

Министерство науки и высшего образования РФ  
Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
Гуманитарный институт  
Кафедра рекламы и социально-культурной деятельности

УТВЕРЖДАЮ  
И.о. заведующий кафедрой  
\_\_\_\_\_ А.В. Андреева  
подпись  
« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2024 г.

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**  
**НОВЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДОВ РАДИОСТАНЦИЙ НА**  
**КРАСНОЯРСКОМ РЕГИОНАЛЬНОМ РЫНКЕ МАСС-МЕДИА**

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

42.03.01.31 Рекламный маркетинг

Руководитель \_\_\_\_\_ д-р. филос. наук, О.А. Карлова  
подпись, дата доцент, профессор

Выпускник \_\_\_\_\_ А.В. Семёнова  
подпись, дата

Нормоконтролер \_\_\_\_\_ Е.А. Бугаева  
подпись, дата

Красноярск 2024

## РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа «Новые тенденции продвижения брендов радиостанций на красноярском региональном рынке масс-медиа» представлена в объеме 184 страницы, включает 6 таблиц, 22 иллюстрации, 52 источника использованной литературы.

Ключевые слова: МАСС-МЕДИА, ПРОДВИЖЕНИЕ, РАДИОСТАНЦИИ, ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ, ЭФИРНЫЕ ПРОЕКТЫ, ВНЕЭФИРНЫЕ ПРОЕКТЫ, ПАРТНЕРСКИЙ МАРКЕТИНГ.

Цель: выявить новые тенденции брендинга и продвижения брендов радиостанций на Красноярском региональном рынке масс-медиа, уточнить их эффективность, создать на основе рекомендаций маркетинговый продукт и апробировать его.

Задачи: выявить сегменты и особенности конкуренции на Красноярском региональном рынке масс-медиа; описать стратегии брендинга (с привлечением глубинных интервью 4-5 экспертов рынка); уточнить специфику формирования брендов радиостанций Красноярска и особенности их продвижения; определить эффективность существующих брендов радиостанций путем проведения количественного социологического исследования; сформировать рекомендации; создать на их основе маркетинговый продукт по продвижению бренда радиостанции на Красноярском рынке масс-медиа и апробировать его.

Основные выводы и результаты исследования: продвижение на Красноярском региональном рынке масс-медиа происходит с помощью традиционных маркетинговых инструментов, использования партнерского маркетинга и маркетинга в социальных сетях; большинство радиостанций неактивны в своей маркетинговой деятельности или поддерживают федеральные кампании; среди новых тенденций продвижения радиостанций появились такие инструменты, как маркетинг в социальных сетях, таргетированная реклама и маркетинг, построенный на личных брендах.

## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ .....	3
ГЛАВА 1. БРЕНДИРОВАНИЕ НА КРАСНОЯРСКОМ РЕГИОНАЛЬНОМ РЫНКЕ МАСС-МЕДИА: ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ .....	10
1.1 Красноярский региональный рынок масс-медиа: сегменты, особенности конкуренции и брендинг .....	10
1.2 Радиостанции Красноярска: специфика формирования и продвижения брендов .....	26
ГЛАВА 2. БРЕНДЫ РАДИОСТАНЦИЙ КРАСНОЯРСКА И ИХ ПРОДВИЖЕНИЕ: АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ НОВЫХ ТЕНДЕНЦИЙ .....	39
2.1 Эффективность брендов радиостанций Красноярска и их маркетингового продвижения: количественное социологическое исследование и формирование рекомендаций .....	39
2.2 Эффективный маркетинговый продукт по продвижению бренда радиостанции на красноярском рынке масс-медиа: создание, презентация и апробация .....	49
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	54
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ .....	57
ПРИЛОЖЕНИЕ А .....	63
ПРИЛОЖЕНИЕ Б .....	66
ПРИЛОЖЕНИЕ В.....	72
ПРИЛОЖЕНИЕ Г .....	81
ПРИЛОЖЕНИЕ Д.....	87
ПРИЛОЖЕНИЕ Е .....	112
ПРИЛОЖЕНИЕ Ж.....	166
ПРИЛОЖЕНИЕ И .....	183

## ВВЕДЕНИЕ

**Актуальность исследования.** Выбранная тема актуальна в связи с тем, что само понятие «бренд» сегодня является важной составляющей маркетинга. Продвижение бренда - это постоянный процесс донесения образа и ценностей, воплощенных в нем, до его целевого потребителя с целью увеличения продаж, узнаваемости и лояльности целевой аудитории. Помимо изменения тенденций в продвижении брендов, сам процесс брендинга также является динамичным: специалисты открывают все новые маркетинговые способы формирования и оформления брендов.

Практика брендинга на рынке масс-медиа также представляет из себя динамичный процесс, который нуждается в исследовании и актуализирует его. Особенно динамично развивается процесс брендинга в интернете, хотя и традиционные СМИ – ТВ, радио, печатные издания – находят новые ниши на современном рынке, продвигая себя с помощью современных практик брендинга. Особенно неизученными, а значит, и актуальными для исследования являются региональные рынки масс-медиа. Так, Красноярский региональный рынок представлен разнообразием радиостанций на любое потребительское предпочтение: в 2023 году, согласно отчету Медиаскоп, в Красноярском крае действует 31 радиостанция<sup>1</sup>. Каждая из них обладает собственным брендом, в поддержку которого проводит свои маркетинговые мероприятия (как внутрифирменные, так и внефирменные). Насыщенность рынка и динамизм изменений в среде масс-медиа ставит радиостанции перед необходимостью разрабатывать новые стратегии продвижения, отличные от конкурентных, соответствующие запросу радиослушателей, но главное - эффективные. Традиционно представлялось, что реклама медийного ресурса не представляет для него проблемы: имея собственный эфир, радио вполне может выделить для рекламы достаточно эфирного времени. Но таким образом сложно

---

<sup>1</sup> Рейтинги данные по аудитории радио в г. Красноярск в период за январь – декабрь 2023 года / Mediascope, 2023 . - URL: <https://mediascope.net/data/> (дата обращения 10.12.2023)

привлечь новую аудиторию, эффективно конкурировать с другими масс-медиа, найти новые способы для продвижения бренда станции, отстройки от конкурентов, как в сегменте B2B, так и B2C. Именно поэтому выявление новых возможностей продвижения является важной частью маркетинговой стратегии бренда на региональном рынке радиоресурсов, что также актуализирует тему исследования. На наш взгляд, оно позволит выявить устоявшиеся формы и новые тенденции в продвижении брендов радиостанций Красноярского края, определить их эффективность и предложить на этой основе новые форматы с хорошим маркетинговым потенциалом.

### **Степень изученности проблемы.**

Существует довольно много публикаций, исследующих рынок масс-медиа. Известны работы таких зарубежных авторов как Харрис Р. (Психология массовых коммуникаций), Гроссберг Л. (Медиамейкинг : средства массовой информации в популярной культуре) и Луманн Н. (Реальность масс-медиа). Среди отечественных авторов известны работы Шаркова Ф.И. и Бузина В.Н (Интегрированные коммуникации. Массовые коммуникации и медиапланирование), Шилиной М.Г. (Интернет-коммуникация и теоретические аспекты исследований масс-медиа), Якимова О.А. (Массовая коммуникация. Теория и практика) и Черных А.И. (Мир современных медиа). В работе мы опирались на интерпретацию масс-медиа, которую дает в своей книге «Теория и практика массовой информации» А.А.Маркова, а также на исследование в сфере медиа Е.В. Колесникова («Понятие «медиа»: критический анализ»).

Региональный рынок масс-медиа изучен значительно меньше, хотя есть несколько известных публикаций. Телевидение и его влияние на аудиторию рассматривались в работе «Региональное телевидение в формировании образа жителей отдаленных территорий Сибири и края» Д.М. Афанасьева. Анализ рынка печати представлен в труде «Региональная печать: структурные характеристики (на примере изданий Красноярска)» Шкодина М.В. и Замотиной Н.Н, в ряде статей В.Павловского и З.Палиевой. Отдельные вопросы развития красноярской прессы раскрыты в статьях Л.С.Шмульской и И.А. Славкиной

«Отражение самоидентификации в региональных печатных средствах массовой информации» и У.В. Кобыжаковой «Свобода слова и печати в период перестройки на примере Красноярского края», в также в публикациях О.А.Карловой и других ученых и практиков в сборнике «Региональная пресса: классика и современность» (Красноярск, 2006).

Позиционирование радиостанций Красноярска относительно полно рассмотрено в работе «Необходимость изменения стратегии позиционирования радио «Красноярск Главный» в интернете» А.В. Мячевой. Отдельные аспекты радиийного рынка представлены в обзоре радиостанций края экспертами А.Борисенко и А.Вербицким («Деловой квартал»), в публикации С.Павленко «Каждому дню края – только добрый вести» (к 65-летию красноярского телевидения и 95-летию краевого радио) и других.

