирнова в том, что её автор один из самых уважаемых, пишущих о радио уже десятки лет, начиная с диссертации на тему «Радиоочерк в системе жанров радиожурналистики», накопивший огромный багаж знаний именно по этой отрасли науки. Своё отражение в книге «Реклама на радио» нашли и предыдущие работы – «Актуальные проблемы журналистики», «На донской волне: Очерк истории ростовского радио. 1925 – 2000», «Жанры радиожурналистики» и др.

Несмотря на все положительные стороны работы, есть и ряд негативных замечаний к ней. Во-первых, небольшой объем не позволяет В. В. Смирнову полностью, глубоко проанализировать всю палитру рекламного разнообразия. Некоторые главы – это просто краткая аннотация того или иного рекламного жанра с несколькими примерами, что наводит на мысль о спешке в подготовке книги. Во-вторых, структуризация рекламы по тому же принципу, что и жанров радиожурналистики не позволяет полностью отразить «соотношение сил» на рекламном рынке, хотя и дает возможность четко «разложить по полочкам» все разнообразие рекламы.

Итак, книга В. В. Смирнова «Реклама на радио» может считаться хорошим, если не лучшим исследованием на эту тему сегодня. Один из главных выводов, который можно сделать по ее прочтении состоит в том, что в целом реклама на радио имеет большое будущее, огромные возможности для саморазвития, широкое поле для дальнейшего освоения специфики аудиосредств.[[3]](#footnote-3) И в связи с этим, углубление, развитие, дополнение и детализация намеченных в книге проблем – это следующая ступень изучения рекламного мастерства.

В области связей с общественностью одной из лучших работ является «Настольная энциклопедия Public Relations». Эта книга описывает основные инструменты связей с общественностью и дает практические рекомендации по ключевым направлениям деятельности специалистов этой отрасли управления. Материал изложен коротко, системно и с особым упором на реальную практику российских предприятий. Все приемы деятельности специалиста по связям с общественностью проиллюстрированы большим количеством оригинальных, действительно ценных в качестве обучения на опыте (и ошибках) других, примеров из практики ведущих российских и западных компаний. Однако, коллектив авторов книги, российских практиков по связям с общественностью, старался приводить больше примеров из отечественной практики. Авторы данной работы предлагают свой подход, основанный на освещении всех направлений деятельности по связям с общественностью с практической точки зрения (Что? Как? Когда делать?).[[4]](#footnote-4)

Книга обращена в первую очередь не студентам, а менеджерам отделов по связям с общественностью, специалистам по рекламе. И это выводит за рамки освещаемых в работе проблем чисто теоретические, каковых больший процент в прочей литературе (С. Блек, Г. Г. Почепцов).

Стоит отметить и нестандартную верстку данной книги, использование бросающихся в глаза заголовков, выделение всеми возможными способами наиболее важных моментов, что позволило творческому коллективу, работающему над ней, преподнести материал очень структурировано, наглядно и доступно. Большая популярность энциклопедии привела к появлению ее электронного двойника – на компакт-диске она представлена вместе с энциклопедией брендинга, однако, чтение компьютерной версии менее увлекательно, так как, сохранив всю содержательную часть, она потеряла преимущество броского, удобного для навигации оформления.

Итак, «Настольная энциклопедия Public Relations» под редакцией Е. Харитонова – это работа, достаточно полно и необычно представляющая те знания, которые ежедневно необходимы любому специалисту по связям с общественностью. Конечно, большой охват книги не позволяет полностью освятить ту или иную тему, но такой задачи и не стояло перед ее авторами. Цель книги отражена в самом названии – настольная она потому, что позволяет в нужный момент открыть необходимую главу и возобновить, освежить имеющиеся знания и помочь вспомнить, что и как надо делать в той или иной ситуации.

В этом отношении предыдущая работа очень похожа на книгу А. П. Панфиловой «Деловая коммуникация в профессиональной деятельности». Хотя труд А. П. Панфиловой более фундаментален и дает много теории, в нем много и конкретных указаний. Учебное пособие построено таким образом, чтобы обучаемый мог последовательно, освоить необходимые знания, с помощью самотренинга продиагностировать свой потенциал и возможности и затем, выполняя различные практические упражнения и тренинги, развить умения и приобрести навыки эффективной коммуникации.[[5]](#footnote-5)

Заключительная работа, на которой хотелось бы остановиться, это книга Марины Павликовой «Сетевые технологии и журналистика: эволюция финских СМИ». Исследование Павлюковой не имеет прямого отношения к теме данной дипломной работы, однако, его структура и комплексный подход к рассмотрению поставленных автором задач позволяет использовать этот литературный источник. Скудный выбор исследовательских работ в области рекламы и связей с общественностью на радио заставляет взять работу, посвященную всестороннему рассмотрению финского медийного рынка.

Несмотря на небольшой объем, в монографии на примере Финляндии анализируется, как в процессе становления мировой системы коммуникаций происходило формирование национальной телекоммуникационной инфраструктуры и национальной медиамодели. Наряду с журналами, газетами, телевидением исследуется и радио, его история, становление, особенности и современное состояние. Финский опыт развития национальной системы средств массовой информации является сегодня чрезвычайно важным, поскольку в настоящее время эта небольшая страна представляет собой экономически развитое государство[[6]](#footnote-6), локомотив передовых идей во многих отраслях высоких технологий.

Итак, исследование М. Павлюковой, безусловно, является полным и интересным – преломив мировой опыт эволюции СМИ через финскую действительность, автор показал специфику этой страны и выявил ряд закономерностей в развитии медиарынка, которые вполне могут быть переложены и на отечественную почву. Для данной дипломной работы необходимо было скрупулезно вычленять только информацию, соответствующую цели и задачам работы.

Рассмотрев основные наиболее полезные для данной исследовательской работы литературные источники, можно сделать вывод, что таковой действительно не много, что подтверждает утверждение об актуальности и новизне работы.

Цель данной работы заключается в исследовании рекламы на радиостанциях во всех ее проявлениях и связей с общественностью, как неразрывно связанной с рекламой, очень важной и недостаточно изученной дисциплины.

Задачами работы можно назвать следующие: изучение важности радио, как инструмента связей с общественностью, специфики радио как средства массовой информации, исторических этапов формирования рынка радио, радио за рубежом, места рекламного сообщения в структуре вещания, законодательных норм и проблем законодательного регулирования рекламы, методов изучения аудитории радиостанции, фактического состояния дел на рынке FM-радиовещания Санкт-Петербурга, рассмотрение типичной структуры рекламного отдела, методов работы рекламных отделов, подробный анализ радио «Эхо Москвы в Санкт-Петербурге» и, наконец, подробное рассмотрение отдела по связям с общественностью на радиостанции «Эхо Москвы в Санкт-Петербурге».

Объектом исследования является реклама и связи с общественностью на радио. Предметом – радиостанции Санкт-Петербурга, в том числе радио «Эхо Москвы в Санкт-Петербурге».

Работа состоит из введения, трех глав и заключения.

# Глава 1. Теоретические основы функционирования рекламы и связей с общественностью на радио

## 1.1. Важность радио, как инструмента связей с общественностью

Средства массовой информации – четвертая власть. Эта известная и растиражированная поговорка настолько прочно укоренилась в сознании, что не возникает никаких сомнений в том, что это действительно так. Но это власть не в прямом ее понимании, а власть над умами людей, огромный, ничем непоколебимый авторитет. Связи с общественностью, как инструмент менеджмента, отвечающий за формирование общественного мнения и создание репутации[[7]](#footnote-7), не может обойтись без этого сильного помощника.

Вошедшее в повседневный обиход в начале XX века, радио стало пророком будущей популярности телевидения и Интернета. Радиосигналы, окутавшие землю, несут огромное количество звучащей информации. Радиовещание, с одной стороны, есть естественное продолжение наработанного человеческого опыта в отражении и организации социальной информации. С одной стороны радио – канал для трансляции звуковых, речевых искусств, передачи огромных массивов собственной творческой деятельности. С другой – это создание новой речевой реальности, языкового существования в эфире. И не только новой речевой деятельности, но и кардинально нового подхода к рекламной деятельности.

Всепроникающая способность, огромная скорость в передаче информации, массовость и в то же время единичность обращения к слушателю определили масштаб распространения радиокоммуникации и ее значение в жизни людей. В нашем случае раскрытие специфики радиокоммуникации нужно для лучшего понимания ее места в инструментарии связей с общественностью.

 Радиокоммуникация связана со временем, поэтому она необратима, одномоментна, линейна в своем движении. У слушателя нет возможности остановить ее (если, конечно, не брать в расчет выключение радиоприемника). Сведения усваиваются непрерывно в потоке поступления все новых фактов, мыслей. Поэтому радиоинформация действует в значительно большей степени на эмоции слушателя и обращена к его чувствам. Она активизирует его фантазию, зрительное представление.

Главные особенности использования радио, как воплощения связей с общественностью определяются природой звука, его возможностями, психологией восприятия. Например, сложные статьи, по научной, технической или производственной тематике должны публиковаться в узкоспециализированных профессиональных изданиях[[8]](#footnote-8), а не звучать в эфире, засыпая неподготовленного слушателя ворохом непонятных терминов и ненужных деталей.

Необходимо правильно определить наиболее подходящие для фирмы радиостанции. Целесообразно тщательно продумать состав и содержание информационных рекламных программ или роликов, их продолжительность, время выхода в эфир и периодичность повторения. Происходящая в настоящее время специализация радиостанций позволяет специалистам внутрифирменных служб по связям с общественностью достаточно эффективно решать указанные задачи.

Радио, впрочем как и телевидение, наилучшим образом подходит для освещения таких событий в деятельности компании, как выставки, ярмарки, торговые показы, церемонии открытия, презентации, деловые встречи, приемы, конференции (в том числе пресс-конференции), круглые столы, дни открытых дверей и т. д.[[9]](#footnote-9) Основными формами передачи с помощью радио какой-либо информации различным категориям ее общественности могут быть, кроме рекламы, периодические репортажи о текущих событиях в жизни компании, специальные выпуски новостей, радиожурналы, интервью с руководителями и специалистами компании по поводу наиболее актуальных проблем ее функционирования, репортажи о проводимых компанией мероприятиях, ответы на критические замечания, запросы и жалобы в адрес компании со стороны отдельных представителей ее общественности и др.

Для сокращения расходов часто целесообразно использовать местное FM радиовещание, если оно обеспечивает контакт с целевой аудиторией. Использование возможностей радио позволяет в отдельных случаях обеспечивать весьма ощутимую экономию затрат предприятия по поддержанию связей с общественностью за счет исключения расходов по личному участию представителей компании в том или ином мероприятии.

Одной из главных особенностей и ощутимым преимуществом использования радио при установлении и поддержании связей с общественностью является возможность прямой трансляции.[[10]](#footnote-10) Это, безусловно, великолепная возможность для предприятия поддержать общественный интерес к тому или иному событию, изучать общественное мнение по освещаемым проблемам (с помощью голосований, конкурсов, розыгрышей и пр.) и анализировать предпочтения слушателей. Для эффективного освещения с помощью радио событий, представляющих глобальный общественный интерес необходимо использовать технические средства международного радиовещания (спутниковое, Интернет-вещание и т. п.).

Несмотря на достаточно высокую абсолютную стоимость проведения мероприятий по связям с общественностью с использованием радиоканалов, их применение может приносить компании ощутимый экономический эффект за счет установления более доверительных взаимоотношений с общественностью, налаживания эффективного сотрудничества с партнерами, укрепления делового имиджа фирмы и т. п. Телевидение в этом плане, безусловно, более результативно, но расценки не идут ни в какое сравнение – соотношение «цена – получаемый эффект» в пользу радио, хотя одной из фундаментальных причин слабого развития радиорекламы в России профессионалы считают, как не парадоксально, низкие цены на телерекламу. «Они ниже, чем где бы то ни было в мире. – Утверждает президент «Авторадио» А. Варин. – Поскольку основной объем рекламных денег идет через крупные, в особенности сетевые международные рекламные агентства, они крайне заинтересованы в том, чтобы освоить максимальный клиентский бюджет в минимальные сроки с минимальными затратами. Телевидение легко позволяет это делать. С радио все намного сложнее, продажи идут не как на телевидении – по GRP (см. ниже), а по «прайс-листам». На телевидении отгружается реклама, контакт с аудиторией, как «картошка» - по килограмму. В радио совершенно не так».[[11]](#footnote-11)

Стоимость предоставляемых услуг по передаче информации, в свою очередь, существенно зависит от таких факторов, как статус и популярность радиостанции, широта вещания и охват аудитории, географическая и демографическая избирательность вещания, время выхода в эфир в течение дня, предполагаемая продолжительность вещания, возможность трансляции рекламных материалов непосредственно в процессе передачи.

Важно учитывать, что преимущества радиовещания при установлении связей с общественностью – это относительно низкая стоимость (по сравнению, например, с телевидением), высокая степень демографического и географического охвата, доступность использования радиоприемников (на работе, в автомобиле), массовость аудитории радиослушателей. К недостаткам радиовещательных средств передачи информации можно отнести относительно не такую высокую степень привлечения внимания как на телевидении и ограниченность звукового представления тех или иных информационных материалов.

Итак, рассмотрев важность радио как инструмента связей с общественностью, мы выделили ряд его отличительных черт, преимуществ и недостатков, позволяющих, с одной стороны, донести до целевой аудитории необходимую информацию с небольшими затратами и значительным эффектом, а с другой не позволяющих довести этот эффект до максимума в силу описанных выше характеристик.

## 1.1.2. Специфика радио как средства массовой информации

Телевидение, радио, газеты, журналы, Интернет – у всех этих средств массовой информации есть свои достоинства и недостатки, свои отличия, приводящие слушателей, рекламодателей и специалистов по связям с общественностью к выбору того или иного из них в зависимости от преследуемых ими целей.

Радио является наиболее демократичным средством информации. Если для чтения газет вам необходимо затратить деньги на их покупку, для выхода в Интернет вам не обойтись без крайне дорогостоящих технических средств, телевизионная техника тоже стоит немалых денег, а радиоприемник может себе позволить каждый. Трудно представить себе наиболее простой и доступный способ донести до человека информацию, не переключая при этом все его внимание только на сам процесс получения. Рассмотрим, чем еще радио специфично среди прочих СМИ.

Как уже говорилось раньше, радио – это канал для передачи звука, речи. Несмотря на отсутствие визуальной информации или даже благодаря этому, радиовещание открывает огромные возможности воздействия на аудиторию. Логика материала, внутренние взаимосвязи между фрагментами литературного текста, система аргументации должны строиться по законам звучащей речи. Ибо преимущества радиокоммуникации могут обернуться большими потерями, ударив по репутации информатора, если пренебречь психологическими особенностями восприятия. На радио не столь важно собственно то, что сказано, сколько то, как это преподнесено. Вариации тональности, логические и эмоциональные ударения, паузы, усиления и понижения силы звучания, темп, ритм — все это является приемами обращения к слушателям, факторами воздействия на аудиторию.[[12]](#footnote-12)

Прослушивание радио часто не требует активного внимания. Его можно слушать, занимаясь другими делами, работая в офисе, прогуливаясь по улице, подготавливаясь ко сну, передвигаясь в автомобиле и т.д. Поэтому радиовещание называют вторичным видом деятельности. И поэтому особенно важно, как слушатель настроен на канал, по которому он получает информацию, от этого в большой степени зависит эффективность мероприятий по связям с общественностью и рекламных кампаний. На восприятие радиопрограмм накладывает отпечаток не только жизненный опыт человека, его образование, профессия, представления о мире, но и опыт общения с радиоканалом, его отношение к передачам. Ожидания слушателя, его эмоциональный настрой на программу тоже важны для эффективности контакта. Эта особенность универсальна для всех прочих СМИ, однако на радио она проявляется особенно рельефно.