Брендинг также глубоко изучено в литературе. Слово «бренд» (товарный знак, торговая марка) происходит от английского “brand”, которое восходит к древнескандинавскому корню («огонь», «жечь») и первоначально обозначало тавро, которым помечали животных. В 1900 г. Джеймс Уолтер Томпсон опубликовал объявление, где настаивал на рекламировании товарного знака, которым тогда являлся бренд. XX век стал веком брендинга. У истоков понятия бренд в маркетинге стояли известные западные ученые Д.Аакер, Й. Кунде, Р.Бест, Н.Кляйн, Ж.-Ж. Ламбен. В западной науке бренд исследовали также такие авторы, как Амблер, Джонс, Кригбаум. Основываясь на их работах, Бурманн, Джост-Бенц и Райли в своих публикациях предложили модель образования капитала бренда. В литературе также фигурирует модель Бурманна-Зеплина, показывающая факторы влияния бренда на психологию потребителя. В России в последние годы на эту темы вышли публикации Манна И.Б. и Черемных И.В. (Правильный брендинг. Пошаговое практическое руководство по созданию и продвижению крутых брендов) где автор описывает основные составляющие современного брендинга, автор приводит структуру для создания бренда от смыслового аспекта до визуального воплощения. Также работа Грошева И.В. и Краснослободцева А.А. (Системный

бренд-менеджмент), где автор говорит о важности целостности бренда и его коммуникаций, а также о важности навыка управления брендом и как это реализуется в современных компаниях. Труд Старова С. А. (Управление брендами) также описывает теоретические основы брендинга современных брендов, а также приводит актуальные исследовательские данные касательно брендинга, позиционирования и управления брендами. Построение брендов и их продвижение детально рассмотрены Т.А.Лейни в труде «Бренд-менеджмент», Д.И. Воронковой в ее работе «Особенности формирования бренда компании», А. Н. Хацкелевичем и В.В. Пьянковым в их труде «Брендинг». Многие вопросы брендинга подняты в статьях разных авторов в научном сборнике «Технология брендинга в западной и российской рекламе».

Специфика брендинга радиостанций изучена не столь обширно как масс-медиа в целом, но в данной области также имеются труды. В своей работе «Брендинг и продвижение на радио» А. Бубукин подробно рассматривает процесс создания бренда радиостанции вплоть до его продвижения на рынке масс-медиа. Радиобрендинг в социальных сетях был исследован Е.А.Втюриной в ее публикации «Социальные сети, как способ коммуникации бренда радиостанции с аудиторией».

Существует большое количество работ, посвященных маркетингу и продвижению как его части, среди них известны работы К.Л. Бове «Современная реклама», А.Н. Мудрова «Основы рекламы», Ф. Котлера «Маркетинг от А до Я» и «Основы маркетинга», Д. Огилви «О рекламе». В публикациях этих авторов, в частности, затрагиваются вопросы радио-рекламы. В зарубежной литературе радио-реклама и специфика продвижения станций изучалась, в частности, М. Кийт в работе «Радиостанция», где рассмотрен американский опыт создания радиопрограмм по направленности станций и структуру радиопрограммы в целом. Г. Бегин в книге «Радиопрограммы и брендинг» (Radio Programming and Branding) рассмотрел формы создания современных радио-эфиров и подкастов, а также радиобрендинг в целом. Уточнить специфику радио-рекламы можно, познакомившись с работами российских авторов Н.А. Голядкина («Творческая

радиореклама»), который дает описание природы и типов радио-рекламы и ее жанров, Н.Н. Яременко («Как стать радиожурналистом»), который рассматривает процесс продвижения радиостанции и специфику проведения радио-эфира со стороны запросов слушателей. Тенденции продвижения радиостанции в своих работах обозначили Е.Попова («Внеэфирные способы продвижения радиостанций»), Е. А. Дранишникова («Социальные сети как инструмент продвижения региональных радиостанций»), Е.А.Втюрина («Социальные сети, как способ коммуникации бренда радиостанции с аудиторией»), А.А.Журавлева («Актуальные формы и жанры современной радиорекламы и продвижение бренда на региональном рынке»).

Цифровые методы продвижения радиостанций нашли отражение в публикации А.А.Журавлевой и А.А.Присяжнюк «Визуализация радиовещания, паблики радиостанции и личные аккаунты радиоведущего в социальных сетях как факторы успешного продвижения радиостанции», где авторы рассматривают стратегии продвижения региональной радиостанции и эффективные методы коммуникации с интернет-аудиторией. А.А.Гладышева в труде «Процедура брендинга радиостанции» исследовала факторы, влияющие на популярность радиостанции и привлечение целевой аудитории радиостанции. Также специфике современного радиовещания посвящен сборник научно-практической конференции «Проблема современного радиовещания в России», в котором описываются тенденции digital-продвижения Российских радиостанций, процедура брендинга и способы привлечения аудитории, помимо всего прочего рассмотрены тенденции радиовещания иностранных станций.

**Предмет исследования.** Предметом исследования являются новые тенденции продвижения брендов радиостанций на Красноярском региональном рынке.

**Объект исследования.** Бренд-активности радиостанций Красноярского региона.

**Цель исследования** – выявление новых тенденций брендинга и продвижения брендов радиостанций на Красноярском региональном рынке

масс-медиа, уточнение их эффективности, создание на основе рекомендаций маркетингового продукта и его апробация.

**Задачи исследования:**

- выявление сегментов и особенностей конкуренции на Красноярском региональном рынке масс-медиа путем маркетингового анализа;
- описание стратегий брендинга на Красноярском рынке масс-медиа (с привлечением глубинных интервью 4-5 экспертов рынка);
- уточнение специфики формирования брендов радиостанций Красноярска на основе анализа 4-5 существующих брендов;
- выявление особенностей продвижения брендов радиостанций на Красноярском рынке масс-медиа;
- определение эффективности существующих брендов радиостанций путем проведения количественного социологического исследования;
- формирование рекомендаций по повышению эффективности брендинга и маркетингового продвижения брендов радиостанций;
- создание на основе сформированных рекомендаций маркетингового продукта по продвижению бренда радиостанции на Красноярском рынке масс-медиа;
- апробация созданного продукта методом глубинных интервью и оценка его эффективности.

**Гипотеза исследования.** Новых тенденций продвижения красноярских радиостанций за последние годы относительно немного, и все они касаются выхода маркетинга радиостанций за пределы своего вещания, и прежде всего в digital-среду.

**Методологическая основа исследования.**

В работе использованы общенаучные методы, а также методы маркетингового анализа рынков, семиотического анализа брендов, психологического анализа рекламных сообщений, а также количественные и качественные методы социологического исследования (методы экспертного интервью и анкетного опроса). Исследование опирается на труды «Теория и

практика массовой информации» А.А.Марковой и «Брендинг и продвижение на радио» А. Бубукина. Для проведения маркетингового анализа рынка использована методика Д.И. Воронкова («Особенности формирования бренда компании»).

**Практическая значимость исследования.** Исследование может быть использовано в деятельности маркетингового департамента радиостанций для формирования бренд-активности, отстройки от конкурентов и создания эффективной бренд-стратегии станций. Поскольку исследование нацелено на выявление значимых критериев потребительского выбора радиостанций на Красноярском региональном рынке, оно может быть полезно в формировании бренд-активностей под запросы аудитории. Кроме того, оно может быть использовано в преподавании вузовских курсов по рекламе и специфике организации эффективной деятельности масс-медиа.

**Новизна исследования.** Новизна работы связана прежде всего с введением в научный оборот нового социологического материала – данных количественного исследования эффективности существующих брендов радиостанций Красноярского края, а также актуальных данных глубинного интервью с экспертами Красноярского рынка масс-медиа. Некоторая новизна содержится в рекомендациях, сформированных на основе новых социологических данных и маркетингового анализа рынка и нацеленных на повышение эффективности брендинга и маркетингового продвижения брендов радиостанций, а также в созданном на основе данных рекомендаций маркетинговом продукте.

**Структура работы.** Работа состоит из введения, двух глав, в каждой из которой по два параграфа, заключения, списка использованных источников. В конце работы размещено приложение, в котором содержится эмпирический материал, привлеченный для анализа, а также развернутые материалы социологических исследований.

# **ГЛАВА 1. БРЕНДИРОВАНИЕ НА КРАСНОЯРСКОМ РЕГИОНАЛЬНОМ РЫНКЕ МАСС-МЕДИА: ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ**

## **1.1 Красноярский региональный рынок масс-медиа: сегменты, особенности конкуренции и брендинг**

Масс-медиа в современном мире стали обыденным явлением, причем как для мегаполисов и крупных городов, так и для сельской местности. Красноярский край с его огромной территорией, растянувшейся с густонаселенного юга на тундровый север, имеет определенное зонирование масс-медиа, вызванное спецификой расселения и особенностями использования технологий в сфере информации. Чтобы выявить сегменты Красноярского регионального рынка масс-медиа, необходимо уточнить само понятие масс-медиа.

Термин «масс-медиа» произошел от латинских слов, где «massa» - ком, кусок, а «medius» - срединный, центральный, общественный, общедоступный. Под этим явлением часто понимают средства массовой коммуникации, выполняющие рекламные, трансляционные и другие функции массового общения. Так термин трактуют большинство энциклопедических изданий. В последнее время это понятие все чаще употребляют в расширительном значении как любые средства традиционной массовой коммуникации, распространяющие информацию на большую аудиторию. При таком понимании в контексте масс-медиа рассматриваются кинематограф, рекламные щиты, компакт-диски, телефон, почта, компьютерные игры и даже произведения искусства (живопись, арт-объекты, инсталляции). Такая трактовка понятия представляется нам непомерно широкой, когда теряется специфика явления и упускается представление о его генезисе.

Во всяком случае в контексте выбранной нами проблематики мы склоняемся к использованию в качестве рабочего определения такого смысла понятия «масс-медиа», какое фигурирует в учебном пособии А.А.Маркова

«Теория и практика массовой информации», где автор определяет «масс-медиа» как «то же самое, что и средства массовой информации»<sup>2</sup>. Если добавить к этому трактовку А.Г. Киселевым самого термина «средства массовой информации» как «периодическое печатное издание, радио-, теле-, видеопрограмма, кинохроникальная программа, иная форма периодического распространения массовой информации»<sup>3</sup>, то основными признаками масс-медиа будут выступать ориентированность на массовую аудиторию, периодичность, механизмы трансляции информации.

При таком выборе рабочего определения понятия может возникнуть вопрос: почему мы просто не использовали в своей работе более привычный и понятный термин «средства массовой информации»? Этому есть существенная причина. В понятии «масс-медиа», включающем в себя средства массовой информации, акцент делается прежде всего на контент: не даром по самому своему происхождению слово означает прежде всего «общедоступный кусок (информации)». В то время как средства массовой информации - это явление, регулируемое в нашей стране законом о СМИ, имеющее конкретные, четко прописанные признаки. Поскольку брендинг радиостанций и продвижение их брендов предполагает прежде всего анализ контента, мы пользуемся в исследовании понятием «масс-медиа», но в его узком значении. Разумеется, масс-медиа меняются очень быстро, и в последние годы изменилась сама практика формирования контента СМИ. Так, помимо существенной роли журналистских текстов в контенте большую роль начинает играть нежурналистская информация. Под ней мы понимаем прежде всего рекламу и PR-контент, а также контент развлекательный. Нельзя не упомянуть, что, начиная с 2010-х годов, в российской науке началась дискуссия о роли новой технологической среды в трактовке масс-медиа. В ходе этой дискуссии на первый план выдвинулся такой фактор развития СМИ как телекоммуникации.

---

<sup>2</sup> Марков, А. А. Теория и практика массовой информации. Учебник /А. А. Марков, О. И. Молчанова, Н. В. Полякова. – М.: ИНФРА-М, 2014. – 252 с.

<sup>3</sup> Киселев, А. Г. Теория и практика массовой информации: общество-СМИ-власть: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности «Связи с общественностью» / А. Г. Киселёв. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 431 с.

Так, многие исследователи в «новом медиа» относят кабельные сети, спутниковые телеканалы, интегрированные гибридные цифровые телекоммуникации, рассматривая их не только как каналы трансляции, но и как специфическую среду формирования контента. Видимо, в этом направлении действительно будут перспективно развиваться масс-медиа, но на сегодняшний день полная идентификация каналов информации и их контента представляется нам достаточно спорной.

Если принять во внимание все эти рассуждения, то рабочее определение понятия «масс-медиа», используемое в нашем исследовании, может звучать так: масс-медиа - это печатные и онлайн-издания, радио, телевидение, информационные агентства, рекламные агентства, PR-агентства, фирмы, разрабатывающие аудио- и визуальные информационные продукты, а также главным образом сам разрабатываемый и распространяемый всеми ими контент.

Исходя из этого, мы выделяем и соответствующие сегменты масс-медиа в принципе и на Красноярском региональном рынке, в частности.

- *Традиционные масс-медиа*, к которым относятся **периодические печатные издания** (федеральные, краевые и местные); **вещательные СМИ** (радио и телевидение - федеральные, краевые и местные); **online-издания**; **информационные агентства и пресс-синдикаты** ( федеральные и краевые);
- *Продвигающие масс-медиа*, к которым относятся **рекламные агентства** (федеральные и краевые) и **PR-агентства** (федеральные и краевые)
- *Формирующие развлекательный контент масс-медиа*, к которым можно отнести прежде всего **аудио- и видеостудии**, **агентства по формированию online-контента**, а также различные фирмы по производству развлекательных программ.

Наше исследование в большей степени направлено на такой сегмент, как традиционные масс-медиа (и прежде всего радио), хотя в определенной степени оно касается и деятельности по распространению рекламы и PR-информации.

Что касается сегмента традиционных масс-медиа в Красноярском крае, то конкуренция на нем достаточно интенсивная. В регионе представлены бренды масс-медиа федерального масштаба, широко известные в стране, что дает преимущество им при входе на региональный рынок, поскольку потребительское знание бренда уже частично сформировано. В этих условиях новым региональным средствам массовой информации приходится работать в сложных условиях, конкурируя с федеральными брендами и формируя собственные, что называется, «с чистого листа». Также на рынке присутствуют большие медиа-группы и множество отдельных СМИ.

Для более детального представления рыночной ситуации данные о существующих в Красноярском крае масс-медиа и их характеристики были собраны в следующую таблицу (см. в ПРИЛОЖЕНИИ А) и представлены в виде диаграммы.



Рисунок 1 - Соотношение сегментов традиционных масс-медиа на Красноярском региональном рынке

Согласно данной диаграмме на рынке масс-медиа представлены следующие традиционные масс-медиа (подробные сведения по сегменту телевидения представлены в ПРИЛОЖЕНИИ Б):

- 21 телеканал, среди которых 13 федеральных и 8 региональных брендов<sup>4</sup>;
- 31 радиостанция, где 28 федеральных и 3 региональных станции<sup>5</sup>;
- 30 изданий прессы, 24 федеральных и 6 региональных брендов<sup>6</sup>;
- 9 цифровых медиа Красноярского края<sup>7</sup>.

Что касается особенностей конкуренции на ТВ, то можно наблюдать следующее. На рынке представлено 21 телеканал, со следующими показателями по доле аудитории:

Таблица 1 - Рейтинги телеканалов Красноярского ТВ рынка

Целевая группа: население в возрасте от 4 лет и старше	Reach Dly	Reach Dly
	тыс. чел.	%
Россия 1	533.4	51.1
Первый канал	509.3	48.8
НТВ	391.9	37.5
РЕН ТВ	327.2	31.3.
СТС	284.8	27.3.
Россия 24	260.8	25.0
Пятый канал	257.5	24.6.
ТНТ	252.2	24.1.
ТВЦ	235.9	22.6.
Домашний	196.0	18.8.
7 канал Красноярск	192.3	18.4.
Звезда	192.0	18.2.
Пятница	157.0	15.8.
Енисей	152.4	15.0
Матч ТВ	145.9	13.9.
ТВ-3	139.8	13.4.
Афонтово	114.5	10.9.
8 Канал Красноярск	61.9	5.9.
Прима	49.2	4.7.

<sup>4</sup> официальные рейтинги телеканалов в г. Красноярск в период 01.01.2024-31.01.2024 / Mediaplano, 2024. – URL: <https://mediaplano.ru/krasnoyarsk-tv-reklama/rating-tv-krasnoyarsk/> (дата обращения 29.04.2024)

<sup>5</sup> Рейтинги данные по аудитории радио в г. Красноярск в период за январь – декабрь 2023 года / Mediascope, 2023 . - URL: <https://mediascope.net/data/> (дата обращения 10.12.2023)

<sup>6</sup> Рейтинг печатных изданий за месяц в г. Красноярск / Реклама онлайн, 2023 . - URL: <https://www.reklama-online.ru/rating/smi/index/common/1/gorod/4/per/1/regg/86> (дата обращения 29.04.2024)

<sup>7</sup> Красноярский край: рейтинг СМИ за 2023 год / Медиалогия . – <https://www.mlg.ru/ratings/media/regional/12880/> (дата обращения 29.04.2024)

Из таблицы видно, что большую часть рынка занимает медиа-группа «НРА», компания в основном своем рекламном продвижении использует только поддержку федеральных рекламных кампаний и саморекламу. Нижние строчки рейтинга занимают региональные компании, лидером среди них является государственный телеканал «Енисей», набирая охват преимущественно в утреннее и вечернее время (канал имеет поддержку краевого бюджета).

В целом проведенное маркетинговое исследование в сфере телевидения показывает, что основное продвижение брендов телеканалов на Красноярском региональном рынке происходит за счет партнерского маркетинга, использования маркетинга в социальных сетях (далее СММ) и реализации собственных эфирных и внеэфирных проектов. Также в рубриках региональных телеканалов присутствуют социально-острые темы, такие как вопросы по ЖКХ, ремонт дорог и политика местных властей, что также способствует их популярности.

Ключевой для нас в данном исследовании является сфера радиовещания региона (полный анализ размещен в ПРИЛОЖЕНИИ В). Рынок радиостанций Красноярского края достаточно конкурентный, что показывает таблица рейтингов основных лидирующих радиостанций, в таблице медиа измерителя Mediascore указан не полный перечень радиостанций по причине того, что с 2018 года в публичных официальных рейтингах фигурируют только те радиостанции, которые закупают показатели рейтингов:

Таблица 2 - Рейтинги радиостанций Красноярского радиорынка

Компания	Название	Reach Dly
	Другое	223,80
Выбери радио	Европа Плюс	107,80
Медиагруппа "Юнитмедиа"	Дорожное радио	100,20
Krutoy Media	Радио Дача	97,30
ГПИМ Радио	Авторадио	92,00
ФМ Альянс	Радио Шансон	81,50
ФМ Альянс	Ретро FM	80,30
Krutoy Media	Русское Радио	77,70
ГПИМ Радио	Радио ENERGY	69,60

### Окончание таблицы 3

Медиа-группа Прима	Красноярск главный	69,10
Выбери радио	Love Radio	64,00
ГПМ Радио	Comedy Radio	60,80
ООО "МегаМедиа"	Красноярск FM	60,30
ГПМ Радио	Юмор FM	58,40
ООО "МегаМедиа"	Радио 99,1 FM	51,80
Выбери радио	Радио Рекорд	38,70
Выбери радио	Новое Радио	38,50
АО «Издательский дом «Комсомольская правда».	Комсомольская правда	37,50
Выбери радио	Радио 7 на семи холм	33,30
ГПМ Радио	Детское Радио	32,40
ОАО «Телерадиокомпания Вооруженных Сил Российской Федерации «ЗВЕЗДА»	Радио Звезда	26,90
МКР Медиа	Радио Сибирь	23,40
ГПМ Радио	Like FM	19,20

Из таблицы видно, что высокорейтинговые радиостанции принадлежат следующим компаниям: «Выбери радио», ГПМ Радио, ФМ Альянс, Медиагруппа "Юнитмедиа" и Krutoy Media. Также стоит отметить, что четыре первые строчки рейтинга занимают компании с высокой маркетинговой активностью в регионе, которые также являются федерально известными брендами. Лидирующую позицию среди региональных станций занимает «Красноярск Главный», который имеет высокую маркетинговую активность по сравнению с другими брендами региона.