Специфика радио определяется в первую очередь теми выразительными средствами, которые использует радиопублицистика – звучащее слово, музыка, шумы и монтаж.

Звучащее слово играет во всей этой гамме главенствующую роль – именно оно призвано донести основную информацию, хотя и может быть дополнено различными средствами, но эти средства лишь увеличивают эффект слова, сами же по себе они не способны донести осмысленной информации до слушателя. Особенно ясно это по радиорекламе, где слово, не сопровождаемое ни музыкой, ни шумовыми эффектами, доносит скупую информацию, которую воспринимать трудно – монотонность, банальность речи не заставляет реципиента прильнуть к приемнику, переключить внимание на радиоспот. Но, добавив звуки взрывов, поющих птиц, звонящих телефонов, гармонии классической музыки или ритмы современных танцев, рекламопроизводитель заставляет слушателя обратить свой слух к сообщению, вместе с тем, что сама информативная его насыщенность, сам текст остается прежним.

Основу всей радиожурналистики составляют речевые тексты в виде огромного разнообразия письменных (предварительно написанных) и элементов импровизированной речи. Язык обладает неисчерпаемыми выразительными ресурсами – риторическими приемами, метафорами, сравнениями, гиперболами, литотами, оксюморонами и т. д., которые демонстрируют богатство языка, его возможности воздействия на слушателя.

Если характеризовать выразительные возможности речи, следует в первую очередь выделить интонацию. Речевая интонация — это форма эмоционально-волевого отношения говорящего к предмету речи и слушателю, выраженная в физических характеристиках звука и обусловленная видом общения, целью, характером, особенностями речевого контакта и ситуацией коммуникативного акта.[[13]](#footnote-13) Открытость, раскованность современного эфира несут в себе и новые интонации. Таким образом, радиовещание активно формирует новую аудиторию не только содержанием своих передач, но и их эмоциональным, интонационным настроем.

Говоря о музыке, следует сначала разбить ее на два вида: музыка как сопровождение и самостоятельная музыка. Второй вид музыки превалирует в российском радиовещании и играет огромную роль как формообразующий фактор радиопрограмм. Но для нас более значим первый.

Под музыкальным сопровождением в радиопублицистике и радиорекламе понимается не механическое следование за текстом, а активное участие музыкального материала в формировании произведений разных жанров. Музыка выполняет разнообразные функции и используется в виде разбивок между информационными блоками в одной передаче, музыкальной «шапки» программы (характерных звуковых фраз), предназначенных для узнавания той или иной передачи в эфире, звуковой декорации, помогающей представить место действия, характеризующей историческую обстановку, звукового фона, подчеркивающего ритм звучания речевого текста (в настоящее время этот прием используется часто в новостных программах), передачи звуковой атмосферы, помогающей журналисту описать ситуацию, состояние героя, а слушателю представить их, определения темпа и ритма текстовых отрывков, которые пишутся с учетом музыкального сопровождения, художественного средства для создания целостного звукового образа.

Вообще трудно переоценить значение музыки в жизни радио – оно так же велико, как и значение музыки в жизни любого человека, она помогает не только строить и жить, но и веселиться и грустить, достигать задуманного и переживать неудачи, но это уже не входит в рамки данного исследования.

Под шумами в радиожурналистике обычно понимается звуковое проявление (в живой и неживой природе), противопоставленное речи и музыке как компонентам, самостоятельно и организованно звучащим в эфире. Шумы выполняют также важные функции – служат звуковой характеристикой ситуации, действия, составляют звуковой фон, исполняя роль своеобразной акустической иллюстрации, приобретают символику в литературном контексте, используются журналистом для образной характеристики. В таком случае они решают самостоятельную эстетическую задачу, являются художественной деталью, его звуковой «краской». Главное, что можно отметить, говоря о шумах, это то, что они должны быть адекватно, к месту применены.

Монтаж необходим для организации материала, так как радио оперирует временными категориями. Монтажно само наше восприятие окружающей жизни, наше мышление, общение, речевое поведение, так же и вся радиопрограмма дня монтируются из отдельных элементов. Выделим формы назначения и использования монтажа – сокращение текста, композиционное перемещение фрагментов документальных записей, уплотнение времени, использование звуковых выразительных средств в виде фона, декорации, создание различных временных и пространственных планов, использование контраста разных выразительных средств, использование ассоциативного, последовательного, параллельного приемов при движении сюжета, создание целостной композиции радиопроизведения.

Монтаж подчинен замыслу автора, его нацеленности на решение конкретной задачи и в свою очередь предопределяет архитектонику жанра, внутренние связи и тем самым реализацию этих самых задач.

Итак, все рассмотренные средства радиовещания помогают отразить звуковую картину действительности под определенным углом зрения, создают специфику радио, как средства массовой информации. Взаимодействуя друг с другом, соподчиняясь друг другу, они создают содержательное и акустическое единство радиовещания, как единого полотна.

## 1.2. Исторические этапы формирования рынка радио

7 мая 1895 г. А. С. Попов продемонстрировал созданную им первую в мире радиостанцию. В 1921 г. в Москве, а в 1924 г. в Ленинграде, Киеве, Нижнем Новгороде были построены радиовещательные станции. В 1929 г. в СССР было уже 23 станции, в 1937 г. – 90. По данным статистики, сегодня в России действует более 500 радиостанций (выдано 1002 лицензии). Из работающих радиостанций государственных, муниципальных и некоммерческих - 143, коммерческих – 391.

В условиях развития рынка радио не только не потеряло аудиторию, но и увеличило ее благодаря его удобству, оперативному использованию информации и популярности многих программ. Доходчивость, простота и в то же время эмоциональность живого слова до сегодняшнего дня позволяют радио пользоваться неизменной признательностью слушателей.[[14]](#footnote-14)

В любом крупном городе России имеется на сегодняшний день обширный выбор радиоволн. Наверняка не вызовет больших разногласий утверждение, что последние 12-13 лет в России отчетливо образуют Новое время. На наших глазах происходят развитие радио (особенно в FM-диапазоне), которое можно назвать если не бархатной революцией, то бурной эволюцией. Исследования радиоаудитории, которые проводит исследовательская организация КОМКОН, позволяют оглянуться назад и посмотреть на пройденные радио исторические этапы.

Общий объем слушания долгое время оставался довольно стабильным и вырос за последние 1,5-2 года на 5-6%. Этому способствовали несколько факторов: повышение благосостояния и, как следствие, увеличение числа автомобилей и радиоприемников, увеличение мобильности людей в принципе. Радио – медиа людей работающих, активно проводящих свой досуг вне дома.

Большую роль сыграли сами радийщики – количество, качество и форматное разнообразие радиостанций выросли весьма заметно: за последние годы появилось более 10 новых радиостанций, старые постоянно работают над своим форматом, иногда принципиально его меняя. Средняя продолжительность слушания выросла за три года с 315 минут в день до 360.

Веха в становлении рынка радио – это начало массированного вещания заграничной музыки, в основном лидеров хит-парадов, поп-музыки. Повзрослело это поколение тех, кому в начале 90-х было 25 и больше лет, и они начинали слушать впервые и музыку западных ровесников, и музыку 16-летних, доля людей, которым сегодня 35 и больше лет, с 1996 года выросла с 40 до 52%.[[15]](#footnote-15)

Доступ к отечественной и мировой музыке стал очень легким, поэтому задача завоевать аудиторию многократно усложнилась. Радиостанции сегодня выстраиваются не только на основе музыки. Важные элементы вещания – ведущие, новости, специальные программы и невещательные аспекты: слоганы, название, реклама, промоушн, концертная деятельность. Следующий этап – радиорынок стал такой же «брендированный», как и весь остальной. Ограниченность популярного музыкального материала приводит к появлению и успешному продвижению радиостанций не за счет уникального музыкального формата, а за счет дальновидного или просто удачного позиционирования – формирования образа, системы ассоциаций, некой мифологии и смыслов. Хороший пример – «Love Radio», которое романтическим обращением очень быстро захватило молодую женскую аудиторию, которая, очевидно, не имела своей радиостанции, тем более что для женщин в силу меньшей чувствительности к музыкальному разнообразию гораздо большее значение имеет «миссия» радиостанции, ее смысл.

С середины 90-х радиостанции находятся в мучительном поиске своей аудитории, своей ниши. Новые и старые радиостанции становятся все более специализированными, направленными на узкие целевые группы, а значит, увеличивается выбор. Это способствует развитию музыкальных и информационных вкусов людей. Например, появление «Нашего Радио» привело к росту симпатий к жанру русского рока, сложного, «идейного» музыкального жанра, который стал доступен гораздо большему числу слушателей. И это прекрасно, потому что диапазон приемлемости музыкальных вкусов в отечественной культуре гораздо уже, чем на развитых западных рынках.

Поняв вкусы аудитории, к концу 90-х большинство радиостанций стремится заполнять свой эфир наиболее популярными песнями, поэтому насыщенность хитами уже не может быть гарантией аудитории. Пример тому «Хит-FМ», которая потеряла уникальность своего предложения.

Начиная с 1990 г. велась напряженная борьба за первые места в рейтинговом списке. На заре формирования рынка радио из-за границы пришла «Европа Плюс» (в FM-диапазоне с 01.04.1993 г.). Вполне естественно, что на несколько лет она стала бессменным лидером.

Безусловно, заслуживает более пристального внимания эта радиостанция – старожил российского рынка радио, который не только продолжает существовать, но и всегда лидирует. Начав свое вещание в Москве по инициативе, директора французской сети радиостанций «KISS FM» Жоржа Полински в 1990 г. (только с 19.00 до 1.00), «Европа Плюс» уже в 1991 г. зазвучала в городе, однако, это вещание было только в УКВ-диапазоне. Особую честь, как пионеру нового для нашего города жанра радиовещания, «Европе-плюс» оказал мэр Петербурга А. Собчак, не только открыв эфир радиостанции, но и став ее почетным президентом. Такой чести не удостаивалась ни до, ни после ни одна радиостанция. «Европа Плюс» до сих пор пожинает плоды своего феерического прихода в Санкт-Петербург, чьи горожане помнят и то, что именно это радио первым стало транслировать в прямом эфире матчи «Зенита». Этот отличный маркетинговый ход сразу же подхватили все станции города. Сегодня «Европа Плюс» - это огромная сетевая радиостанция (ее слушают жители более 600 городов России), однако петербургский филиал остается на лидирующих позициях. Во-первых, «Европа Плюс» - это единственная из всех петербургских радиостанций вещающих на всю страну (шоу ведущего Романа Трахтенберга «Роман без конца» вышло в национальный эфир в 2001 г.). Во-вторых, признав достижения руководителя петербургской «Европы-плюс» А. Полесицкого, дирекция доверила ему управление всей сетью по России. В-третьих, «Европа Плюс» никогда не забывает о важности мероприятий по связям с общественностью – например, «покорении» корреспондентом Г. Погосяном северного полюса в 1995 г., продвижение своего имиджа, как самой «киношной» радиостанции под лозунгом «кинокайф», акцентирование внимания на своих французских истоках (поддержка национального праздника Франции дня взятия Бастилии, приглашение в наш город звезд французской эстрады и т. п.).

Западная музыка, привнесенная в нашу жизнь, позволила открыть культурные ворота. «Европа Плюс» разбудила национальное самосознание, и не менее естественным был триумфальный приход «Русского Радио» (01.05.1996 г.). В подавляющем большинстве стран радиостанции с музыкой на родном языке лидируют. Так происходит и сегодня – «Русское Радио» завоевало уже второе место по количеству слушателей (по данным исследовательских фирм Гортис и КОМКОН за 2003 г.), но, несмотря на крепкие позиции «Европы Плюс», к 2006 году «Русское Радио» может стать лидером.

Итак, на сегодняшний день можно говорить о сформированном рынке радио в Санкт-Петербурге. Основная часть аудитории уже распределена между станциями в дальнейшем будет происходить процесс специализации. Широкий формат радиостанции и относительно большая аудитория являются оборотной стороной потенциальной уязвимости, большие радиостанции в первую очередь становятся донорами для других. В аудитории любых радиостанций всегда есть не только лояльные слушатели, но и те, которые слушают данное радио как второе или третье, не каждый день. Как только появляются радиостанции просто новые или в большей степени отвечающие вкусам слушателя, они оттянут этих «периферийных» слушателей.

## 1.2.1. Радио за рубежом: история, современное положение

С самых истоков своего становления радио испытывало влияние политической системы того или иного государства – коммерциализация радио за рубежами России привела к тому, что там оно развивалось гораздо интенсивнее, учитывая строгие законы рынка и подчиняясь исключительно прибыльности.

Первая мировая война, революция и гражданская война в России провели четкий водораздел в основах и методах использования вещания в политических целях. Если в США, Германии, Франции, Англии, позже в других капиталистических странах, оно развивалось в условиях рынка и, естественно, было направлено в первую очередь на удовлетворение интересов аудитории и извлечение прибыли – реклама была сразу признана на радио за счет мощности этого нового средства распространения информации. В СССР же радиовещание было понято как средство массовой агитации, пропаганды и организации.

Современное радио (не в техническом сравнении, конечно) ненамного ушло вперед от радио прошлых лет. Чтобы не быть голословными, обратимся к примеру становления и развития радиовещания в маленькой северной, в то время отсталой, пережившей гражданскую войну стране, вступившую в 1920-е годы молодой республикой, Финляндии.

На финском радио в 1920-1930-е годы появляется то, что мы сейчас называем «прямой эфир», налаживаются первые международные контакты, закладывается принцип обратной связи, впоследствии получивший название «интерактивность». Во время Первой мировой войны в Финляндии, как и в других странах, радиопередачи служили в основном для военных целей, по принятому в 1919 г. закону принадлежали государству. Как и в ситуации с любой новой технологией, радио заинтересовались промышленники и бизнесмены с целью открытия новых прибыльных торговых рынков. В 1924 году финское правительство, борясь с изоляцией сельских районов, старалось не отставать от технологически «продвинутых» стран и серьезно занялось строительством и эксплуатацией радиостанций, не давая, однако, коммерческим структурам устанавливать собственные радиостанции. Вскоре был создан Временный радиокомитет, с задачей создать монополистическую радиовещательную компанию. Так, в 1925 году возникло финское «Юлейсрадио».

«Юлейсрадио» (Юле) унаследовало огромную десятитысячную аудиторию. Постепенно улучшая качество информации и ее передачи, радио охватило всю страну и стало очень популярным – в 1936 году во время Олимпийских Игр в Берлине оно передало оттуда больше программ, чем радио какой-либо другой страны. Спорт сегодня, как и в 30-х, был необычайно популярен с этой Северной стране – стоимость радиоприемников в Финляндии значительно повышалась перед крупными спортивными событиями.

Интерактивность финского радио зародилась очень рано – по предложению одной учительницы «Юлейсрадио» организовала радиослужбу для школ: лекции, радиопьесы, дискуссии, дополняющие преподавание школьных предметов. Чтобы узнать мнение специалистов о программах, «Юлейсрадио» посылала слушателям специальные анкеты. Пройдя ряд вех в развитии, аналогичных для многих стран (передача церковных служб, радиотеатр, прямые трансляции спектаклей, отдел драмы и декламации, занимавшейся написанием пьес), «Юлейсрадио» плавно, сообразно нордическому характеру самих финнов, развивалось.

Только в 1953 году в Финляндии стали применяться FM-волны, тогда как в США это было возможно еще в 1930-х годах, а в Европе – после Второй мировой войны. В 1980-е годы исследователи заговорили о рождении «нового» радио или «неорадио»[[16]](#footnote-16). Создание местных радиостанций (в 1985 году лицензии на вещание получили 19 радиостанций, в 1989 – 65) расширило сети радиовещания в стране и привело к рассеиванию «периферийных» слушателей (см. выше). Децентрализация радиовещания повлекла структурные преобразования в редакциях, увеличение вакансий. По данным исследования Министерства транспорта и коммуникаций Финляндии, весной 1989 года на службе местного коммерческого радио было занято в общей сложности 400 человек, из них 168 журналистов. В среднем на одной местной радиостанции работало 10 человек (4 – журналисты).

Однако диверсификация радиоканалов реально не изменила структуру вещания коммерческих станций – музыка круглые сутки, короткие новости, ни к чему не обязывающий комментарий ди-джея, много рекламы и т. п., по классическому стандарту коммерческого радио, сложившемуся еще в 1960-х годах в США.

В 1997 году «Юлейсрадио» взяло курс на вещание в цифровом формате – появились цифровые приемники. Однако преуспевающие финны не смогли сразу перейти к новым технологиям, так что процесс модернизации идет и по сей день.

Однако все эти внешние проявления сильно не меняют суть радиовещания – сегодняшняя диверсификация каналов – одно из тех немногих серьезных изменений, происшедших за десятки лет в этой сфере.

Подводя итог кратком обзору истории развития финского радио, приведем некоторую статистическую информацию: финны слушают радио много – в 1998 году ежедневная аудитория составляла 76 % в возрасте от 12 до 69 лет. На все СМИ тратилось 8 часов 30 минут в день, из них на радио – 2 часа 16 минут, на телевидение 3 часа 12 минут. Радио уделяют внимание в основном по утрам в будничные дни перед уходом и в пути на работу – именно здесь это самый популярный источник информации в Финляндии.

Итак, мы рассмотрели процесс эволюции финского радио, из которого можно сделать вывод – первые десятилетия XX века Финляндия находилась под властью Российского государства, затем участвовала в войнах, однако, развитие радио не останавливалось и сегодня в этой небольшой стране радио является очень развитым. В то время как в нашей стране нормальное развитие радио началось 11 лет назад, что красноречиво доказывает положительное влияние рыночной экономики на развитие СМИ.

## 1.3. Место рекламного сообщения в структуре вещания

Функции рекламы формируют ее специфику и место в радиопрограммах. Радио функционирует в конкуренции с телевидением, периодическими изданиями и старается максимально использовать свои возможности и преимущества, хотя на сегодняшний день доля радио в общем объеме рекламного «пирога» очень низкая, около 3-4% (что вдвое ниже, чем в среднем по миру)[[17]](#footnote-17). Радио в смысле спектра рекламы находится между газетой и телевидением, даже ближе к телевидению, но на радио внутренняя конкуренция остра как в никаких других СМИ. Радио для слушателя – средство свободного доступа, за него не нужно платить, поэтому радиостанции находятся в постоянной борьбе за аудиторию.

На слух можно воспринять далеко не все характеристики товаров. Радио (в отличие от газет) «принудительно» предлагают свою рекламу слушателю. Реклама в электронных коммуникациях более навязчива.

Объем времени, отведенного на рекламу на различных радиостудиях, говорит о масштабах ее звучания. Вот объемы на FM-диапазоне. В декабре 2002 года радиостанции России, коммерческие и государственные, использовали следующее время на рекламу (в секундах):

1. Авторадио — 257015.
2. Радио MAXIMUM — 195887.
3. Эхо Москвы — 188321.
4. Европа Плюс — 186024.
5. Динамит— 180149.
6. Хит - FM — 174741.
7. Русское радио — 171904.
8. Наше радио — 171622.
9. Шансон — 157904.
10. Радио Монте-Карло — 144401.
11. Love Radio — 99667.
12. Русское радио - 2 — 94875.
13. Радио России — 39489.
14. Маяк—33263.[[18]](#footnote-18)

Таким образом, ежедневно слушатели вынуждены потреблять часы рекламных сообщений, независимо от радиоканала, который они слушают. И чем выше рейтинг радиостанции, тем больше рекламных сообщений она хочет прокрутить, максимизировав свою прибыль.

Одним из принципов постановки рекламы в структуру эфира является время выхода в эфир. Этот критерий значим потому, что в разное время рекламу слушают различные целевые группы. Конечно, нужно учитывать и состав аудитории той или иной станции, но грамотный рекламист должен размещать рекламу глядя не только на портрет слушателя радио, но и на следующую градацию по времени:

утро и после полудня – «время домохозяек»

вечер – время молодежи

после полудня в выходные – спортсменов

воскресенье утром – туристов

около 8 вечера – время служащих

ночью – работников транспорта.

Конечно, такая градация довольно относительна, но в целом она зарекомендовала себя вполне работоспособной.

Есть в структуре вещания радиостанций такие «притягивающие» внимание слушателя программы, в которые в первую очередь стремятся поставить рекламные сообщения. Наиболее эффективными для включения рекламы являются программы, содержащие интересную или важную информацию, например, сигналы точного времени, сводка погоды и т. д.

Сегодня уже почти повсеместно укоренилась практика спонсирования сводок погоды, новостей, ситуации на дорогах и пр. Например, каждый водитель знает службу «A 24» именно потому, что она поставляет информацию о пробках в Санкт-Петербурге на многие радиостанции – когда водители напрягают слух для получения информации о заторах на дорогах, они наряду с этой информацией получают и рекламу.

Логичным продолжением «обрамления» выпусков новостей и т. п. рекламными блоками является «обрамление» аудиоспотов музыкой или другими сообщениями.

Этот фактор тесно связан со временем выхода рекламного сообщения в эфир. Несомненно, выгоднее разместить рекламу, скажем, женской косметики сразу после мелодичной, «красивой» композиции популярного исполнителя, а рекламу мобильных телефонов – после деловых новостей. Эти приемы опираются на возникновение соответствующих ассоциаций. Здесь мы видим применение психологии в чистом виде. В случае же с рекламным блоком, когда соседствуют споты совершенно разных видов товаров или услуг, трудно вывести какие-либо закономерности, в этом случае особенно важен «эффект края», когда наиболее эффективны первое и последнее сообщения. В связи с этим важно сказать и о продолжительности звучания радиорекламы, которая не только определяет место рекламного сообщения в структуре вещания, но и влияет на результативность рекламы.

Время – главный лимитирующий фактор в радиорекламе. В сценарии должно быть нужное количество слов – не слишком много и не слишком мало. В англоязычных странах принято считать 16 машинописных знаков за секунду. Строка в 80 знаков занимает в эфире при средней скорости чтения 5 секунд. Но русский язык отличен от английского и нельзя принимать эти цифры за руководство к действию.

Использование шумовых эффектов ведет к сокращению текста. Поскольку оплачивается время, а не слова, необходимо искать оптимальные варианты сочетания всех элементов рекламы.

По рекомендациям психологов, продолжительность спота не должна превышать 60-70 секунд, иначе человек не дослушает его до конца, а длительность блока не должна быть меньше трех и больше десяти сообщений.

Итак, все вышеприведенные факторы влияют не только на место рекламного сообщения в структуре вещания, но и на его эффективность.

## 1.4. Законодательные нормы и проблемы законодательного регулирования рекламы

Средства Массовой Информации – четвертая власть. Но никто еще не отменял три предыдущих. А потому знать законы нужно, и журналисту и рекламисту в особенности.

Основными законодательными актами, регулирующими деятельность средств массовой информации в общем и рекламной деятельности в частности, являются закон о средствах массовой информации (принят 27 декабря 1991 г.) и закон о рекламе (принят 14 июня 1995 г.).

Помимо этих законов, отношения, возникающие в процессе производства и распространения рекламы, регулируются рядом Федеральных законов: «О рынке ценных бумаг» (гл. 9 «О рекламе на рынке ценных бумаг»), «О лекарственных средствах» (ст. 44 «Реклама лекарственных средств»), «О физической культуре и спорте в РФ» (ст. 2, пункт 3), «Об авторском праве и смежных правах» и ряде других.

Останавливаться на рассмотрении статей законов не целесообразно, поэтому обратимся к проблемам в рамках законодательного регулирования рекламы, которые требуют своего дополнительного решения.

Существующая в настоящее время общая тенденция к ужесточению запретительных норм в рекламе на практике негативно влияет на развитие рекламного рынка (не только на радио) и, как результат, тормозит процесс создания условий для существования экономически независимых средств массовой информации.

Законодательство о рекламе в настоящее время состоит из целого ряда актов, которые подчас совершенно не согласованы между собой, что не только порождает сложности с их применением рекламораспространителями, но и дает в руки государственных органов дополнительные возможности для избирательного применения законодательства к отдельным субъектам рынка.

Базовым является закон «О рекламе», но в то же время нормы, относящиеся к рекламе лекарственных средств и медицинских услуг, регулируются законом «О лекарственных средствах», который устанавливает совершенно иные правила относительно размещения рекламы.

Ответственность рекламораспространителя по нарушениям в рекламе, не связанным с законодательством о рекламе, несоразмерна его правам и возможностям по контролю за содержанием рекламы. Закон строит отношения между рекламодателем и рекламораспространителем (радиостанцией) таким образом, что последний в основном лишен реальной возможности контролировать содержание рекламы – вся ответственность возлагается на рекламодателя.

Однако с точки зрения других законодательных актов, рекламораспространитель не защищен от возможных претензий, связанных с распространением в рекламе недостоверных и порочащих сведений. Особенно острой данная ситуация становится при размещении политической рекламы, так как государственные радиостанции не вправе отказать в размещении такой рекламы и не вправе контролировать ее содержание, в то же время несут ответственность.

Возможным выходом из данной ситуации является внесение в законодательство поправок, возлагающих ответственность за эти нарушения на рекламодателя.

Чрезмерно широкое определение рекламы, данное в статье 2 закона «О рекламе», позволяет рассматривать в качестве рекламы практические любую информацию, в которой упоминаются лица, товары, идеи и начинания (новости, результаты потребительских испытаний).

Это может быть использовано государством для лишения тех или иных изданий налоговых преимуществ, предусмотренных законодательством.

Законодательство не разграничивает государственную рекламу и социальную рекламу, которые должны распространяться по различным правилам.

Некорректная формулировка первого абзаца пункта 3 статьи 18 закона «О рекламе», обязывает некоторые СМИ размещать социальную рекламу, и в то же время они могут невольно превысить определенное законом соотношение рекламы и нерекламной информации. Очевидно, что для устранения этой опасности необходимо законодательно исключить из рекламных объемов социальную рекламу.

Законодательство не различает спонсорство и рекламу, что на практике приводит к тому, что спонсорство, в том числе в социально значимых проектах, в России не развивается.

В рамках регулирования авторских и смежных прав на радио существует проблема, которая вопиюще требует законодательного решения. Этой проблемой, касающейся радиовещателей, является вопрос об отчислениях за использование фонограмм, которые являются одним из важнейших факторов, влияющих на привлечения внимания слушателя.

Действующий закон нечетко решает вопрос о том, кому должны производиться выплаты за воспроизведение фонограмм (с учетом того, что при таком воспроизведении затрагиваются как права автора текста и музыки, так и права исполнителя и права производителя фонограмм).

Наконец, еще одной проблемой для всех СМИ, но особенно для радио, может стать реализация идеи о взятии на себя функций охраны значительного массива произведений (радиопостановок), которые в настоящее время находятся в «общественном достоянии» (статья 28 Закона «Об авторском праве и смежных правах»).

Итак, рассмотрев основные законодательные акты, регулирующие взаимоотношения на рекламном рынке, мы выделили ряд проблем, которые мешают развитию здоровой ситуации на рынке. Исследовав эти проблемы, мы постарались обозначить и возможные варианты их разрешения.

# Глава 2. Рынок радиовещания Санкт-Петербурга

## 2.1. Методы изучения аудитории радиостанции, как важный фактор привлечения рекламодателя

Наряду с уровнем доходов радиостанции, величина и качество аудитории являются критерием успеха или неудачи. Как и любой производственный критерий качества, изучение реакции аудитории необходимо производить постоянно. В отличие от печатных СМИ, радио не можем оценивать аудиторию по подписке и розничным продажам. О важности маркетологических исследований говорит и то, что даже печатные издания, о которых говорилось выше, обращаются к ним не менее регулярно, чем радиостанции.

Что касается исследований российского рынка связей с общественностью в общем, то подобных системных и полных обзоров не проводится на постоянной и общедоступной платформе. К сожалению, данные о структуре, насыщенности, доходности и специфике такой отрасли бизнеса, как СО недоступны для тех, кому эти сведения необходимы. Такое положение дел не является следствием нежелания социологических, маркетологических и исследовательских фирм заниматься этим вопросом. Для проведения подобных исследований есть ряд объективных помех.

Во-первых, рынок связей с общественностью стал складываться не так давно (Московский Государственный Институт Международных Отношений (МГИМО) – первый вуз, начавший готовить студентов по специальности «связи с общественностью», их первый выпуск состоялся в 1994 году) и по сей день трудно подвергнуть его всестороннему анализу – существуют не только «PR-агентства», но и отделы по связям с общественностью на предприятиях, просто менеджеры, занимающиеся связями с общественностью, но, не имея отражения этой своей работе в названии должности.

Проводя сравнение с рекламным бизнесом, можно отметить, что реклама, в отличие от связей с общественностью, очень четко структурирована и исследуется досконально. Вот, например, данные о динамике объема затрат на размещение рекламы в Санкт-Петербурге.

Таблица Динамика роста рынка рекламы Санкт-Петербурга.

Однако, оценка агентства «ГОРТИС» дана без учета затрат на мероприятия по связям с общественностью, спонсорство, затрат на участие в выставках, организацию презентаций, акций sales-promotion и пр. Что говорит о закрытости связей с общественностью и об отсутствии каких-либо данных на этот счет.

Во-вторых, придя в Россию с запада, связи с общественностью (Public Relations) не имели в нашей стране подготовленной почвы для развития. В отличие от той же рекламы. Поэтому и развитие их проходило бессистемно, почти всегда полностью копируя западный опыт, который не всегда можно перекладывать на нашу страну.