Анализ этой сферы Красноярского рынка масс-медиа показывает, что основными способами продвижения станций являются эфирные проекты, проведение розыгрышей в эфире станции и социальных сетях. Большинство радиостанций используют партнерский маркетинг при проведении внеэфирных проектов. Только 11 из 31 радиостанции активно используют внеэфирные проекты для продвижения бренда станции, остальные же 20 используют поддержку федеральных рекламных кампаний.

Разумеется, в Красноярском крае в числе средств массовой информации широко представлена и пресса, анализ по данному сегменту размещен в ПРИЛОЖЕНИИ Г. Она подразделяется на следующие две группы: газеты и

журналы массового пользования, нишевые журналы. Наибольшая маркетинговая активность наблюдается у второго типа изданий, к которому относятся, в частности, «Дорогое удовольствие» и «Деловой квартал». Но также стоит отметить, что данные журналы не занимают первых позиций в рейтинге, представленном в следующей таблице:

Таблица 3 - Рейтинг печатных изданий Красноярского рынка печати

Наименование СМИ	AIR, тыс. чел.
Шанс	226,60
Идеи Вашего дома	99,50
ТелеСемь	99,50
Аргументы и факты	68,30
Красноярский рабочий	54,00
Тещин язык	52,40
Наш красноярский край	43,80
За рулем	41,90
Городские новости	40,70
Вокруг света	40,50
Комсомольская Правда	36,90
Зятек	35,60
Burda	33,20
Караван историй	24,30
Моя прекрасная Дача	23,70
Интерьер + дизайн	21,60
Дорогое удовольствие в Красноярске	18,30
Здоровье	16,10
Домашний доктор	15,70
РБК (журнал)	15,20
Моя семья	13,90
Лиза	12,40
Психология и я	11,80
Народный доктор	11,00
Ваш семейный доктор	10,30
7 Дней	9,50
Psychologies	8,60

Первые строчки рейтинга заняли журналы и газеты преимущественно с женской аудиторией, а также газеты, основной новостной повесткой которых являются общественной-политические события. В целом данный сегмент средств массовой информации менее активен и не проводит маркетинговых мероприятий по повышению узнаваемости бренда, за исключением информационного партнерства в некоторых городских событиях.

Определенный интерес на Красноярском рынке масс-медиа представляет и рейтинг интернет-СМИ, выбранный по индексу цитируемости компании Медиалогия<sup>8</sup>. Исходя из данных рейтинга, нами были отобраны 9 средств массовой информации. В ходе анализа была составлена сводная таблица, в которой отражены основные критерии анализа (индекс цитируемости, целевая аудитория, рубрики и способы продвижения).

Таблица 4 - Сводная таблица анализа цифровых медиа Красноярска

Наименование СМИ	Индекс цитируемости	Рубрики и программы	Способы продвижения на региональном рынке	Целевая аудитория
<b>Ngs24.ru</b>	297,64	Недвижимость, знакомства, погода, форумы, телепрограмма, афиша, видео, гороскоп, объявления, курсы валют, туризм	Бренд издания известен благодаря федеральной медиакампании и участием в социальных проектах как информационного партнера, также использование партнерского маркетинга на форумах и участие в рейтингах, например премия "Вместе медиа". Также бренд активно использует СММ во Вконтакте, Одноклассниках, Телеграм и ТикТок	58,51 % мужчин и 41,49 % женщин, в возрасте от 35 лет и старше, среди интересов аудитории развлечения и досуг, финансы, Строительство, обустройство и ремонт, Отдых и путешествия
<b>NewsLab.ru</b>	112,03	Новости, Сюжеты, Статьи, Фото, Афиша, ТВ, Форум	Одно из первых онлайн изданий Красноярска, продвижение построено на публикации контента в социальных сетях Вконтакте и Одноклассники. Также издание использует информационное партнерство в крупных событиях города для продвижения своего бренда.	Мужчины 53% и женщины 47%, преимущественно из Красноярска (72%) и Москвы (7%), в возрасте 25-34 лет (41%).

<sup>8</sup> Красноярский край: рейтинг СМИ за 2023 год / Медиалогия . – <https://www.mlg.ru/ratings/media/regional/12880/> (дата обращения 29.04.2024)

Продолжение таблицы 4

<b>Prmira.ru</b>	93,78	Общество, Происшествия, Здоровье, Город, Политика	СМИ известно своей остросоциальной направленностью и публикацией социально-политического контента. В продвижении бренда задействованы социальные сети Вконтакте, Телеграм, Одноклассники и Дзен. Изначально бренд состоял из сообщества Вконтакте, которое отличалось неформальной подачей контента и острых тем.	Преимущественно женщины, ядро аудитории составляют люди от 35 до 54 лет, среди интересов развлечения и досуг, финансы и строительство.
<b>Gornovosti.ru</b>	58,55	Новости, Архив номеров, Редакция, Документы, Отчеты, служба 005	Продвижение портал осуществляет также за счет публикации информации о социальных и политических событиях города, также используя электронную почтовую рассылку, публикации в социальных сетях Телеграм, Одноклассники, Вконтакте. Также известность бренда повышается благодаря газете "Городские новости".	Аудитория СМИ преимущественно женщины – 50,3 %, мужчин – 49,7 %, ядро аудитории в возрасте 18-34 лет - 60%
<b>Dela.ru</b>	46,87	Законодательная власть, калейдоскоп новостей, клуб "Миллиард", ключевые события, события и планы, социальные проекты, строим вместе, территория будущего, финансовая культура, финансовый калейдоскоп	Популярность сетевое издание приобрело за счет публикации общественно-политических тем и сотрудничеством с представителями бизнеса края	Ядро аудитории мужчины в возрасте от 35 и старше, интересующиеся политикой, финансами и общественными событиями
<b>Kras.mk.ru</b>	46,21	Новости, новости региона, эксклюзивы региона, Политика, экономика, происшествия, общество, культура, наука, спорт	Портал приобрел известность за счет федерального бренда и выпусков бумажной версии газеты до 2019 года, медиахолдингом радио Серебряный дождь.	мужчины и женщины в возрасте от 35 лет

Окончание таблицы 4

<b>Gnkk.ru</b>	20,68	Новости, Статьи, Афиша, Проекты, Газета, Разное	Информационный портал осуществляет продвижение бренда совместно с газетой <b>Наш Красноярский край</b> , также посредством СММ и публикации остро социальных тем.	Женщины 51% и мужчины 49%, в возрасте 35 лет и старше, среди интересов новости региона и города, финансы и ремонт
<b>Ttelegraf.ru</b>	17,27	Автографы истории, Артефакты, Было не было, Вкус Севера, Возможно для Севера, Гостевая книга, Инвестиции, Корпорация звезд, Курс на развитие, Люди северного сияния, Прогулки, Цифры и факты, Я выбираю спорт	За исключением информационного портала бренд СМИ присутствует в социальных сетях Вконтакте, Одноклассники и Телеграмм, а также в запрещенной на территории РФ сети Facebook. Продвижение бренда построено на СММ и проектах, которые направлены на жителей территорий Норильска, Таймыра, Красноярского края. За счет данных проектов и их социально-образовательно направленности бренд приобретает известность в крае.	Мужчины 67% и женщины 33%, в возрасте от 35 до 54 лет, преимущественно рабочее население Норильска, Таймыра и Красноярского края.
<b>Trk7.ru</b>	9,71	Новости, проекты, Ты -топ модель, объявления, телепрограмма	Портал телеканала 7, основное продвижение производится путем кросс-постинга материалов телеканала и информационного портала, также задействованы социальные сети телеканал, где также дублируются основные публикации с перекрестными ссылками	Женщины 58% и мужчины 42%, современные, активные, умные и уверенные в себе люди. Они любят Красноярск и хотят быть в курсе событий.

Информация, представленная в таблице, дает нам представление об особенностях этой сферы красноярских масс-медиа. Основными инструментами продвижения являются участие в социальных проектах, информационное партнерство на мероприятиях, использование социальных сетей (Вконтакте, Одноклассники, Телеграм, ТикТок) и публикации по остросоциальным и политическим темам. Также некоторые компании используют электронную почтовую рассылку и кросс-постинг, при наличии дополнительного канала коммуникации в компании. Важно отметить, что сетевые издания активно

используют кросс-постинг материалов для расширения аудитории и увеличения охвата. В целом комплексный подход к продвижению бренда через различные платформы и события позволяет увеличить его узнаваемость и привлечь интерес целевой аудитории.

Чтобы уточнить подробности, связанные со стратегиями брендинга масс-медиа на Красноярском региональном рынке, было проведено глубинное интервью с четырьмя экспертами рынка в области брендинга и продвижения. Это Надежда Варыгина, директор филиала компании «Выбери Радио» в г.Красноярск, Вероника Туркова, региональный бренд-менеджер компании «Выбери радио», Кирилл Гуревич, соучредитель Рекламно-консалтингового агентства «Медиа-Спутник», Андрей Козянчук, главный редактор радиостанции «Радио Сибирь».

Каждый из экспертов отработал на данном рынке более 15 лет (стенограммы исследования размещены в ПРИЛОЖЕНИИ Д).