В-третьих, размытость и непонятность, по крайней мере, до последнего времени, того, чем же, собственно, занимается специалист по связям с общественностью. Это можно подтвердить определением связей с общественностью как научной дисциплины: Связи с Общественностью – это искусство и наука анализа тенденций, предсказания их последствий, выдача рекомендаций руководству организаций и осуществления программ действий в интересах и организаций, и общественности.[[19]](#footnote-19) Данный момент привел к настороженному отношению менеджмента к связям с общественностью, как к профессии, результативность которой трудно измерима и неочевидна. Связи с общественностью не будет в полной мере восприниматься среди высшего управления, до тех пор, пока проблема оценки не будет улажена

Итак, рассмотрев основные помехи для проведения исследований в области связей с общественностью, можно сделать вывод, что по исчезновении этих препятствий мы получим заслуживающие доверия изучения этого нового и перспективного рынка.

В 1990 г. вопрос измерения аудитории вещателями не ставился вовсе, поскольку вещателей было немного (фактически – один) да и мнение аудитории о программах их мало интересовало. С появлением коммерческих радиостанций и развитием рынка рекламы ситуация стала быстро меняться. Даже если радиоисследования всегда сильно отставали от телевидения, где аккумулировались основные рекламные бюджеты, их значение в становлении радиобизнеса трудно недооценить.

Практически одновременно российский рынок в начале 90-х годов начали осваивать зарубежные и российские социологические структуры: французская «Mediametrie», «Russian Research» (Gallup), «COMCON 2», фонд «Общественное мнение» и «Gallup Media Russia». Затем появились «V-Ratio» и «Новый институт социально-психологических исследований».[[20]](#footnote-20)

Чутко отслеживая потребности рекламодателей, социологи обратились в числе регионов и к Санкт-Петербургу. Свои продукты предложили «COMCON 2» и «Gallup Media Russia». По регионам стали проводиться не только количественные исследования, но и анализ качественной структуры аудитории радиостанции. И на сегодняшний день в нашем городе продолжается расширение горизонтов маркетологических исследований.

Важность мониторинга выражается в следующих возможностях, которые он предоставляет: сегментировать слушательский рынок, выбрать или скорректировать целевую аудиторию, оценить слушательское поведение целевой аудитории, узнать стиль жизни, доходы и предпочтений слушателей.

Для привлечения рекламодателя необходимо помнить, что важнейшими качествами исследовательских структур является их компетентность и надежность. Техника опроса должна быть апробирована в других регионах и пользоваться признанием радиовещателей и рекламодателей. Специалисты по связям с общественностью на радиостанциях должны участвовать в выборе исследовательских структур, ведь имидж радиостанций и значительные бюджеты рекламодателей зависят от этого выбора. На практике рекламодатель интересуется характером исследования, которое вы ему представляете, стараясь узнать, заказано ли вами исследование или же куплено так же, как его может купить сам рекламодатель. «Заказные» исследования вызывают гораздо меньше доверия.

Стоимость маркетологических исследований и слабое понимание их назначения еще несколько лет назад приводили к тому, что исследования оказывались плохо востребованы. Но сегодня каждый радиовещатель понимает, что для рекламодателя нет ничего важнее, чем состав аудитории рекламораспространителя. Для проверки этого тезиса достаточно зайти на сайт любой радиостанции[[21]](#footnote-21), где обязательно помещены итоги маркетологических исследований.

Мониторинги нужны в большей степени начинающим и не самым успешным вещателям, поскольку именно им необходимо привлекать рекламодателей. Успешный же радиовещатель, как показывает практика одного из лидеров рынка радио «Европы-плюс», ориентируется именно на маркетологов так как его задача – служение слушателю и рекламодателю.

Рассмотрим основные направления исследований, которые проводятся и которые необходимо предоставлять потенциальному рекламодателю: объем ежедневной аудитории радиостанции – количество слушателей радиостанции, обращавшихся к ней хотя бы один раз в течение суток. Объем еженедельной аудитории – количество слушателей радиостанции, слушавших ее хотя бы один раз в течение недели. Продолжительность прослушивания радио – оценка среднего суммарного за день прослушивания радиостанции в минутах. Чем дольше слушатель остается с радиостанцией, тем выше вероятность его контакта с рекламой.

Рейтинг радиостанции - выраженная в процентах доля аудитории радиостанции. Рип Риджвэй (Rip Ridgeway), один из крупных американских социологов, считает, что станции уделяют непомерно большое значение рейтингам: «Я считаю, - пишет он, - что руководство станций слишком доверчиво относится к рейтинговым оценкам. Рейтинги – это индикатор, отчет о деятельности станции, а вовсе не самоцель. Погоня за цифрами и основанные на них радикальные перетасовки оборачиваются обычно крупной ошибкой».[[22]](#footnote-22)

Индекс относительного соответствия (Affinity) – умноженное на сто отношение рейтинга радиостанции в целевой группе населения к ее рейтингу среди населения в целом. Чем больше значение индекса соответствия радиостанции в некоторой целевой группе, тем более направленным на эту группу будет воздействие рекламы, размещенной на этой радиостанции.

Пересечение аудитории радиостанции – выраженная в процентах доля общей аудитории данной и некоторой другой радиостанции. Чем меньше пересечение аудитории, тем больший охват населения обеспечит размещение рекламы на этих двух радиостанциях. Чем больше пересечение - тем чаще будет контакт рекламы с целевой аудиторией.

И, наконец, несколько более специальных, но полезных для рекламодателя рейтингов: GRP (gross rating point) – суммарный рейтинг всех радиостанций, задействованных в рекламной кампании. Gross Impact (в тысячах) – суммарный охват, абсолютное количество людей, которые услышат ролик хотя бы один раз. Reach 3+ - критерий запоминаемости ролика, процент от целевой аудитории, каждый представитель которой услышит ролик не менее трех раз. CPM – «стоимость за тысячу», оценка рекламодателем стоимости одного контакта рекламы с одной тысячей слушателей данной радиостанции. При прочих равных, чем больше слушателей, тем ниже стоимость.

Опросы дают общую картину рынка, их достоверность в вопросах жанрового предпочтения радиослушателей не абсолютна. Такие вопросы как очередность программирования хитов, структура новостного блока, название радиостанции, запоминаемость рекламных блоков и др., которые волнуют и вещателей и рекламодателей, остаются без ответов.

Фокус-группа, как метод социологического исследования дает возможность получить ответы на эти вопросы. Мы не будем подробно описывать данную технику, однако, заметим, что она необходима для всестороннего отражения картины аудитории.

Итак, рассмотрев основные методы изучения аудитории, мы обосновали их значимость в привлечении рекламодателя.

## 2.2. Фактическое состояние дел на рынке FM-радиовещания Санкт-Петербурга

Санкт-Петербург – один из самых динамично развивающихся городов России. В петербургском FM-диапазоне сегодня 23 радиостанции различных форматов: «Ретор FM», «Авторадио», «Радио Классика», «Радио Эрмитаж», «Радио ХИТ», «Мелодия», «Эхо Москвы в Санкт-Петербурге», «Европа Плюс», «Русский Шансон», «Эльдорадио», «Радио РОКС», «STUDIO», «Maximum», «Динамит FM», «Наше Радио», «Радио Шансон», «Радио Балтика», «LOVE Радио», «Радио Спутник», «ReCord», «МАЯК 24», «Ленинград», «Русское Радио». Некоторые радиостанции работают совместно с зарубежными продюсерами: «Европа Плюс» - российско-французское предприятие, «Maximum» - российско-американское.

Первой радиостанцией, появившейся в FM-диапазоне, стало радио «РОКС» - совместное норвежское предприятие. Почти 3 года это был непререкаемый лидер вещания, так как это был монополист FM волн. Лишь в 1993 г. на частоте 100,5 FM появилась «Европа Плюс», радио, которое в корне изменило понимание слушателя о вещании, а у многих даже изменило музыкальные вкусы и пристрастия. Именно тогда появились зачатки рынка радиорекламы, которые сегодня выросли в целую отрасль рекламного дела. 1993 – 1996 гг. – это этап постепенного освоения FM-диапазона, когда появлялось по несколько радиостанций в год, что и понятно – стране было не до развлечений и музыки. Начиная с 1997 г. идет активное освоение радиодиапазона, появились сразу семь станций. Несмотря на то, что часть из них не выдержала конкурентной борьбы («Порт-FM», «NBN-radio»), это был переломный период, после которого радиостанции стали появляться, исчезать, менять собственников и форматы с завидной скоростью. Период с 1997 по 2001 гг. можно назвать периодом становления, созревания радио в Санкт-Петербурге – нестабильность, порожденная дефолтом 1998 года, хотя и отразилась на рынке радио, но не стала для него фатальной, она вполне соответствовала тому положению дел, которое сложилось в 1997 г.

Преодолев болезни «детского возраста» радио стало развиваться более спокойно и грамотно. Переломной точкой можно считать прекращение работы радио «Модерн» и приход 11.07.2001 г. на петербургский рынок одного из лидирующих игроков рынка московского – «Нашего Радио». После этого радиостанции начали тонкую отладку своих форматов, стараясь найти свое звучание, свою музыкальную нишу и оригинальную концепцию, а, следовательно, привлечь слушателя и рекламодателя. Таких экспериментов, не имеющих под собой социологических и маркетологических обоснований, как «Порт-FM» (передававшего танцевальную, популярную только среди очень узкого круга «клубной» молодежи музыку нон-стоп) уже не будет.

На сегодняшний день на рынке FM-радиовещания Санкт-Петербурга идет борьба за слушателя, но борьба по законам рынка. В 2003 г. радиорынок был наиболее динамично меняющимся сегментом СМИ в Петербурге. Увеличение числа FM-станций повлекло за собой изменения в предпочтениях петербуржцев. На авансцену вышли новые лидеры, не все бывшие фавориты сумели выдержать конкуренцию со стороны новичков.

Остановимся поподробнее на последних статистических данных за 2002-2003 гг. Внешне все выглядит достаточно стабильно: за год общее число слушателей всех радиостанций сохранилось в прежних размерах. На начало 2003 года в Санкт-Петербурге в течение недели слушают хотя бы одну радиостанцию 2.95 млн. петербуржцев от 16 лет и старше (85.6%), то есть ровно столько же, сколько и в начале 2002 года. На начало 2003 года недельная аудитория FM-станций оценивается в 1.83 млн. чел. За год недельная FM-аудитория увеличилась на 95 тыс. чел. (+5%).[[23]](#footnote-23)

Но, на самом деле, состав участников рынка обновился больше: станции меняли владельцев, форматы вещания и названия. Главный «новичок» 2002 г. – московская радиостанция «Динамит», входящая в состав «Русской МедиаГруппы» - сменив на частоте 103.4 «Русское Радио-2», заменившего, в свою очередь, в начале 2002 г. «Монте-Карло». Радиостанция «Спутник», тогда сменила на частоте 105.9 «Северную Столицу». В сентябре 2002 г. место проекта «Радио России» станции «107FM» занял FM-проект «Маяка» - «Маяк-24».

Появление новых станций не вызвало существенного увеличения аудитории. Этот факт можно трактовать по-разному: новые станции не привлекли тех, кто радио не слушал, но они смогли привлечь слушателей иных радиостанций. Завоевание «периферийных» слушателей означает обострение конкуренции, которая заставляет все станции активно работать над качеством конечного продукта. Выгодно это как для слушателя, который получает больше качественной музыки и информации, и для рекламодателя, который может охватить максимальное количество потенциальных клиентов.

Одной из иллюстраций обострения конкуренции служит увеличение интенсивности прослушивания количества станций за неделю при сохранении значения интенсивности прослушивания за день. На протяжении 2002 года показатель интенсивности прослушивания за неделю держался на уровне 1.9-1.95, а в начале 2003 вырос до 2.1. Это повлияло на аудиторию станций, у которых появились конкуренты («RеCord», «Мелодия»).

В начале 2002 года в петербургском FM-диапазоне первые три строчки рейтинга были строго закреплены за тремя лидерами - «Европой Плюс», «Русским Радио» и «Русским Шансоном». Их лидерство в 2003 г. сильно пошатнулось – «Радио Балтика» и «Эльдорадио» так плотно преследуют лидеров, что возможно скорое изменение на «пьедестале почета».

Итак, изучив фактическое состояние дел на рынке FM-радиовещания Санкт-Петербурга, мы убедились в бурном развитии этого перспективного рынка. Не только количество, но и качество играет в этом процессе важную роль.

## 2.3. Типичная структура рекламного отдела на радиостанциях

Прежде чем обратиться к структуре рекламного отдела, рассмотрим общие методы организации управления.

Любая радиокомпания, в общем виде, состоит из пяти главных составляющих:

Таблица 2 Составляющие радиокомпании.

Программного отдела (редакции) создающего то, что интересно слушателю и то, что обеспечивает радиокомпании аудиторию; Отдела маркетинга и продвижения или связей с общественностью занимающегося тем, чтобы о радиостанции знали; Рекламного отдела, привлекающего рекламодателя, зарабатывающего деньги; Технического отдела, ответственного за производственный процесс создания радиопрограммы, и рекламы; Руководства всеми составными частями радиокомпании.

Таблица 3 Вертикальная структура управления.

Работа по приведенной выше схеме либо требует руководителя высочайшей компетентности, либо опускает радиокомпанию до уровня его понимания предмета. «Вертикаль» на радио, как правило, приводит к разорению радиокомпаний. Бизнес, построенный по вертикали – это всегда неэффективно. Это же касается и внутренних взаимоотношений в командах коммерческих фирм построенных на вертикальных принципах. Приведенная схема, конечно, крайность, но неумение строить горизонталь – очень частая причина краха или остановки развития бизнеса у многих предпринимателей в нашей стране.

Таблица 4 Горизонтальная структура управления.

В случае горизонтального управления радиокомпанией с обратной связью (командной работе) и руководитель компании, и руководители отделов находятся в одной горизонтали. Это команда, каждый член которой – руководитель своего направления – не имеет над собой начальника. Никто кроме него в компании не имеет более высокого уровня компетентности в его вопросах. Он сам принимает решения и несет 100 процентную ответственность за общий результат деятельности компании. Руководитель компании физически не может быть более компетентным в каждом специальном вопросе, чем руководители подразделений. Таким образом, в данной структуре ответственность за общий исход дела делегирована в равной степени всем членам команды. И каждый из них уполномочен выстроить как структуру, так и функционирование своего подразделения по максимально профессиональной и эффективной методике.

Рекламный отдел – неотъемлемая часть структуры радиокомпании, как, впрочем, и любой другой организации. Рекламный отдел занимается продажами рекламных роликов, блоков, передач, спонсорства, и всем, что сопряжено с продвижением заинтересованного бизнесмена в аудиторию слушателей или в создании его имиджа у этой же аудитории.

Единица рекламного отдела – рекламный агент ничем не отличается от журналиста радиостанции, так как это тоже творческая личность. Рекламный агент так же имеет много общего с предпринимателем постольку, он работает, как правило, не за оклад, а на комиссии. Его конкурентная среда шире, чем конкурентная среда радиостанции – он конкурирует и с коллегами по отделу на самой радиостанции.

Говоря о структуре – достаточно несложной – рекламного отдела мы будем обращать основное внимание на распределение ролей, имеющее большое значение.

Оптимальное количество сотрудников отдела рекламы радиостанции такого крупного города, как Санкт-Петербург – 10-12 человек. Естественно, количество сотрудников определяется в зависимости от емкости рынка, конкурентной среды, рейтинговых позиций радиостанции, наличия способных людей.

Мы вынесем за рамки отдела сотрудника, который, принимает очень активное участие в жизни отдела, но не входит в его структуру – генерального директора, который зачастую, особенно в США и Западной Европе, становится таковым, отработав длительное время в должности коммерческого директора.[[24]](#footnote-24) Директор уделяет работе рекламного отдела гораздо больше времени, нежели редакционному отделу, технической службе и т. д. И это понятно – рекламный отдел называют «локомотивом» радиостанции. В практике российских радиостанций генеральный директор принимает участие в коммерческих переговорах (на завершающем этапе), на небольших региональных станциях сам выполняет работу рекламного агента. К сожалению, не всегда генеральному директору удается четко выдерживать границу между его функциями и полномочиями руководителя отдела рекламы: когда дела идут плохо, директор вмешивается. Если же дела идут хорошо, директор вмешивается, поскольку ощущает конкуренцию со стороны коммерческого директора. Такая ситуация не зависит от самой структуры радиостанции – это неизбежные издержки попыток директора постоянно контролировать все – от порядка на столе референта, до информационной политики.

Коммерческий директор отвечает за важнейшее направление на радиостанции – доходы. Его заработная плата – одна из самых высоких на радиостанции. Его максимальные должностные обязанности включают то, что он контролирует и отвечает за все доходы радиостанции от всех видов деятельности, разрабатывает презентационные материалы, коммерческие и маркетинговые инициативы.

Один из способов контроля за работниками рекламного отдела, позволяющий структурировать их деятельность – «тайм-менеджмент» - наблюдение за распорядком дня, указание агентам, сколько времени необходимо тратить на предварительные звонки клиентам, сколько клиентов нужно посетить в месяц, в неделю. В США, например, на одной радиостанции г. Вашингтона существует правило, что рекламный агент должен посетить за неделю 70 клиентов, притом, что рабочий день начинается и заканчивается в восемь часов.[[25]](#footnote-25)

Как было сказано выше, рекламный агент конкурирует и с коллегами по радиостанции. Поэтому ситуация, когда агент вклинивается в сформированный круг рекламодателей свого коллеги, не редка. В этой связи координация сбыта – одна из сложных и болезненных проблем. Это один из щекотливых моментов, показывающих шаткость структуры рекламного отдела радиостанции, но повышающих важность коммерческого и генерального директоров, как судей в данной ситуации.

С одной стороны, работники иногда борются за одного и того же клиента, с другой, поиск потенциальных клиентов не всегда завершается успехом. По примерным данным, полученным от сотрудников нескольких радиостанций Санкт-Петербурга, неудачи составляют до 95 процентов всех контактов. Задача генерального и коммерческого директоров – поддерживать такой климат на радиостанции и в отделе рекламы, который адекватно стимулировал бы в моральном и материальном плане работу сотрудников.

Идеальный вариант структуры рекламного отдела, когда непосредственно коммерческому директору подчиняются два – четыре менеджера по сбыту. Менеджерами становятся наиболее опытные агенты, проработавшие на станции несколько лет, профессионально пригодные, знающие станцию и преданные ей. Стабильный оклад у них выше, чем у рекламных агентов и они держат под контролем значительную часть контролирующих функций. Им поручаются крупные клиенты и постоянная работа с рекламными агентствами.

Под непосредственным руководством коммерческого директора обязательно находится референт (секретарь) отдела рекламы, принимающий и распределяющий телефонные звонки по агентам, либо принимающий и передающий для них информацию. В структуру отдела может быть включен шофер. Однако на практике радиостанции Санкт-Петербурга такое встречается редко – обычно шофер один на всю радиостанцию. Иногда клипмейкер (профессионал, занимающийся только производством роликов) тоже подчиняется коммерческому директору.

Итак, рассмотрев в общих чертах эффективные и неэффективные способы организации радиостанции, мы пришли к выводу, что наиболее продуктивно горизонтальное управление. В рамках изучения структуры рекламных отделов, мы обратили особое внимание на проблемы работы рекламных агентов и на обязанности руководства.

## 2.4. Методы работы рекламных отделов

Прежде чем рассматривать методы работы рекламных отделов на радио, обратимся к статистическим данным, для того, чтобы узнать отношение слушателей к самой радиорекламе.

**Таблица 5 Отношение к радиорекламе.**

Как видно на диаграмме, построенной по данным проведенного в 2001 г. группой Monitoring.ru социологического исследования, почти половина жителей России негативно воспринимает рекламу на радио. Такие результаты являются скорее положительными, так как по сравнению с более чем 70% негативно относящимся к рекламе на телевидении, радио значительно превосходит своего главного конкурента.

Множество факторов обуславливает восприятие рекламы. Культурные, психологические факторы, возраст и привычки – на это повлиять рыночными способами невозможно. Единственное, что может улучшить отношение к рекламе, это ее качество, достоверность, изобретательность и т. п. Именно от работы рекламного отдела на радио зависят эти характеристики.

Главное, что должно быть достигнуто при грамотной организации дела – это рентабельность радиовещания. Максимизация прибыли достигается грамотной деятельностью и продажей 100% рекламного времени. Однако реальная практика бывает иной. Если организация отдела рекламы далека от идеала, то рекламным агентам удается продать лишь 50% (средний процент продаж рекламного времени, исходя из практики неэффективной работы) рекламных роликов, к тому же, половина может быть продана не за деньги, а за так называемый «бартер». Наличие бартерных расчетов в первую очередь связано с несовершенной налоговой системой в нашей стране и вследствие этого почти полным отсутствием «живых» денег у рекламодателей, что в какой-то степени облегчает существование предприятий, но с другой стороны для успешной деятельности предприятия все равно нужны деньги.

От чего же зависит прибыльность или убыточность радио? Как не странно, наряду с правильной стратегией развития, менеджментом, руководство многих радиостанций (в том числе «Эхо Москвы в Санкт-Петербурге», «Авторадио») выделяют настрой работников рекламного отдела. Там, где преобладают пессимистические настроения, рекламные агенты разговаривают с потенциальными рекламодателями в основном о проблемах, неудачах и неэффективности радиорекламы. Не удивительно, что реклама продается по низким ценам.

По мнению Сергея Комарова генерального директор ООО «Радиовещательные технологии», члена редакционной коллегии журнала «РАДИО», ведущего раздела «Радиовещание» в журналах BROADCASTING и ON-AIR, бывшего технического директора и директор регионального вещания радиостанции «Эхо Москвы», технического директора радиостанции «РДВ», коллектив более успешной радиокомпании построен на твердом убеждении в успешности собственного предприятия. Искренняя вера в эффективность рекламы на их радио приводит к положительным результатам. Благодаря жесткой постановке организации кадровой политики на такой радиостанции коллектив активен и динамичен. Можно с долей скептицизма относиться к таким «ненаучным» подходам к рекламной деятельности, однако они широко практикуются на радио.

От общих подходов к организации рекламного отдела на радио обратимся к методам его работы. Один из них широко применяется новыми радиостанциями, которые со стабильной частотой появляются на рынке Санкт-Петербурга. Он заключается в назначении цены на первые три месяца – на период «раскрутки» радиостанции – на 20% ниже средней расценки по всем радиостанциям, а по прошествии этих трех месяцев – поднятии до средней. Причем необходимо оговорить, что 20-ти процентное снижение временное, на три месяца.

Почему же снижение расценок только на 20%, а не в полтора - два раза? По мнению С. Комарова («Эхо Москвы») и С. Анфёрова («Наше Радио») предпринимателям и бизнесменам, которым важна эффективность рекламы, не интересны покупки рекламного времени по заведомо низкой цене. Такие цены не провоцируют их покупать рекламное время, а, наоборот, заставляют сильно усомнится в его эффективности.

Существует неписаное правило, которому, правда, следуют далеко не все: снижение цен не приводит к увеличению заказов на рекламу, снижение исключает из числа клиентов богатых и удачливых бизнесменов и переводит радиостанцию на более бедные социальные группы рекламодателей.

Разумеется, безграничное повышение цен тоже не оправданно. Цены на рекламу напрямую зависят от ее эффективности, от известности радиостанции. Идеальным считается положение, когда расценки максимально привлекательны именно для тех социальных групп слушателей, которые образуют социальный портрет аудитории вашей радиопрограммы.

Рекламный отдел или отдел по связям с общественностью должен получить у центральной радиостанции социальный портрет ее аудитории. Это важно для того, чтобы, опираясь на эти цифры, составить список ваших рекламодателей, соответствующих по уровню доходов аналогичным социальным группам исследования центральной радиостанции.[[26]](#footnote-26)

Все это имеет своей целью только одно – нахождение своего рекламодателя, а умение найти своего рекламодателя равносильно обретению успеха в радиобизнесе. Рассмотрим еще один метод работы рекламного отдела на региональных информационных станциях (например, «Эхо Москвы» в регионах).

Составляется полный список всех местных рекламодателей лидирующей радиостанции FM-диапазона. Они располагаются в порядке убывания доходов (первой помещается «самая богатая» фирма). Список делится на три неравные части в зависимости от доходов фирм. Затем менеджер по рекламе добавляет, руководствуясь своими знаниями и опытом, четвертую группу в список – фирм более бедных, которые не рекламируются на лидирующей радиостанции, но которые успешно работают.

Потенциальными рекламодателями считаются две последние группы. Реклама их товаров, услуг, имиджа, деятельности: на радио, ведущем конкурентную борьбу с лидером вещания, будет более эффективной, чем на остальных радиостанциях.

Один из популярных методов воздействия на рекламодателя – система скидок. Но большинство менеджеров работают со скидками очень осторожно, так как это тонкая вещь – скидкой может воспользоваться только тот, кто уже решил разместить рекламу. То есть он ее уже решил разместить и без скидок. В качестве «приманки» на размещение рекламы любая скидка эквивалентна снижению рекламной расценки и, как уже было сказано ранее, не приводит к увеличению числа заказов. Поэтому скидки используются для увеличения объема заказа, когда рекламодатель уже принял решение о размещении рекламы. Чем больше объем заказа, тем ниже расценки. Однако, уже рассмотренные 20% - это предел для очень крупных заказов.

Рассмотрим еще несколько методов работы рекламного отдела, взятых из практики радиостанции «Эхо Москвы» и ее подразделений в различных регионах России. Первый из них – это при изучении социального состава аудитории, каждый раз, привлекая рекламодателем, ориентироваться насколько его товар или услуги потребляются теми или иными социальными группами слушателей. Цена назначается исходя из реальной аудитории потребителей рекламируемой продукции. Этот метод достаточно сложен, но позволяет назначать максимально возможные цены за рекламу максимальной эффективности вне зависимости от расценок других радиостанций и позволяет также застраховаться от размещения заведомо неэффективной рекламы.

Второй – это изучение рынка рекламодателей и назначение цены пропорционально насыщенности рынка теми или иными товарами и услугами. Монополист на рынке не платит за рекламу высокую цену, тогда как в условиях сильной конкуренции радиостанция имеет возможность устанавливать свои условия.

Третий – это набор различных видов рекламных кампаний, ориентированных на предпринимателей с разным уровнем дохода. И представители крупного бизнеса, и бизнесмены с низким уровнем дохода должны находить для себя приемлемый способ размещения рекламы. Вариативность рекламных предложений – и заказные радиопередачи продолжительностью в несколько минут и десятисекундные споты с номером телефона.

Итак, проанализировав методы работы рекламных отделов на радиостанциях, мы увидели, что в практической деятельности они часто используют ненаучные способы организации рабочего процесса. Приведя лишь самые используемые методы, мы убедились, что для привлечения рекламодателя используется большое количество различных технологий.

# Глава 3. Радиостанция «Эхо Москвы в Санкт-Петербурге»

## 3.1. Подробный анализ радио «Эхо Москвы в Санкт-Петербурге»

Радиостанция «Эхо Москвы в Санкт-Петербурге» - это «сетевой партнер» радиостанции «Эхо Москвы» (возникшей в августе 1990 г., а с 1993 г. ставшей акционерным обществом), раскинувшейся на всей территории России. В нашем городе «Эхо» впервые появилось 15.04.1999 г. на частоте 91,5 FM вместо радио «Эрмитаж – Невская волна». Вещание тогда велось из студии в Ольгино. Но это была только ретрансляция московских программ. Отдельная от московской редакция появилась только спустя два месяца – 01.06.1999 г. под названием «Эхо Москвы в Санкт-Петербурге», однако это официальное название, слишком длинное для произнесения в эфире, сразу же получило равноценный эквивалент – «Эхо Петербурга». Так же как Россия употребляется абсолютно равноправно с более длинным Российская Федерация (см. Конституцию РФ), так и «Эхо Москвы в Санкт-Петербурге» равноценно «Эху Петербурга». К тому же в других городах страны существует аналогичная практика упрощения («Эхо Саратова», «Эхо Ростова», «Эхо Тюмени»). Редакции под руководством Александра Коренникова включала корреспондентов «Эха» в Петербурге Льва Гольдштейна и Ксению Басилашвили, а также ведущую и автора программ Наталью Костицину. Именно эта дата считается официальным открытием радиостанции. Появился и свой логотип.

Пройдя 5-ти летний путь становления, «Эхо Москвы в Санкт-Петербурге» сменило несколько главных редакторов. На сегодняшний день «стратегическим» руководством радиостанции занимается Ирина Цвей. Занимая должность главного редактора, она приезжает в Санкт-Петербург раз в неделю, отвечает на вопросы слушателей в программе «Без посредников» и занимается непосредственно управленческой деятельностью. В одной из своих статей Ирина Цвей подробно описала технологию прихода «Эха» в наш город, как пример «раскрутки» новой радиостанции.

Кампания по продвижению «Эхо Москвы в Санкт-Петербурге» началась за месяц до выхода в эфир. Раньше – не было смысла – забыли бы, позже – риск не успеть донести до всего населения города эту информацию. Важное условие успеха состоит в том, чтобы информация появилась в СМИ за две недели до выхода в эфир, но начать подготовку к этому нужно за месяц, а может и раньше. В наружной рекламе не надо бояться никаких агрессивных откровенных рекламных лозунгов – это с известным слоганами очень трудно работать, а с новым очень легко – еще нет никаких сложившихся стереотипов, которые надо учитывать.

Первое, что сделал менеджмент «Эха», - сообщил о событии через все возможные СМИ в Санкт-Петербурге. Причем, так как ретранслировалась одна из центральных и уже авторитетных радиостанций, то упор делался не на то, что в городе появилась новая радиостанция, а на то, что известная радиостанция («Эхо Москвы»), которая существует уже много лет и имеет огромный опыт радиовещания, наконец пришла в город и теперь жители имеют возможность приобщиться к многомиллионной аудитории этой известной радиостанции.