На просьбу описать особенности Красноярского рынка масс-медиа и роли радио на нем эксперты отметили, что в крае представлены сильные бренды телевидения и радио. Также эксперты уточнили, что на радио-рынке в B2B продвижении большую роль играют сейлеры или так называемые группы компаний, которые включают в себя 2 или более радиостанций и телевизионных каналов. Телевизионный рынок был охарактеризован своей насыщенностью региональных брендов, но в тоже время более низкой маркетинговой активностью. Сегмент печатной рекламы однозначно экспертами был обозначен как уступающий по активностям телевидению и радио. Была, таким образом, зафиксирована конкуренция на рынке за аудиторию между двумя крупными игроками - телевидением и радио-селерами.

На вопрос, какие способы построения брендов медиакомпаний чаще всего встречаются в практике Красноярска и какие специфические особенности Красноярского рынка масс-медиа на них влияют, экспертами была отмечена низкая активность регионального рынка в построении уникальных медиакомпаний. Масс-медиа в крае часто использует устоявшиеся механизмы

продвижения. Как специфическую особенность эксперты выделили высокую медиаактивность среди прямых конкурентов по аудитории, однако отметили, что среди косвенных конкурентов она низка. Было отмечено, что рынок медиакампаний отличается различной целевой аудиторией рекламодателей и сообщений, а также тот факт, что конкуренция, несмотря на насыщенность рынка, не высока.

Мы попросили экспертов прокомментировать смысловые акценты брендов медиакомпаний Красноярска, а также уточнить, как чаще формируются бренды – направленно или ситуационно. Эксперты отметили, что зачастую на рынке в качестве основных каналов можно выделить связки каналов коммуникации «телевидение-наружная реклама» и «радио-наружная реклама». Основой для коммуникации выступают изначально заложенные смыслы и послылы бренда, которые и определяют целевую аудиторию, тон или голос коммуникации. Также было отмечено доминирование направленности коммуникации на жителей города с таким посылом бренда, как защитник, который отстаивает интересы горожан и к которому можно обратиться за помощью в решении социальных вопросов. Данная стратегия формирования рекламных кампаний достаточно популярна и осознанно выстраивается и внедряется в коммуникацию бренда.

На вопрос, есть ли специфика в формировании брендов радиокompаний в сравнении с другими СМИ, эксперты выделили доминирующий способ формирования региональных брендов масс-медиа. Отмечено, что региональные бренды изначально в момент своего формирования закладывают коммуникацию таким образом, чтобы она была максимально близка по смыслам и ценностям к жителям края, что не удается федеральным брендам. Таким образом, региональные компании выстраивают более доверительную коммуникацию, близкую аудитории, а федеральные бренды напротив, транслируют более обобщенную, массовую.

Мы попросили экспертов также уточнить, какие еще элементы стратегий брендинга – кроме смыслового акцента в названии – важны для распознавания медиакомпаний и ее позиционирования на рынке. Эксперты

отметили, что кроме смыслового акцента в медиа кампании важно размещение элементов фирменного стиля компании, а именно логотипа, фирменных цветов и слоганов. Для радиостанций и каналов важно указывать частоту и номер телеканала, чтобы аудитория могла запомнить и затем легко найти рекламируемое СМИ. Также экспертами было отмечено, что эффективными инструментами медиа-кампании является использование лидеров мнений и размещение их на рекламных материалах, так как они привлекают внимание и повышают доверие аудитории. Если же медиа-кампания не использует знаменитостей, то эффективным приемом выступает демонстрация продукта. В частности, один из экспертов привел пример медиакампании радиостанции «Европа Плюс Красноярск», когда на рекламных баннерах размещалась «умная» колонка и слоган в качестве смыслового акцента - «Выиграй умную колонку».



Рисунок 2 - Макет наружной рекламы Европа Плюс Красноярск

Среди стратегий брендинга красноярских СМИ, которые кажутся экспертам особенно удачными, они отметили рекламную кампанию при ребрендинге радиостанции «Красноярск Главный»: она является региональной радиостанцией и провела громкую рекламную кампанию в Новосибирске со слоганом «Красноярск Главный», креативно используя тот факт, что борьба за столицу Сибири ведется между жителями этих городов уже длительное время. Данная кампания была замечена большинством СМИ и вызвала обсуждение среди жителей этих городов Сибири. Также эксперты отметили, что позиционирование бренда как главного защитника жителей города грамотно

сочетается с основной концепцией бренда и рекламными кампаниями, что позволяет качественно продвигать бренд на рынке.

Среди телевизионных брендов был выделен телеканал «ТВК» по критериям продвижения на рынке рекламодателей и концепции близости к аудитории. Изначально в коммуникацию бренда и его продвижение заложен смысл защитника жителей и помощника, что, по оценкам экспертов, позволяет эффективно его продвигать в массовой телевизионной аудитории.

Также экспертами было отмечено высокое качество проведения федеральных рекламных кампаний, в частности их слоганы и направленность на целевые аудитории и продуманность механики коммуникации (использования каналов коммуникации и слоганов в местах пребывания целевой аудитории).

Было любопытно услышать комментарий экспертов по поводу не самых удачных, на их взгляд, элементов стратегий брендинга красноярских медиа. В качестве неудачных стратегий брендинга эксперты отметили полное отсутствие какого-либо продвижения и существование бренда СМИ для выполнения только информирующей функции. В пример был приведен «7 телеканал», который изначально был создан для продвижения материалов компании «Норникель», но после перехода к другому владельцу никак не продвигался с точки зрения бренда.

На вопрос «Как бы вы определили аспекты эффективности бренда СМИ?», эксперты ответили, определив два важных фактора эффективности бренда СМИ. Во-первых, это позиции в официальных рейтингах и объемы аудитории, так как это - один из важнейших показателей для рекламодателя, а также показатель популярности среди массовой аудитории. Во-вторых, выполнение поставленных целей и показатели рекламных кампаний. Также с их точки зрения важно четкое понимание, для чего и на кого была направлена та или иная коммуникация.

В исследовании было важно уточнить, заметна ли адаптация брендов региональных СМИ под современные реалии. Если да, то как она происходит? Есть ли в Красноярске примеры ребрендинга СМИ и с чем они, по вашему мнению, связаны? Участники интервью отметили, что бренды действительно

подстраиваются под современный рынок и проводят рестайлинг и визуальной составляющей, и тона коммуникации, но резких изменений в брендах нет.

В качестве примера ребрендинга эксперты привели бренд радиостанции «Красноярск Главный», которая из-за появления сильного федерального конкурента и созвучности нейминга брендов, была вынуждена провести ребрендинг дважды. В первом случае название изменилось с «Авторadio в Красноярске» на «Авторитетное радио», не изменив смыслов бренда и коммуникации. При повторном ребрендинге поменялось не только название, но и концепция бренда.

Таким образом, исходя из проведенного маркетингового анализа и глубинного интервью, можно сделать ряд выводов о Красноярском рынке масс-медиа, которые отвечают на поставленные в параграфе задачи. Что касается сегментов и особенностей конкуренции на Красноярском региональном рынке масс-медиа, то основными игроками здесь являются телевидение, радио, печатная и диджитал-пресса. Из данного перечня наиболее эффективные бренды и маркетинговые активности у сегментов ТВ и радио из-за наличия федеральных групп-компаний и сильных региональных брендов. Основными особенностями конкуренции является прямая конкуренция за аудиторию между телеканалами и радиостанциями, в тоже время различная направленность средств массовой информации позволяет практически каждому из каналов масс-медиа осуществлять продвижение на определенное ядро аудитории, что уменьшает радиус пребывания конкурентов в границах этой зоны, и борьба за аудиторию ведется не между каждыми телеканалами и станциями, а только между пересекающимися по интересам, рубрикам и возрасту аудитории.

Что касается выполнения второй задачи – описания стратегий брендинга на Красноярском рынке масс-медиа, то исследование показало, что брендинг играет важную роль на региональном рынке масс-медиа, так как помогает компаниям выделиться среди конкурентов, создать узнаваемый образ и установить доверительные отношения с аудиторией. Установлено, что основными факторами эффективности бренда являются позиции в официальных

рейтингах и объемы аудитории, так как это - один из важнейших показателей для рекламодателя, а также показатель популярности среди массовой аудитории. Важно также выполнение поставленных целей и показателей рекламных кампаний, а также четкое понимание, для чего и на кого была направлена та или иная коммуникация. Выявлено, что эффективное брендинг, связанное с образом защитника населения, позволяет привлекать новую аудиторию, удерживать существующую и повышать лояльность к медиабренду. Установлено также, что бренды ТВ и радио действительно периодически подстраиваются под современный рынок и проводят рестайлинг и визуальной составляющей, и тона коммуникации, но резких изменений в брендах нет.

## **1.2 Радиостанции Красноярск: специфика формирования и продвижения брендов**

Как уже было выяснено ранее, специфика радио-рынка Красноярск заключается, прежде всего, в том, что на нем работают группы компаний, состоящих из нескольких радиостанций. Мы систематизировали данные о ряде радиокomпаний, охарактеризовав их по территориальному фактору и типу вещания ( табл. 6). Из полученной обобщенной таблицы видно, что не все бренды радиостанций осуществляют собственное региональное вещание: 11 радиостанций являются представителями федеральных брендов, которые не осуществляют региональных медиа-активностей.