В первую очередь об этом событии сообщили печатные СМИ, где был дан логотип радиостанции и частоты вещания. Ну и, конечно, обязательно сообщалась дата и время начала вещания. На предварительном этапе (до выхода в эфир) большей информации не надо. Разумеется, эти сообщения должны «примелькаться» жителям города. Данная информация может быть размещена в газетах по бартеру, на что газеты охотно соглашаются.

Затем А. А. Венедиктовым было дано интервью на местном телевидении. Это очень важно потому что, как правило, образ радиостанции воспринимают через личностей. В этом интервью был развернутый рассказ о радиостанции – сколько лет она существует, на кого рассчитана, в скольких городах вещает, сколько миллионов аудитория, положение в рейтингах... Были освещены все особенности центральной ретранслируемой программы «Эха» и регионального блока (время и дни выхода в эфир программ местной редакции). Считается положительным фактом, если такое «ознакомительное» интервью попадает в какую-нибудь новостную программу, желательно, конечно, популярную. С интервью А. А. Венедиктова так и произошло. Как правило, ни газеты, ни телевидение не являются прямыми конкурентами радиостанции, поэтому событие они освещают с удовольствием.

 Была размещена реклама на рекламных щитах по городу и на главных магистралях с информацией о скором начале вещания «Эхо Москвы в Санкт-Петербурге» - когда появляется что-то новое, наружная реклама идеально подходит для оповещения об этом.

Существует еще много способов прорекламировать радиостанцию, которые не были использованы при появлении «Эха» в нашем городе. Например, наклейки на машины, которые в день первого выхода в эфир раздаются всем желающим автомобилистам (в данном случае все зависит от финансовых возможностей радиостанции и от возможности найти спонсора данной акции).

От подробного освещения «раскрутки» радиостанции вернемся к ее истории. 1 июля 1999 г. произошло открытие информационного вещания радио «Эхо Петербурга» под руководством Владимира Варфоломеева. В качестве информационного редактора начала работать Наталья Щедринская, которая к осени перешла на РТР. С сентября на «Эхе» работает корреспондент Татьяна Троянская, занимающаяся обозрением культурной жизни города.

В сентябре 2000 г. студия вещания переезжает из Ольгино в Петербург на 4-ю Советскую улицу, д. 44. В небольшом офисном помещении соседствуют все отделы, однако мы рассмотрим редакцию и отдел по связям с общественностью (в следующем разделе) вместе с рекламным отделом, так как они наиболее интересны в рамках данного исследования. Весной – летом 2001 г. запускаются новые тематические программы в исполнении привлеченных авторов из газеты «Коммерсант», журнала «Эксперт Северо-Запад»; Авторами программ выступают известные петербургские журналисты Лев Лурье, Татьяна Москвина, Андрей Константинов, Владимир Грязневич, а также Алексей Оскольский, Лариса Антипова, Василий Соколов, Владиимр Соболь, Виталий Новиков. Маэстро Давид Голощекин начинает масштабный проект «Весь этот джаз». Также летом 2001 г. А. Коренников покидает радиостанцию, что приводит к заметным переменам. Главным редактором «Эхо Петербурга» назначается Сергей Бунтман. Из Москвы с целью информационной поддержки прибывают профессиональные корреспонденты: Александр Андреев, Алена Степаненко, Ксения Басилашвили, звукорежиссер Наталья Кузьмина, а также увеличивается объем петербургского вещания. Новостные программы выходят каждый час. Расширяется информационный отдел: новыми ведущими становятся Ксения Иванова, Виталий Шиншин, Полина Глашкина, появляется новый корреспондент Наталья Гладышева.

Летом 2002 г. С. Бунтман становится главным продюсером московской радиостанции «Арсенал». В связи с этим новым главным редактором «Эхо Петербурга» назначается зам. главного редактора «Эхо Москвы» Ирина Цвей. Ксения Иванова становится заместителем главного редактора; Виталий Шиншин начинает работать в Москве. К авторам «Эха» присоединяются Борис Федоров (редактор журнала «Эксперт Северо-Запад») и Андрей Константинов (глава Агентства Журналистских Расследований «АЖУР»).

В последней четверти 2002 г. в информационной службе появляются новые лица – информационные редакторы Артем Парнак и Светлана Прокудина, спортивный обозреватель Илья Худяков и корреспондент Виктор Черногуз.

С 2002 г. идет планомерное, хотя и нелегкое, развитие «Эха Петербурга», как можно убедиться по приведенному ниже графику, составленному по данным агентства ГОРТИС.

Таблица 6 Динамика изменения аудитории радио «Эхо Петербурга».

Новости в последние 15 минут каждого часа читают А. Парнак и С. Прокудина, интервью с гостями проводят К. Иванова и Н. Костицына, работает небольшой, но слаженный коллектив корреспондентов.

В отделе по связям с общественностью работает только один человек – непосредственно PR-директор, Елена Евгеньевна Бахир. В ее должностные обязанности входят некоммерческие контакты с рекламодателями (нахождение клиентов, готовых предоставлять нужные для радиостанции товары или услуги за рекламное время, в т. ч. в программе «Платная гостиная»), организация корпоративных мероприятий (например, празднования 5-летия «Эхо Москвы в Санкт-Петербурге»). Так же взаимодействие с некоторыми другими СМИ (прочие руководители тоже сотрудничают с газетами, телеканалами, радиостанциями), составление текстов для сайта (текстов, которые привлекли бы как можно больше рекламодателей[[27]](#footnote-27)), вопросы спонсорства, как со стороны «Эха», так и по отношению к радио. В следующем разделе мы подробно остановимся на работе отделов по связи с общественностью в общем и на работе этого отдела на «Эхе Петербурга» в частности.

Итак, мы проанализировали «Эхо Москвы в Санкт-Петербурге», подробно остановившись на этапе раскрутки радиостанции. Рассмотрев поэтапное развитие радио, мы заострили внимание на творческом коллективе редакции, который можно слышать каждый будний день в эфире. Рассмотрев в общих чертах отдел по связям с общественностью, мы выявили его основные должностные обязанности.

## 3.2. Отдел связей с общественностью на радиостанции «Эхо Москвы в Санкт-Петербурге»

В обязанности директора отдела по связям с общественностью (иногда также носящего название promotion и маркетинга) входит «продажа» станции и ее программ аудитории, а аудитории – рекламодателям. Обычно отдел небольшой, а в случае «Эха Петербурга», он состоит из одного человека, и директор непосредственно участвует во всех его операциях. Круг обязанностей директора достаточно широк:

1. участие в разработке плана продвижения радиостанции;
2. разработка и планирование кампаний по увеличению аудитории и продаж;
3. реализация этих кампаний посредством подготовки рекламных материалов, составление их графика;
4. оценка результатов проведенных кампаний;
5. поддержание связей со средствами массовой информации;
6. заключение договоров на проведение маркетологических исследований;
7. разработка общего графического «облика» станции;
8. осуществление координации деятельности отдела с работой других отделов.

Считается, что специалист по связям с общественностью должен обладать рядом уникальных качеств, необходимых для эффективной работы, и это действительно так – эти качества столь же разнообразны и многочисленны, сколь и его обязанности.

Наряду с качествами, специалисту по связям с общественностью, а, тем более, директору отдела, который занимается не только связями с общественностью, но и массой сопутствующих обязанностей, необходимо обладать знаниями в следующих областях:

1. непосредственно методы связей с общественностью – их роль в продвижении и выработка действенных связей с общественностью; методы рекламы – характеристики всех рекламных средств, выбор средств, их покупка и обмен; методы приобретения паблисити – доступные способы и разработка источников продвижения; сами по себе методы продвижения – средства эфирного и неэфирного продвижения и их использование;
2. маркетинг, его функции и методы и их применение в области увеличения аудитории и продаж;
3. исследования: организация (иногда – проведение) исследований, интерпретация результатов, их использование в продвижении радио;
4. профессиональные услуги, подобные тем, что предлагаются агентствами по связям с общественностью, печатными и рекламными компаниями;
5. законы и правила, в особенности те, которые применимы к рекламе, функционированию СМИ.

Рассмотренные знания, безусловно, необходимы любому специалисту по связям с общественностью, но надо понимать, что это идеальный список – вовсе не каждый «PR-щик» владеет этими запасом знаний, что не делает его плохим работником. Директор отдела по связям с общественностью на «Эхе Петербурга» даже не имеет профильного образования, однако профессионально исполняет свои должностные обязанности.

Разберем, на какие основные вопросы необходимо ответить в отделе по связям с общественностью при разработке кампании по увеличению аудитории радиостанции. Во-первых, необходимо более конкретно, чем просто увеличение аудитории, разработать цель кампании (изменение или закрепление имиджа, сроки появления результатов и пр.). Затем необходимо по результатам социологических исследований, вычленить из общего населения тех, на кого направлена кампания, то есть целевую аудиторию. Но мало определить аудиторию, важно привнести в кампанию выгоды, которые получит аудитория, иначе резонанс будет очень низким и целевая аудитория не откликнется. Далее определяются методы, которыми можно охватить целевую аудиторию. Потом привносится само содержание наиболее подходящее для избранного метода (при рассмотрении этого вопроса определяется, возможно ли прибегнуть к услугам за пределами радиостанции). Важнейший вопрос – определение бюджета (оправдает ли цель все расходы). И, в конце концов, происходит выработка критериев для оценки результатов. Важно заметить, что процесс разработки разнообразных более или менее крупных кампаний происходит в жизни радиостанции «Эхо Москвы в Санкт-Петербурге» настолько часто, что ответы на эти вопросы находятся очень легко, кажется, без усилий. Однако за этим стоит большой опыт. Например, организация юбилейного торжества «Эха» была проведена за месяц, а само торжественное мероприятие прошло, по словам его участников, «замечательно».

Связи с общественностью охватывают практически все, что воздействует на восприятие станции общественностью. На это восприятие может повлиять и то, как секретарь отвечает на телефонные звонки, и то, насколько тщательно спланировано участие станции и ее сотрудников в общественной деятельности. Поэтому не удивительно, что референт «Эха» находится в подчинении PR-директора.

Основная часть общества, с которой станция должна поддерживать хорошие отношения, - это слушатели, как уже имеющиеся, так и потенциальные («периферийные»). Влиятельные представители общественности, такие как политические и общественные деятели также очень важны. Поскольку рекламодатели также могут быть слушателями, нельзя оставлять без внимания и их восприятие станции.

Стараясь поддерживать связи со своей аудиторией, станция может сделать многое, чтобы обеспечить себе положительный имидж. Роль специалиста по связям с общественностью состоит в том, чтобы постоянно напоминать всем сотрудникам, что они должны поступать так, чтобы их действия хотя бы не носили отрицательный характер. Есть некоторая доля назидательности в данной рекомендации, однако многие зарубежные авторы делают на ней особое ударение.[[28]](#footnote-28)

Рассмотрим наиболее часто применяющиеся (и на «Эхе Москвы» в том числе) действия по поддержанию связей с общественностью:

Беседы руководителей станции и других сотрудников в школах, вузах и общественных организациях.

«Публичные выступления» сотрудников станции (особенно ведущих и дикторов). Они появляются на общественных мероприятиях, например, на благотворительных акциях, шоу, выставках. Сюда же можно отнести внештатную работу сотрудников радио (как обладателей идеальной дикции, профессиональных работников разговорного жанра) в других СМИ. Например, ведущий «Эха Петербурга» А. Парнак читает анонсы к фильмам в одной из программ на телеканале «СТС», что делает его голос более узнаваемым и популярным.

Участие в работе общественных организаций поощряется далеко не всеми станциями. Вступление сотрудников в общественные организации, занятие ими должностей в этих организациях, считается, «компрометирующим» журналиста. Однако, работа в благотворительных и пр. неполитических фондах или клубах положительно влияет на имидж сотрудника и радиостанции, на которой он работает.

«Дни открытых дверей» - редко практикуемая в России форма продвижения радиостанции, несмотря на высокую результативность. Экскурсии, разговоры с журналистами – все это создает образ радиостанции как открытой и гостеприимной. Поводом может служить день рождения радио, вручение наград и пр. На «Эхе» практика дней открытых дверей тоже не принята, но существует практика ознакомления коллег с иногородних радиостанций с опытом «Эха» как в техническом, так и в управленческом плане.

Награды, полученные станцией и ее сотрудниками, выставляются на станции на видном месте – это правило усвоили многие менеджеры по связям с общественностью (и не только). Например, «Эхо Москвы в Санкт-Петербурге» сделало «стену почета» прямо в фойе, таким образом, что, все гости непременно останавливаются на ней взглядом и идут в студию давать интервью уже с чувством уверенности в профессионализме и высоком статусе «Эха». Сюда же можно отнести и знаменитую «стену гостей» «Эха», на которой помещаются фотографии наиболее узнаваемых гостей радио.

Спонсорство может быть результативным в плане связей с общественностью только в случае его активного освещения. Учреждая студенческие стипендии и всевозможные награды гражданам, поддерживая спортивные, образовательные и культурные мероприятия, нельзя забывать рассказывать об этом как можно чаще. Если на «Эхе» принято решение поддерживать так или иначе какое-либо мероприятие, в эфире сразу же появляются говорящие об этом ролики, в разработке которые непосредственное участие принимает директор по связям с общественностью.

Вышеперечисленные виды деятельности – примеры возможных способов осуществления связей с общественностью, используемых станциями. Однако их перечень может быть намного длиннее. Каждая станция может выбирать, какую именно роль ей играть в общественной жизни. Результатом таких мероприятий могут стать повышение осведомленности аудитории и положительные изменения в отношении общественности к станции.

Продвижение или «промоушн» – это важный аспект связей с общественностью, подразумевающий усилия по продвижению станции, предпринимаемые преимущественно с помощью прямого обращения к публике, без использования других СМИ. Когда станция использует для этого собственный эфир, это называется эфирное (в английской терминологии, которая часто применяется и у нас, «on-air») продвижение. Под внеэфирным («off-air») продвижением подразумеваются те меры, которые предпринимаются за пределами эфира, такие, как распространение вещей с логотипом станции.

 Рассмотрим эфирное продвижение на радио. Поскольку радиостанции сами определяют, как они будут использовать эфирное время, пускать рекламные объявления и пр., они могут выходить в эфир часто, охватывая при этом широкий круг программ, ведущих, деятельность станции и ее достижения.

Формат – главный фактор успешного продвижения в эфире. Формат – это стиль музыкальных радиопрограмм, призванный удовлетворить вкусы определенной целевой аудитории.[[29]](#footnote-29) Большинство станций FM-диапазона с музыкальным форматом привлекает внимание к музыкальному содержанию и ведущим. Станции, работающие в формате новостей, делают акцент на их многообразии и оперативности. Например, «Эхо Москвы», удачное совмещение новостийной и «talk-станции», закрепило свой уникальный формат и успешно эксплуатирует его.

С помощью эфирных «джинглов», спотов радиостанция сохраняет свои позывные и частоту в памяти слушателей, напоминает постоянным слушателям и информирует тех, кто впервые слушает станцию, о программах. Слоган – непременный атрибут радио. Частота упоминания слогана только увеличивает его запоминаемость, заставляя слушателя заучить его наизусть и вспоминать при каждом упоминании названия радиостанции.[[30]](#footnote-30) Взятый из книги коллектива авторов из США, этот постулат активно притворяет в жизнь радиостанция «Maximum». Эта радиостанция создана по американскому образцу, поэтому вся политика связей с общественностью построена соответственно. «Если радио, то «Maximum», «Максимум новой рок-музыки» - эти слоганы уже стали классическими примерами. В Санкт-Петербурге филиал радио «Maximum» можно сравнить с «вкладышами» таких общероссийских газет как «АиФ» или «Комсомольская правда». Основной цель филиала – сбор и обработка местной рекламы.

В слоганах или объявлениях радиостанции важно упоминать о формате радиостанции, показывая слушателю то, что станция соответствует его запросам.

Один из наиболее любимых «жанров» саморекламы на радиостанциях – это объявления о конкретных программах, продвигающие программы, а не формат. Это идеально подходит для выходящих раз в день (или неделю) авторских программ, коротких специальных спортивных программ или интервью. «Эхо Москвы» использует данный инструмент очень эффективно, так, прослушав несколько часов эфира, слушатель может представить себе приблизительную сетку эфира, выделить для себя ряд наиболее интересных программ и включить приемник именно в момент их начала. Недостатком «Эха» является слабое освещение ночных эфиров. Конечно, процент тех, кто слушает радио ночью, невелик, но именно тогда в эфире звучат тематические программы, посвященные джазу, романсу, рок - и электронной молодежной музыке. Возможно, грамотное анонсирование этих программ может принести «Эху» увеличение аудитории, а, следовательно, и рекламодатели стали бы обращать больше внимания на ночное время, когда реклама на радио почти отсутствует.

Естественно, новости – это часть «ткани эфира», но для некоторых станций, в том числе и для «Эха Москвы», они являются форматом. Радиостанции с музыкальным форматом («Рокс», «Спутник») дают объявления для новостей отдельно. Кроме сообщения о самих новостях, некоторые объявления привлекают внимание к оперативности, точности информации и подаче репортажей.

Использование ведущих в качестве средства продвижения – это тоже действенный метод. Радиостанция «Эхо Москвы» уже известна такими личностями, как А. А. Венедиктов, М. Гонопольский. Люди, как и программы, это часть усилий по продвижению и на «Эхе» помнят это, стараясь выбирать для ведения программ только зарекомендовавших себя профессионалов, обладающих не только (и не столько) поставленным голосом, но и «харизмой». Безусловно, стесненное положение ведущих на новостных радиостанциях, где приходится только читать известия по заранее подготовленному плану, не позволяет им получить такую же популярность, как у DJ-ев музыкальных станций FM-диапазона, которые могут позволить себе в эфире любые шутки, общение со слушателями в непринужденной манере и пр.

На радиостанции «Эхо Москвы» пришли к выводу, что один из самых эффективных способов привлечь внимание слушателей – это конкурсы. Этот вывод не является неожиданным, если учесть тот факт, что многие люди готовы пойти на все, чтобы выиграть приз. Поэтому, разыгрываются билеты на любые возможные мероприятия, множество книг, видео и аудио кассет, дисков и пр. Причем розыгрыши проходят почти круглосуточно – каждая тематическая программа на «Эхе» имеет свой «призовой фонд» и во время эфира ведущий, задавая вопросы, разыгрывает его. Можно с уверенностью сказать, что этот метод продвижения позволяет «Эху» удерживать у приемников большую часть аудитории, которой не так интересны программы, как призы. Однако это заставляет работников отдела по связям с общественностью работать очень интенсивно, ведь билеты, книги, диски – все это радио получает бесплатно или по бартеру.

Подвергнем более серьезному рассмотрению, те факторы, которые необходимо учитываются при создании любого конкурса. Простота – другими словами, будет ли людям легко понять правила и принять участие? Увлекательность – может ли он побудить людей к участию и доставить удовольствие участникам и тем, кто в нем участия не принимает? Влияние на программирование – то есть, возможно ли его проведение без ущерба для сетки эфира? Привлекательность – насколько вероятно вовлечение в конкурс целевой аудитории и заинтересуют ли ее призы? Частота выхода в эфир и продолжительность. И, наконец, цена – расходы станции, и оправдаются ли эти расходы? Для примера возьмем одну из программ «Эха Москвы» «Книжное казино» - в ней наряду с освещением последних новинок книжного рынка и интервью с авторами происходит розыгрыш этих самых новинок. Отвечая на заранее подготовленные ведущим вопросы, слушатель выигрывает. Этот конкурс можно назвать хрестоматийным, так как по простоте, привлекательности и небольшим расходам он идеально удовлетворяет рассмотренным выше факторам. На «Эхе» существуют конкурсы и с более сложными условиями, например, «Просто брокер» - игра, участники которой должны ежедневно угадывать колебания рынка акций, за что они получают очки и в итоге месячных циклов получают ценные призы по сумме заработанных очков.

Обратимся ко внеэфирным способам продвижения, которые не менее действенны, чем рассмотренные выше. Используются разнообразные средства для продвижения станций напрямую за пределами эфира. Некоторые из них, например, спонсирование «живых» шоу (концертов) применяются время от времени. Но на практике чаще всего используются следующие технологии:

Огромные афиши размещают по всему городу в основном в связи с изменениями на радиостанции, когда появляется новое радио, сменяется логотип, фирменный стиль, слоган или формат станции. Из большого количества людей, охваченных этой рекламой, несколько человек включает приемник на рекламируемой волне. «Эхо Москвы в Санкт-Петербурге» не может себе позволить частое применение такого средства продвижения, так как это очень дорогостоящее «удовольствие». Но на 5-летний юбилей станции была изготовлена партия плакатов, которые были размещены по всему городу. Они не несли никакой информации о программах и т. п., это была исключительно имиджевая реклама.

Сувенирная продукция – это атрибут любой успешной организации, не только радиостанции, если такой продукции нет, это говорит о плачевном состоянии бизнеса и негативно сказывается на имидже фирмы. Существует огромный круг предметов, на которых может «красоваться» логотип станции или другой материал, который станция считает для этого подходящим. Это могут быть ручки, карандаши, стикеры, пепельницы, календари, кофейные кружки, майки и масса подобных вещей, которые находятся в постоянном пользовании и которые может видеть не только их владелец. Все это многообразие рекламных вещей всегда использовалось «Эхом» - любой пришедший на радиостанцию (гость студии или победитель конкурса, пришедший за призом) получает небольшой подарок (настенный календарь, значок, фирменный пакет и пр.).

Один из популярных способов внеэфирного продвижения, близкий к производству сувенирной продукции, – это печать собственных журналов, книг и газет. На «Эхе Москвы» данный способ практикуется очень активно, широкий резонанс, например, имела книга «2 президента и 98 интервью», в которой были помещены фотографии и отрывки интервью самых известных гостей радиостанции. «Эхо Москвы в Санкт-Петербурге» на 5-летний юбилей выпустило газету (в подготовке которой активное участие принимал автор данной работы), макет которой был позаимствован у вышеописанной книги.[[31]](#footnote-31) Целью выпуска 10-ти тысячного тиража, было исключительно продвижение радиостанции, «промоушн».

Печатающиеся в газетах и журналах по заказу радио купоны, позволяющие получать скидки в магазинах города – это популярный способ продвижения. Например, в связи с пятилетием «Эха Петербурга» была проведена акция, в ходе которой слушатель должен был уловить на волне 91,5 FM ежедневно меняющийся пароль и вырезать из газет купоны. Вписав в купон действительный пароль, он получал скидку в ряде магазинов. Наряду с очевидными выгодами для «Эха», это мероприятие было привлекательно и для газет, публиковавших купоны (приобреталось больше газет) и для самих магазинов, где предоставлялись скидки, ведь они приобретали новых покупателей. В плане связей с общественностью эта рекламная акция интересна, так как позволяет оценить результативность подобных мероприятий – по ее итогам возможно подсчитать количество людей, воспользовавшихся скидками.

Публикация хит-парадов в газетах и журналах – это средство продвижение не доступное «Эху», но такие станции, как «Наше радио» его активно используют. «Чартова дюжина» (хит-парад этой радиостанции) выходит в эфир в выходные, а публикуется на следующей неделе. «Эхо» нашло оригинальный выход из этой ситуации – на сайте «Эха Москвы»[[32]](#footnote-32) публикуются расшифровки всех прошедших интервью. Таким образом, печатное издание, берущее информацию для публикации с сайта, обязано при этом ссылаться на «Эхо Москвы», что положительно сказывается на имидже станции.

#  Заключение

Целью данной работы являлось исследование рекламы в FM-вещании Санкт-Петербурга и можно с уверенностью сказать, что цель достигнута. Мы изучили основные процессы функционирования рекламы на радио, подкрепили их примерами из практической деятельности петербургских радиостанций.

Данная работа не ставила своей задачей изучение рынка связей с общественностью в целом, но мы рассмотрели очень конкретный сегмент рынка – связи с общественностью на радио.

Развитие рекламного бизнеса на радио, как и в других СМИ в России, определяется рядом объективных факторов. Оно зависит от глубокого, масштабного реформирования всех сторон жизни, в первую очередь рассмотренной нами законодательной (политической) базы и экономики (в параграфе, посвященном исследованию финского радио, мы наглядно продемонстрировали огромные возможности, которые представляет рыночная экономика, только зарождающаяся в нашей стране). Нет необходимости ускорять этот сложный процесс, однако очень важна и скорость его протекания. Новизна рекламного рынка, рынка связей с общественностью, на которой был сделан акцент в параграфе, посвященном методам изучения аудитории радиостанций, тоже влияет на становление рекламного дела – методом проб и ошибок, которые неизбежны, бизнесмены, жертвуя своими капиталами, пытаются преодолеть барьер (психологический, исторический), который отделяет «западное» сознание, где реклама уже давно воспринимается как «двигатель торговли», от «постсоветского», в котором с рекламой связываются только негативные моменты.

Через всю дипломную работу прошла тема освоения зарубежного опыта, зачастую не учитывающего национальной специфики рекламы. Безусловно, за десятки лет зарубежные специалисты наработали большой опыт и щедро делятся им со всем миром, даже в данной работе нельзя было отказаться от иностранных авторов (стоит признать, что некоторые отечественные авторы являются лишь интерпретаторами зарубежных), но одной из главных целей развития российского рекламоведения следует признать развитие собственной научно-теоретической базы. Исследования, глубоко и полно освещающие тему рекламы, а так же связей с общественностью на радио, станут новым фундаментом, на котором будет строиться благополучие и процветание российского медиабизнеса.

Но не стоит пренебрегать опытом зарубежных коллег – строить все заново, отряхивая пепел старого мира с ног, было модно только в начале XX века, сегодня же рациональные бизнесмены понимают, что гораздо эффективнее модифицировать этот опыт. В работе, на примере пересчета слов английского и русского языков на секунды рекламного ролика, было показано, что необходимо брать за основу универсальные правила и подстраивать их под российскую действительность.

Как показано в Приложении № 1, достаточно большое влияние на развитие радио имеет социальное расслоение общества, идущее в условиях российской действительности ускоренными темпами (ориентации рекламы в основном на состоятельных людей и отрицательного отношения к рекламе малоимущих слоев населения). Реклама выступает важным связующим звеном между производством (включая сферу услуг) и потреблением. Успех рекламы на радио зависел и зависит от развития экономики в стране, от распределения финансовых средств среди разных групп населения. Рынок формирует рекламу (ее объемы, потоки, сегментацию), реклама воздействует на рынок.

Становление и развитие рекламного рынка за время с начала активного процесса перестройки (конец 80-х годов) и начала реформ в России (начало 90-х годов) показало особенности функционирования его в российских условиях. В параграфе, посвященном рассмотрению исторических этапов формирования рынка радио, мы рассмотрели нелегкое становление радиоиндустрии, процесс освоения азов рекламы на радио. Мы пришли к выводу, что освоение более сложных форм, проходило под воздействием функциональной направленности радиорекламы, творческого освоения ее акустических возможностей, которые мы изучали в параграфе посвященном специфике радио как СМИ. На эти процессы оказывала заметное влияние конкуренция в эфире между различными станциями, на которой мы так же заострили внимание в параграфе о фактическом состоянии дел на рынке FM-вещания Санкт-Петербурга. В этом параграфе мы так же пришли к выводу, что занятие аудиторных ниш, борьба за свою аудиторию, разработка и совершенствование собственных форматов вещания оказывали прямое воздействие на информационную политику петербургских радиостанций, на содержательное направление тех или иных речевых и музыкальных программ, рассчитанных на разные группы слушателей.

Во второй главе данной работы в параграфе, рассматривающем методы изучения аудитории радиостанции, как важный фактор привлечения рекламодателя, было показано, что постоянный мониторинг интересов и предпочтений аудитории направляет работу вещателей на поиск наиболее оптимальных форм вещания.

Реклама, как активный фактор программирования, занимающий заметное место в продвижении радиостанций к своим слушателям была исследована в параграфе, посвященном месту рекламного сообщения в структуре вещания. В этом параграфе мы пришли к выводу, насколько важно четко и правильно вставить рекламное сообщение в структуру эфира, чтобы оно произвело желаемый эффект.

Из проведенного исследования рекламного рынка, можно сделать ряд выводов, объясняющих, от чего зависят объемы и качество рекламы на радио:

* от объемов капиталов, которые будут вкладываться в радио Санкт-Петербурга;
* от общего качества вещания, которое определяется степенью зависимости радиостанций от крупного капитала, законодательства, от местной власти, от их взаимоотношений и взаимодействия;
* освоения нового опыта, в том числе и зарубежного;
* повышения профессионального уровня рекламных текстов, зависящего от квалификации журналистов, рекламистов, специалистов по связям с общественностью;
* создания четкого и понятного слушателю форматного разнообразия.

Значительным фактором, влияющим на развитие рекламного бизнеса во всей России, а в регионах, таких как Санкт-Петербург, в особенности, является слияние крупнейших коммерческих и местных радиостанций, вещающих в FM-диапазоне («Наше радио» стало вещать вместо радиостанции «Модерн», «Динамит FM» вместо «Русского радио-2»), в чем мы убедились, анализируя фактическое состояние дел на рынке FM-радиовещания Санкт-Петербурга. Местные радиоканалы, становясь «дочерними» филиалами московских станций, ориентировались на их форматы, концепцию информационного вещания.

Многие петербургские радиостанции (как мы убедились на примере радио «Европа Плюс» и «Maximum») стали эфирными «вкладышами» коммерческих радиостанций столицы по примеру вкладышей газет «АиФ», «Комсомольская правда» и др. Эти редакции выходят на местах с короткими новостными выпусками, небольшими интерактивными передачами. Основной их целью является сбор и обработка местной рекламы. И эта реклама (ее блоки, верстка, подача, тональность, использование выразительных средств) строится в основном по моделям московских радиостанций. Это влияние довольно благотворно. Во-первых, престиж столичной станции (объемы ее аудитории, степень интереса к программам) привлекает рекламодателей в нашем городе. Во-вторых, растет качество рекламных текстов, подготовленных на местных студиях и в рекламных агентствах. Прямые уроки центральных радиостанций и их кураторство также сказываются на качестве работы дочерних предприятий.