Таблица 5 - Характеристика групп компаний и входящих в них брендов радиостанций

<b>Наименование организации</b>	<b>Наименование СМИ</b>	<b>Территориальный фактор</b>	<b>Тип вещания</b>
<b>Выбери радио</b>	Европа Плюс	Федеральный бренд	Осуществляет местный эфир
	Love Radio	Федеральный бренд	Осуществляет местный эфир
	Новое Радио	Федеральный бренд	Федеральное вещание
	Радио 7 на семи холмах	Федеральный бренд	Федеральное вещание
	Радио Рекорд	Федеральный бренд	Осуществляет местный эфир
	Радио Гордость	Федеральный бренд	Федеральное вещание

Окончание таблицы 5

<b>Прима</b>	Красноярск главный	Региональный бренд	Осуществляет местный эфир
<b>Медиагруппа "Юнитмедиа"</b>	Дорожное радио	Федеральный бренд	Осуществляет местный эфир
<b>ГПМ Радио</b>	Авто Радио	Федеральный бренд	Осуществляет местный эфир
	Детское радио	Федеральный бренд	Федеральное вещание
	Comedy radio	Федеральный бренд	Федеральное вещание
	Energy Radio	Федеральный бренд	Осуществляет местный эфир
	Like FM	Федеральный бренд	Федеральное вещание
	Юмор FM	Федеральный бренд	Осуществляет местный эфир
<b>Национальная медиа группа</b>	Серебряный дождь	Федеральный бренд	Осуществляет местный эфир
<b>РТРС</b>	Маяк	Федеральный бренд	Осуществляет местный эфир
	Радио России / Радио России. Красноярск	Федеральный бренд	Осуществляет местный эфир
	Вести ФМ	Федеральный бренд	Федеральное вещание
<b>МКР Медиа</b>	Радио Сибирь	Сибирь и Урал	Осуществляет местный эфир
	Радио Мир	Федеральный бренд	Федеральное вещание
<b>ООО "МегаМедиа"</b>	Красноярск ФМ	Региональный бренд	Осуществляет местный эфир
	Радио 99.1	Федеральный бренд	Осуществляет местный эфир
<b>ФМ Альянс</b>	Ретро ФМ	Федеральный бренд	Осуществляет местный эфир
	Бизнес ФМ	Федеральный бренд	Осуществляет местный эфир
	Шансон	Федеральный бренд	Осуществляет местный эфир
<b>Krutoy Media</b>	Радио Дача	Федеральный бренд	Осуществляет местный эфир
	Русское радио	Федеральный бренд	Осуществляет местный эфир
<b>Информационный центр радиовещания и культуры "Вера, надежда, любовь"</b>	Радио Вера	Федеральный бренд	Федеральное вещание
<b>АО «Издательский дом «Комсомольская правда».</b>	Радио Комсомольская правда	Федеральный бренд	Федеральное вещание
<b>ОАО «Телерадиокомпания Вооруженных Сил Российской Федерации «ЗВЕЗДА»</b>	Радио Звезда	Федеральный бренд	Федеральное вещание

Таким образом, бренды радиостанций на рынке Красноярска могут быть разделены на три неравных по численности блока: 1) федеральные бренды ( с

федеральным вещанием), 2) макрорегиональные бренды (Сибирь, Сибирь и Урал) 3) региональные бренды (Красноярск). Также особенностью рынка является наличие конкуренции радиостанций внутри некоторых холдингов.

Для уточнения специфики формирования брендов радиостанций Красноярска необходимо проанализировать ряд основных брендов. Мы выбрали Красноярск Главный, Радио 99.1 и Красноярск ФМ. Среди федеральных рассмотрим Love Radio и Radio Record как наиболее активные радиостанций в региональных проектах.

Методика анализа брендов, которую мы используем, описана в труде «Особенности формирования бренда компании» Д.И. Воронковой<sup>9</sup>. Она предлагает следующую последовательность рассмотрения: стратегии позиционирования бренда; стратегии продвижения бренда; рекламные стратегии.

**Красноярск Главный.** Компания изначально была создана в 1994 году под брендом «Авто радио Красноярск», под данным брендом компания вела свою деятельность до 2010 года. Далее была переименована в «Авторитетное радио», причиной ребрендинга послужил новый конкурент - федеральная радиоккомпания «Автордио», которая вступила тогда на региональный рынок. Под новым названием радиостанция просуществовала как бренд до 2018 года и снова сменила нейминг – уже на «Красноярск Главный». Очередной ребрендинг произошел по причине смены смыслов бренда и наиболее близкого горожанам слогана станции «Красноярск Главный»<sup>10</sup>. Стоит отметить, что и сегодня слушатели, участвующие в исследовании Медиаскоп, помнят и называют старый бренд компании («Авторитетного радио»), данное наблюдение отметила эксперт Вероника Туркова (ПРИЛОЖЕНИЕ Е).

Флагманским продуктом станции является утреннее шоу «Зажигание». Программе уже более 10 лет, она ассоциируется с брендом станции и пользуется

---

<sup>9</sup> Воронкова, Д. И. Особенности формирования бренда компании / Д. И. Воронкова // Скиф. Вопросы студенческой науки. – 2021. – № 12(64). – С. 141-146.

<sup>10</sup> Популярная красноярская радиостанция сменила название // Деловой квартал, 2018. – URL: <https://krasnoyarsk.dk.ru/news/populyarnaya-krasnoyarskaya-radiostantsiya-smenila-nazvanie-237106502> (дата обращения 01.05.2024)

популярностью среди радио-слушателей. Ключевой характеристикой бренда «Красноярск Главный» является позиционирование себя как «Главного» радиоканала, вещающего на важные для горожан темы. Это позиционирование соответствует вещательной политике бренда: радио не боится говорить о проблемах в городе, формируя позицию «Героя» или «Защитника». Основным цветом бренда - красный, такой же, как у телеканала «Прима», который входит в группу компаний и в целом является одним из цветов бренда города.

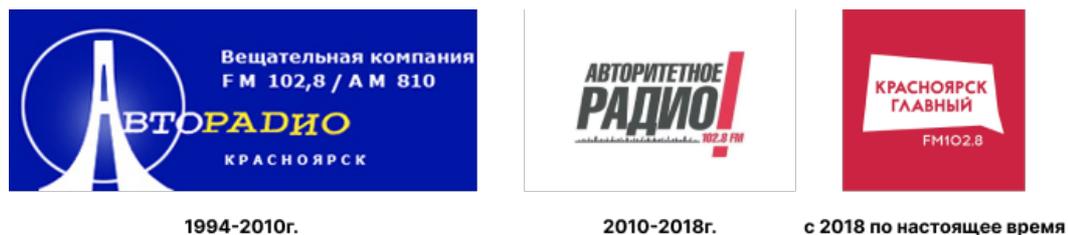


Рисунок 4 – Этапы ребрендинга радиостанции холдинга "Прима"

Наиболее яркой имиджевой кампанией бренда можно считать продвижение бренда на рынке масс-медиа Новосибирска (баннер представлен на Рисунке 5). На снимке видно, что выбран баннер, расположенный на привокзальной площади, на фоне Железнодорожного вокзала Новосибирска «Новосибирск главный». Переключка аналогичных текстов отсылает горожан к давнему спору Красноярска и Новосибирска о том, кто из городов является столицей Сибири. Если на официальном уровне этот момент обозначен тем, что именно в Новосибирске находится представитель Президента РФ по Сибирскому округу, то в вопросах культуры, туризма, молодежной политики и ряда других для населения спор время от времени актуализируется. Данная рекламная кампания была проведена в период последнего ребрендинга станции и стала основой для построения бренда в дальнейшем. Вместе с тем, основная коммуникация бренда позитивная, без использования агрессивного маркетинга, несмотря на то, что бренд также, как и телеканал ТВК отстаивает интересы горожан, но радиостанция не использует агрессивных слоганов в своей коммуникации.



Рисунок 5 - Рекламный баннер радиостанции "Красноярск Главный", размещенный в г.Новосибирск

**Красноярск ФМ.** Бренд радиостанции создан в 2015 году и осуществляет свое вещание на волне 96,2 FM. Изначальное позиционирование станции отражено в слогане: «Радио молодых профессионалов», коммуникация направлена на молодых людей, слушающих современные электронные хиты. Основная стратегия продвижения исходит из наличия рекламных средств, как отметила эксперт Ольга Белякова коммерческий директор ООО "МегаМедиа" в экспертном интервью (ПРИЛОЖЕНИЕ Е). В качестве основных каналов продвижения используются выездные студии, розыгрыши в прямом эфире и социальных сетях, также радиостанция использует агрессивный маркетинг, с целью сделать событие вирусным и нарастить популярность бренда. Радиостанция активно действует в социальных сетях, снимая клипы в социальной сети Вконтакте: данный способ продвижения среди станций является новинкой. Он выбран по причине низких вложений и высокого отклика аудитории. Красноярск ФМ уже два года использует клипы и видеозаписи в своем сообществе как способ вовлечения аудитории и продвижения (рис.6) Стоит отметить, что позиционирование радиостанции достаточно узконаправленное, что позволяет близко коммуницировать с аудиторией, но в тоже время эта аудитория достаточно мала по причине выбора музыкальных предпочтений.

В своем продвижении радиостанция использует прямые видеотрансляции из студии, благодаря данному способу коммуникации с аудиторией радиостанция реализовала один из проектов агрессивного маркетинга. Как рассказывает Ольга, на 23 февраля для привлечения внимания аудитории бренд принял решение использовать игровую механику на раздевание, что вызвало интерес у мужской аудитории и критику со стороны женской аудитории, но в целом запомнилось.

Красноярск fm > Клипы 59

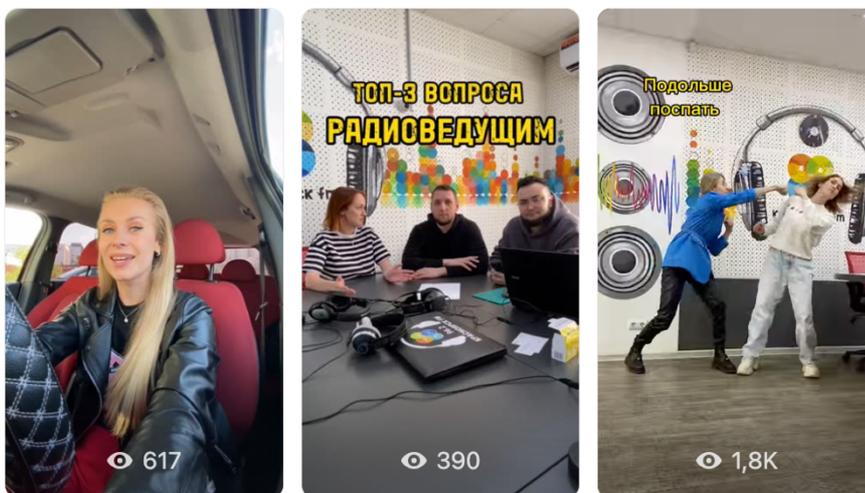


Рисунок 6 - Использование клипов в социальной сети Вконтакте брендом радиостанции Красноярск ФМ как способа продвижения

Стратегию продвижения бренда можно разделить на следующие направления:

- Эфирные события: шоу-программы, подкасты, розыгрыши, интервью с гостями, прямой видео-эфир из студии;
- Диджитал продвижение: маркетинг в социальных сетях, наличие онлайн-плеера, присутствие в умных колонках;
- Внеэфирные проекты: выездные студии, локации на мероприятиях партнеров.

**Радио 99.1 ФМ.** Региональный бренд холдинга ООО "МегаМедиа" создан в 2012 году. Нейминг радиостанции изначально ориентирован на запоминание бренда и канала размещения, он является акцидентным элементом. Сетка эфира

станции составлена из хитов начиная с 70-х годов до наших дней, ориентирован преимущественно на аудиторию старше 40 лет, преимущественно мужчин.

Продвижение бренда станции осуществляется путем проведения розыгрышей в эфире и социальных сетях Вконтакте и Одноклассники, в среднем в период раз в три месяца проводятся внеэфирные мероприятия.

Рекламная стратегия бренда строится из наличия бюджета и партнерских проектов. Маркетинговую активность бренда можно отметить как низкую, так как по сравнению с лидерами рынка мероприятия и рекламные кампании проводятся редко (2-3 внеэфирных проекта в год), в основном бренд используется устоявшиеся рекламные инструменты в виде эфирных шоу и розыгрышей.

Далее проанализируем активность федеральных брендов на территории региона.

**Love Radio Красноярск.** Бренд осуществляет маркетинговую деятельность в регионе, начиная с 2009 года. Бренд Love Radio можно описать как современную радиостанцию, которая направлена на молодых людей, голос бренда преимущественно уверенный и яркий. Слоган радиостанции – «Радио твоей мечты!», отражает легкость и получение удовольствие от жизни что совпадает с целевой аудиторией бренда.

Продвижение бренда осуществляется путем следующих наборов инструментов:

- Устоявшиеся на радиорынке методы продвижения: розыгрыши в социальных сетях и эфире, эфирные шоу, выездные студии, партнерский маркетинг, личный бренд радиоведущего;
- Новые инструменты продвижения: таргетированная реклама во Вконтакте, реклама в телеграмма каналах, также радиостанция присутствует в умных колонках.

Среди постоянных региональных проектов станции:

- Автоквесты: проводятся раз в год, преимущественно летом, среди слушателей разыгрываются призы за выполнение квеста и розыгрыши призов во

время проведения самого квеста. Также радиостанция активно привлекает партнеров, которые дарят подарки и размещают свои локации на площадке проведения;

- «Ведущий меняет профессию»: видеосюжеты, выходящие раз в два-три месяца, выпуск зависит от взаимодействия с партнерами станции. Ведущая приезжает к партнеру и пробует освоить профессию его бизнеса, например, стать барменом, специалистом бьюти-индустрии или механиком автосалона;

- Поздравление с 8 марта совместно с ГИБДД: в предпраздничные дни ведущая вместе с госслужащими дарят цветы женщинам водителям;

- Автозаезд: совместно с брендом Chery, на брендированных автомобилях с флагами собирается автоколонна, движение которой транслирует ведущих в эфире. По итогам заезда проводится розыгрыш призов и фотосессия.

Личный бренд ведущей Кулиевой Сабины также популяризирует бренд радиостанции. Ведущая уже 10 лет ведет утреннее шоу Big morning time, активно транслирует работу на радио в своих социальных сетях на аудиторию более 5000 во Вконтакте и 2500 подписчиков в Instagram<sup>11</sup>. Личный бренд ведущей также активно транслируется станцией на баннерах наружной рекламы См. рис.7.



Рисунок 7 - Баннер наружной рекламы с использованием бренда ведущей

---

<sup>11</sup> Instagram принадлежит компании Meta, признанной экстремистской организацией и запрещенной в РФ

**Radio Record Красноярск.** Радиостанция покупалась различными холдингами в городе, но прекращала свое существование из-за низких рейтингов и продаж. С 1 мая 2022 года филиал ГК «Выбери радио» начал продвигать бренд радиостанции, сегодня станция занимает 16 строчку рейтинга Mediascope (См. табл. 2 – Рейтинг радиостанций).

Позиционирование станции изначально диктуется федеральным брендом и звучит как «Первое танцевальное радио России». Программа эфира наполнена танцевальными хитами западной танцевальной музыки, клубными форматами и ремиксами российских исполнителей. Радиостанция отличается тем, что ее эфир наполнен короткими аудио-треками, длиной не более 2 минут.

Стратегия продвижения бренда в регионе осуществляется путем проведения эфирных шоу (розыгрыши, региональные программы, интервью), внеэфирных проектов и СММ. Далее рассмотрим подробнее каждое направление продвижения.

Региональные эфирные шоу и программы радиостанции:

- Попутчики: программа для водителей и пешеходов. В эфир программы приглашаются государственные служащие, обеспечивающие безопасность дорожного движения, которые рассказывают слушателям о нововведениях, обсуждают тему культуры и безопасности дорожного движения, актуальные вопросы касательно законодательных нововведений. Ведущие программы Маланьин Дмитрий (ведущий Radio Record в Красноярске) и Ренат Каримуллин (деятель СМИ города Красноярска, теле и радио ведущий);

- TrashParty: программа, в которой звучат аудио-треки неизвестных исполнителей заведомо с абсурдным или вызывающим контекстом.

Внеэфирные проекты радиостанции проводятся в основном в летний период. Радиостанция активно использует партнерский маркетинг, например, участие в «Дне ГИБДД» (рис. 8), проводит вечеринки у бассейна «Record Offline» и автоквесты.



Рисунок 8 - Выездная студия и размещение брендированной продукции Радио Рекорд на "День ГИБДД"

Продвижение в социальных сетях можно охарактеризовать следующими направлениями контента: развлекательный (мемы и шутки), аудиальный (подборки плейлистов и записей эфирных шоу), информирующий (анонсы событий бренда), новостной (факты и новости из жизни звезд и компаний).

Таким образом, решая задачи параграфа, мы провели анализ региональных и федеральных брендов и выяснили, что радиорынок насыщен брендами с различным позиционированием, что разграничивает целевые аудитории и разделяет рынок на ниши по направленности станций. Так, можно выделить молодежные бренды, которые транслируют преимущественно современные массовые хиты, нишевые бренды, отличающиеся своей музыкально-жанровой направленностью как Красноярск ФМ и Радио Рекорд, а также преимущественно массовые или информирующие станции, которые охватывают большую аудиторию, так как удовлетворяют потребности различных целевых групп.

Также для выявления специфических черт и тенденций продвижения радиостанций было проведено экспертное интервью со специалистами занимающимися продвижением радиостанций на Красноярском региональном рынке масс-медиа. Цель исследования – выявление специфических черт и

тенденций продвижения брендов радиостанций на региональном Красноярском рынке.

Генеральную совокупность исследования составляют маркетологи и бренд-менеджеры Красноярских региональных радиостанций. Для отбора экспертов предлагается метод неслучайной выборки, а именно целенаправленная выборка. Всего опрошено 6 представителей региональных радиостанций, которые организуют маркетинг и брендинг радиостанций.

По результатам исследования можно сделать следующие выводы. Особенностью конкуренции на региональном рынке является разграничение станций по формату вещания, территориальному присутствию бренда, а именно региональные и федеральные станции. Эксперты отметили, что главное различие они находят в жанре или формате станций, так как именно формат станции привлекает определенную аудиторию, например, такая станция как «Европа Плюс» в основном вещает на формат поп музыки, что дает широкий охват аудитории, но радиостанция «Радио Шансон» представлена узким музыкальным направлением, что приводит к трудностям привлечения аудитории и создания стратегий продвижения, так как сегмент аудитории, по мнению экспертов, представлен аудиторией старше 45 лет. Территориальный же охват бренда влияет на его узнаваемость и величину маркетингового бюджета, что федеральных станций открывает большие возможности для использования широкого набора методов продвижения станций, а для региональных ограничивает такой набор и усложняет процесс продвижения;

Также эксперты отметили, что создание стратегий продвижения исходит из имеющихся средств на маркетинг организации и активность конкурентов. Особенностью является то, что на сформированный годовой план мероприятий по продвижению накладывается ситуационный партнерский маркетинг.

Среди новых тенденций и особенностей продвижения брендов Красноярских радиостанций можно отметить повсеместный переход в интернет-среду во время пандемии COVID-19, использование новых инструментов продвижения, а именно таргетированной рекламы во Вконтакте и настройки

рекламы в Яндекс.Директ. Также экспертами было отмечено, что они закупают рекламу у местных телеграмм каналов.

Говоря об устоявшихся инструментах продвижения эксперты указывали на использование традиционных каналов коммуникации, наружной рекламы, телевидения и прессы. В основном приоритет отдается баннерам наружной рекламы и телевидению. Также устоявшимися мероприятиями по продвижению отмечены розыгрыши билетов и шоу в эфире радиостанций, проведение очных мероприятий со слушателями станции.