Развитие радиорекламного рынка в России определяло скорее наличие значительных капиталов, чем спрос на рекламу, так как отношение россиян к радиорекламе, как и к рекламе вообще, отрицательно, как мы увидели из статистических данных приведенных в параграфе посвященном методам работы рекламных отделов. Можно сделать целый ряд обобщений, исходя из того, как в этих условиях (хорошая оплата за подготовку рекламных текстов, поиск рекламодателей) рекламное дело повело себя. Итак, вот эти выводы:

* безусловно, радиореклама доказала свою необходимость;
* радийщики и рекламисты показали способность к быстрому освоению новых возможностей;
* следствием чего явилось динамичное развитие отрасли;
* а затем и повышение ее конкурентоспособности;
* стало понятно, что освоение рекламы зависит от общего развития бесцензурного радиовещания, от новых отношений с аудиторией;
* радиореклама зарекомендовала себя своей относительной дешевизной (в сравнении с телевидением и газетами с большим тиражом);
* более простыми (в сравнении с телевидением) техническими «затратами»;
* радиореклама обладает значительным жанровым разнообразием;
* разнообразны так же и формы организации рекламных текстов и их подачи;
* стали появляться новые квалифицированные кадры, успешно решающие сложные задачи в новых условиях.

Одновременно рынок рекламы и связей с общественностью, развивающийся в контексте экономического и финансового рынков (их особенностей, противоречий и проблем), выявил важные психологические, законодательные и этические вопросы, которые должны учитывать рекламисты и специалисты по связям с общественностью в своей работе.

Структура рынка FM-вещания развивается в основном стихийно при минимальном вмешательстве государства и регулирования им сложных процессов становления новых экономических отношений.

В целом, по словам В. В. Смирнова, «реклама на радио имеет большое будущее, огромные возможности для саморазвития, широкое поле для дальнейшего освоения специфики аудиосредств». Ее дальнейший путь связан с общим развитием страны, становлением нового общества, формированием новых социальных ценностей.

Особое внимание было уделено связям с общественностью – исследовав этот род деятельности применительно к радио, мы отметили его отличительные черты, подробно обрисовали способы функционирования связей с общественностью в СМИ. На примере радиостанции «Эхо Москвы в Санкт-Петербурге» мы исследовали многие процессы, являющиеся неотъемлемой частью функционирования любого радио. Из проведенного исследования можно сделать вывод, что важнейшим аспектом в жизни новой радиостанции является процесс ее «раскрутки». В параграфе, посвященном типичной структуре рекламного отдела на радиостанции мы убедились в преимуществах горизонтального управления организацией над вертикальным управлением.

В третьей главе, посвященной анализу радио «Эхо Москвы в Санкт-Петербурге» мы подробно остановились на изучении должностных обязанностей специалиста по связям с общественностью на радио, показали разнообразие и важность методов продвижения радиостанции.

Итак, подведем итоги. В 30-40 г. радио было единственным эфирным источником информации и развлечения, сегодня же оно вынуждено существовать в жесткой конкуренции с телевидением и Интернетом, причем осваивая рекламу – новую для радио. Появившийся в 90-е годы в России новый тип радиовещания, форматированное музыкальное фоновое FM-радио, стал на сегодняшний день самым популярным и капиталоемким.

Сегодня радио вернуло себе любовь и привязанность слушателей и рекламодателей не только благодаря музыкальной специализации, но и усилиям рекламистов и специалистов по связям с общественностью, уверенно заняв после телевидения заслуженное второе место на рынке рекламной продукции.

# Список литературных источников

1. Асеева Е. Н., Асеев П. В. Рекламная кампания. – М.: Приор, 2001.
2. Борисов Б. Л. Технологии рекламы и PR. – М.: ФАИР-Пресс, 2001.
3. Бубукин А. Реклама на радио: плюсы и минусы. – М.: Смысл, 1999.
4. Бубукин А. Эфирные тайны. – М.: Смысл, 2000.
5. Варакута С. А., Егоров Ю. Н. Связи с Общественностью. – М.: ИНФРА-М, 2001.
6. Ворошилов В. В. Журналистика. – СПб.: Издательство Михайлова В. А., 1999.
7. Зыбкин А. Организация отдела рекламы телерадиокомпании. – М.: Тандем, 2002.
8. Каратнюк А. В. Рекламный технологии. Коммерческая реклама. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2000.
9. Комаров С. Если этому быть – это зависит от тебя. – М.: Новая планета, 2000.
10. Кривоносов А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. – СПб.: Петербургское Востоковедение, 2002.
11. Михайлов С. А. Журналистика стран Северной Европы. – СПб.: Издательство Михайлова В. А., 2003.
12. Мориарти С. Связи с общественностью и интегрированная маркетинговая коммуникация: преимущества интеграции / (перевод Полевой А.). - http://spot.colorado.edu/~moriarts/prarticles.html/
13. Морозов Ю. В., Алексунин В. А., Горбачев А. О. Прикладной маркетинг. Паблик рилейшнз в системе маркетинга. – М.: Маркетинг, 2001.
14. Настольная энциклопедия Public Relations / редактор Е. Харитонова. – М.: Альпина Паблишер, 2002.
15. Павлюкова М. Сетевые технологии и журналистика: эволюция финских СМИ. – М.: РИП-холдинг, 2001.
16. Панфилова А. П. Деловая коммуникация в профессиональной деятельности. – СПб.: СОЮЗ, 2001.
17. Песоцкий Е. Современная реклама. Теория и Практика. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2001.
18. Практика рыночных исследований 2003, СПб.: 2004. – вып. 1.
19. Прингл П., Старр М., МакКавитт В. Менеджмент в электронных СМИ / (перевод Чирковой А.). – М., 2003. - http://www.radiostation.ru/rtf/promo-boss.rtf/
20. Проблемы телевидения и радио, М.: 1971. – вып. 2.
21. Сикорд С. Связи с общественностью: создавая сенсации и делая деньги / (перевод Лочмеле Р.). – М.: The Oasis Press, 1999.
22. Смирнов В. В. Жанры радиожурналистики. – М.: Аспект Пресс, 2002.
23. Смирнов В. В. Реклама на радио. – М.: РИП-холдинг, 2003.
24. Танфильев Д. Сила радио как средства рекламы в его особенностях. – М.: Приор, 2001.
25. Телевидение и радиовещание за рубежом, М.: 1990. – № 1-9.
26. Уткин Е. А., Кочеткова А. И. Рекламное дело. – М.: ЭКМОС, 1997.
27. Федеральный Закон О Рекламе от 18 июля 1995.
28. Федеральный Закон О Средствах Массовой Информации от 27 декабря 1991.
29. Федеральный Закон Об Авторском праве и Смежных правах от 19 июля 1995.
30. Федутинов Ю. Ю., Васильева Е. Н., Мироненко О. В. Независимое радиовещание: уроки успеха. – М.: РИП-холдинг, 1997.
31. Фуллер П. Искусство подачи информации: Привлечение журналистов / (перевод Виноградова Е.). – http//:www.vsmi.ru/pbblic/radio/19.05.2000/
32. Яковлев И. П. Паблик Рилейшнз в организациях. – СПб.: Петрополис, 1995.
33. http://info.isoc.org/internet/brief.html.03.1999/
34. http://www.aradiospb.ru/
35. http://www.comcon-2.ru/
36. http://www.echo.msk.ru/
37. http://www.echomsk.spb.ru/
38. http://www.europaplus.ru/
39. http://www.europaplus.spb.ru/
40. http://www.gortis.info/
41. http://www.loveradio.ru/index\_spb.shtml/
42. http://www.maximum.spb.ru/
43. http://www.monitoring.ru/
44. http://www.nashespb.ru/
45. http://www.radio-3.ru/
46. http://www.radiorecord.ru/
47. http://www.radiosputnik.com/rus/
48. http://www.radiostation.ru/
49. http://www.roks.ru/
50. http://www.rrspb.ru/
51. http://www.rusradio.ru/
52. http://www.studio1.ru/
53. http://www.unionmedia.ru/
54. http://www.yle.fi/

# Приложение № 1

В силу специфики оставшегося со времен СССР парка приемников, проводное радио имеет самую массовую аудиторию. Неудивительно, что его слушательская аудитория простирается через все социальные группы и формой своего графика характеризует экономическое состояние постсоветского общества. Те люди, которые приобрели эфирные радиоприемники (кто-то приобрел их вместе с автомобилем), как правило, перестают слушать «кухонные» репродукторы. Чем более дорогой приемник они покупают, тем больше они его используют.

Следующий социальный слой – это люди, которые надеются (сознательно или бессознательно) поднять свое благосостояние через получение максимального количества информации, они хотят все знать, быть в курсе всех событий. Представителям этого слоя редко удается применить свои знания для подъема своего социального уровня, вместе с тем, они и не скатываются в бедность.

Третья социальная группа на этом графике – это люди действия. Они зарабатывают деньги; им некогда слушать «всякую говорильню», радио они рассматривают как отдых, как возможность переключиться с ежедневных забот на приятную музыку или веселые анекдоты.

Четвертая социальная группа создает в стране политику, экономику, культуру, диктует законы: им необходимо знать, что в то же самое время предпринимают другие «сильные мира сего» и они используют радио в качестве своей трибуны или средства реализации своих целей. Эти люди, в отличие от всех остальных групп, наиболее полно используют все возможности радио. В то же время они не являются потребителями рекламы как, впрочем, и рекламодателями. Впрямую заработать на этой социальной группе нельзя. Зато создание взаимоотношений с ними будет «открывать двери» в высокие кабинеты и может быть очень полезным для деятельности радиокомпании. Заработать на рекламе имиджа некоторых людей из этой группы можно лишь во время выборов, когда они будут заинтересованы в собственной политической рекламе. Для этого малопригодны эфирные развлекательные станции. Для этих целей нужна массовая аудитория, которую могут предоставить станции проводного вещания с информационными программами. Идеальное сочетание для того, чтобы заработать на выборах – ретрансляция программы одной из центральных эфирных информационных радиостанций не только через собственный эфирный радиопередатчик, но и через трансляционную сеть вашего города.

## Приложение № 2

1. Смирнов В. В. Жанры радиожурналистики. – М.: Аспект Пресс, 2002, с. 5. [↑](#footnote-ref-1)
2. Смирнов В. В. Реклама на радио. – М.: РИП-холдинг, 2003, с. 9. [↑](#footnote-ref-2)
3. Смирнов В. В. Реклама на радио. – М.: РИП-холдинг, 2003, с. 125. [↑](#footnote-ref-3)
4. Настольная энциклопедия Public Relations/редактор Е.Харитонова.–М.: АльпинаПаблишер,2002, с. 8. [↑](#footnote-ref-4)
5. Панфилова А.П. Деловая коммуникация в профессиональной деятельности.– СПб.:СОЮЗ, 2001, с. 8. [↑](#footnote-ref-5)
6. Павлюкова М. Сетевые технологии и журналистика: эволюция финских СМИ. – М.: РИП-холдинг, 2001, с.5. [↑](#footnote-ref-6)
7. Настольная энциклопедия Public Relations / редактор Е. Харитонова.–М.:Альпина Паблишер, 2002, с. 8. [↑](#footnote-ref-7)
8. Варакута С. А., Егоров Ю. Н. Связи с Общественностью. – М.: ИНФРА-М, 2001, с. 42. [↑](#footnote-ref-8)
9. Варакута С. А., Егоров Ю. Н. Связи с Общественностью. – М.: ИНФРА-М, 2001, с. 60. [↑](#footnote-ref-9)
10. Там же, с. 61. [↑](#footnote-ref-10)
11. Из интервью президента «Авторадио» А. Варина, http://www.unionmedia.ru/structdoclist.html?he\_id=8 [↑](#footnote-ref-11)
12. Смирнов В. В. Жанры радиожурналистики. – М.: Аспект Пресс, 2002, с. 21. [↑](#footnote-ref-12)
13. Смирнов В. В. Жанры радиожурналистики. – М.: Аспект Пресс, 2002, с. 22. [↑](#footnote-ref-13)
14. Ворошилов В. В. Журналистика. – СПб.: Издательство Михайлова В. А., 1999, с. 52. [↑](#footnote-ref-14)
15. Исследование аудитории радио агентства Комкон

http://www.comcon-2.ru/ [↑](#footnote-ref-15)
16. Павлюкова М. Сетевые технологии и журналистика: эволюция финских СМИ. – М.: РИП-холдинг, 2001, с. 47. [↑](#footnote-ref-16)
17. Из интервью президента «Авторадио» А. Варина, http://www.unionmedia.ru/structdoclist.html?he\_id=8. [↑](#footnote-ref-17)
18. Смирнов В. В. Реклама на радио. – М.: РИП-холдинг, 2003, с. 39. [↑](#footnote-ref-18)
19. Из заявления на конференции IPRA в Мехико 11 августа 1978 г., http://www.unionmedia.ru/lib/ [↑](#footnote-ref-19)
20. Федутинов Ю. Ю., Васильева Е. Н., Мироненко О. В. Независимое радиовещание: уроки успеха. – М.: РИП-холдинг, 1997, с. 78. [↑](#footnote-ref-20)
21. http://www.europaplus.ru/reclama.shtml/ [↑](#footnote-ref-21)
22. Фуллер П. Искусство подачи информации: Привлечение журналистов / (перевод Виноградова Е.). – http//:www.vsmi.ru/pbblic/radio/19.05.2000/, с. 59. [↑](#footnote-ref-22)
23. Практика рыночных исследований 2003, СПб.: 2004. – вып. 1, с. 84. [↑](#footnote-ref-23)
24. Сикорд С. Связи с общественностью: создавая сенсации и делая деньги / (перевод Лочмеле Р.). – М.: The Oasis Press, 1999, с. 120. [↑](#footnote-ref-24)
25. Федутинов Ю. Ю., Васильева Е. Н., Мироненко О. В. Независимое радиовещание: уроки успеха. – М.: РИП-холдинг, 1997, с. 92. [↑](#footnote-ref-25)
26. см. Приложение № 1. [↑](#footnote-ref-26)
27. http://www.echomsk.spb.ru/index.php/page/reklama/ [↑](#footnote-ref-27)
28. Прингл П., Старр М., МакКавитт В. Менеджмент в электронных СМИ / (перевод Чирковой А.). – М., 2003. - http://www.radiostation.ru/rtf/promo-boss.rtf/, с. 159. [↑](#footnote-ref-28)
29. Бубукин А. Эфирные тайны. – М.: Смысл, 2000, с. 42. [↑](#footnote-ref-29)
30. Прингл П., Старр М., МакКавитт В. Менеджмент в электронных СМИ / (перевод Чирковой А.). – М., 2003. - http://www.radiostation.ru/rtf/promo-boss.rtf/, с. 76. [↑](#footnote-ref-30)
31. см. Приложение № 2. [↑](#footnote-ref-31)
32. http://www.echo.msk.ru/interview/index.html/ [↑](#footnote-ref-32)