Радиостанции, как региональные, так и федеральные, используют как устоявшиеся методы продвижения (традиционные медиа), так и активно внедряют digital форматы. Основным фактором формирования стратегии продвижения является бюджетирование станций. Несмотря на активное присутствие и продвижения радиостанций в сети Интернет, эксперты отметили необходимость вовлечения аудитории в эфирное время, потому как именно время прослушивания станции учитывается в рейтингах и именно данный показатель влияет на цену и принятие решения о закупки партнерами рекламного времени.

По итогам проведения маркетингового анализа и экспертных интервью, выявлено, что радиостанции в продвижении брендов активно используют личные бренды радиоведущих, данный прием является одним из базовых способов продвижения радиостанции. Заметим, что данный способ продвижения описывает в своей публикации Втюрина Е.А., отмечая эффективность данного приема в повышении лояльности к бренду радиостанции<sup>12</sup>. Личные бренды ведущих используются на рекламных материалах, эфирных программах, а социальные сети самих радиоведущих способствуют привлечению аудитории к радиобренду.

Среди особенностей продвижения станций на Красноярском региональном рынке масс-медиа можно отметить наличие положительного

---

<sup>12</sup> Втюрина, Е. А. Социальные сети, как способ коммуникации бренда радиостанции с аудиторией / Е. А. Втюрина // Скиф. Вопросы студенческой науки, 2021. – № 5(57). – С. 425-436.

опыта ребрендинга у радиостанции «Красноярск Главный», использование в нейминге станции номера радиоволны, активного использования партнерского маркетинга, а также СММ. Необходимо уточнить, что отличительной особенностью рынка также являются редкие случаи агрессивного продвижения, например, рекламная кампания радиостанции «Красноярск Главный» и поздравление от с 23 февраля от «Красноярск ФМ».

## **ГЛАВА 2. БРЕНДЫ РАДИОСТАНЦИЙ КРАСНОЯРСКА И ИХ ПРОДВИЖЕНИЕ: АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ НОВЫХ ТЕНДЕНЦИЙ**

### **2.1 Эффективность брендов радиостанций Красноярскa и их маркетингового продвижения: количественное социологическое исследование и формирование рекомендаций**

В первой главе нами был проведен анализ рынка радиостанций, в данном параграфе выявим эффективность существующих брендов радиостанций путем проведения количественного социологического исследования в формате анкетного онлайн-опроса.

**Актуальность исследования** обусловлена растущей конкуренцией на рынке радиостанций, которая постоянно растет и для успешного продвижения на рынке радиостанции должны иметь сильный бренд, который будет привлекать и удерживать аудиторию. Исследование поможет определить, какие бренды наиболее эффективны и почему, что позволит разработать маркетинговый продукт для повышения конкурентоспособности радиостанций.

**Проблема:** Исследовательская проблема заключается в необходимости определения эффективности существующих брендов радиостанций и факторов влияющих на их эффективность.

**Гипотеза:** Критериями популярности бренда радиостанции являются: жанры музыки используемые в эфире, проведение розыгрышей призов и наличие эфирных проектов.

Для проведения исследования был выбран метод анкетного онлайн-опроса.

**Генеральная совокупность** - Генеральную совокупность представляют слушатели радиостанций проживающие на территории Красноярского края.

Всего в исследовании приняли участие 230 человек. В разделе 1 анкетного опроса размещен отсеивающий вопрос (Вопрос 1), где 87,8% (201 человек) респондентов ответили «Да» ( слушают радио) и 12,2% (29 человек) «Нет».

Среди принявших участие в исследовании респондентов 70,5% (141 человек) женщин и 29,5% (59 человек) мужчин (Вопрос 13). На вопрос о профессиональном статусе 61,7% (124 человека) «Учусь в высшем/в среднем-профессиональном заведении», 28,4% (57 человек) респондентов отметили «Работаю», 6,5% (13 человек) «Временно не работаю», 3,5% (7 человек) «Не работаю» (Вопрос 15).

Возрастные характеристики респондентов распределились следующим образом (Вопрос 12): 18-29 лет - 57,2% (115 человек), 30-44 года - 30,8% (62 человека), 45-54 года - 10,4% (21 человек), 55+ лет - 1,5% (3 человека).

Таким образом, преимущественно в исследовании приняли участие респонденты в возрасте 18-29 лет, обучающиеся в высшем или в среднем-профессиональном заведении.

Вопросы количественного исследования можно разделить на 4 блока:

Первый блок содержит простые вопросы, которые позволяют уточнить устройства прослушивания радио, конкретные станции, наличие подписки на социальные сети станций и факторы потребительского выбора станций. Это вопросы номинального уровня (№1,2,3,4), один из которых является отсеивающим (№1).

Второй блок содержит вопросы на определение эффективности методов продвижения станций – это вопрос №5 (интервального уровня), для его уточнения его добавлен вопрос №6 (интервального уровня), который помогает узнать мнение респондента об эффективности мероприятий, в которых он принимал участие. Также в блоке расположены вопросы для уточнения факторов выбора радиостанции №9 (интервального уровня).

Третий блок направлен на выявление наиболее комфортного способа участия респондента в мероприятиях радиостанции, вопрос №10 (номинального уровня) респондентам предлагается выбрать один способ участия в розыгрыше призов от станции.

Четвертый блок содержит вопрос выявления наиболее эффективного слогана, по мнению респондента, вопрос № 11 (интервального типа).

Далее опишем подробно результаты каждого из вопросов исследования. Поле отсеивающего вопроса респондентам было предложено выбрать радиостанции, с которым он регулярно взаимодействует. Для выбора ответа были представлены наиболее популярные радиостанции города по статистике Mediascope на 2023 год<sup>13</sup>: Европа Плюс, Авто радио, Радио Дача, Дорожное Радио, Ретро ФМ, Love Radio, Радио Шансон, Русское Радио, Радио Мир, для выбора иных станций предоставлен открытый ответ (вариант «Другое»). Данные распределились следующим образом:

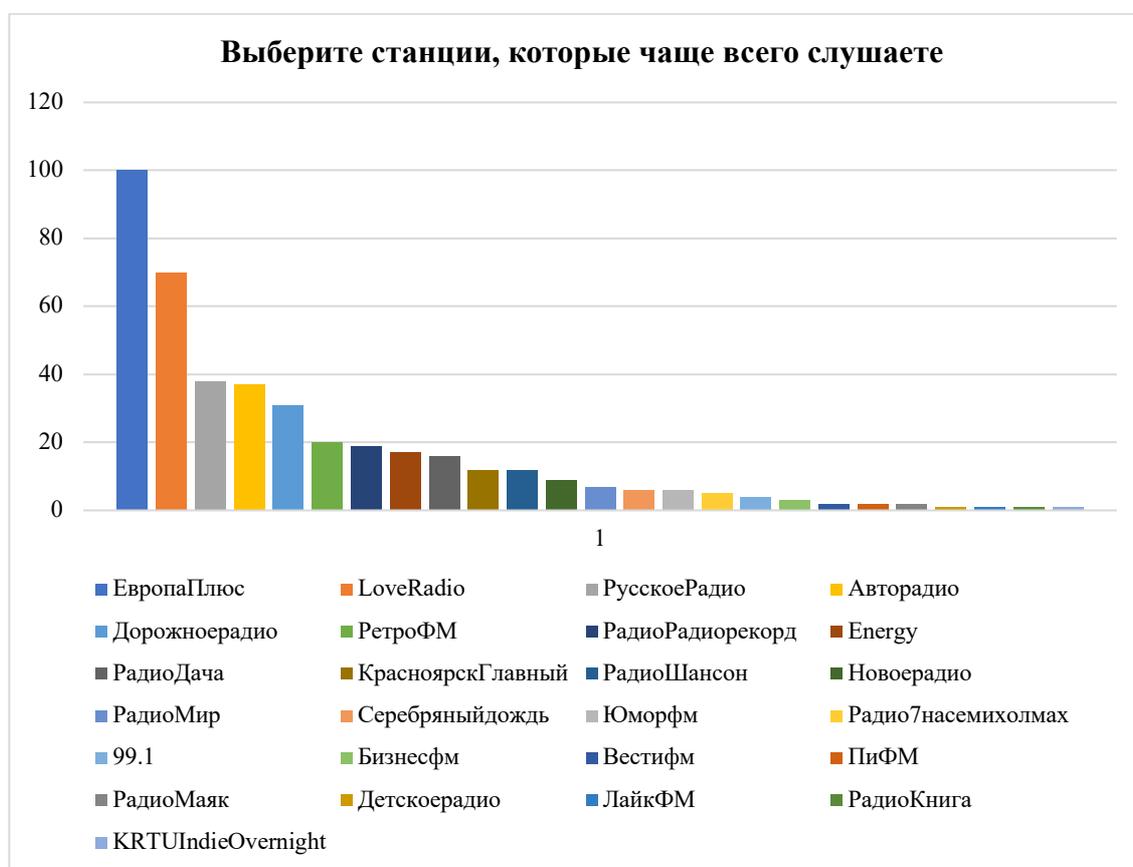


Рисунок 9 – Диаграмма ответов на вопрос №2

Наиболее популярными являются: Европа Плюс 24% (100 человек), Love Radio 17% (70 человек), Русское Радио 9% (38 человек) и Авто Радио 9% (37 человек).

<sup>13</sup> Рейтинги Радио / Mediascope, 2024 . - URL: <https://mediascope.net/data/> (дата обращения 07.12.2023)

Далее для дальнейшего выбора эффективных каналов коммуникации для взаимодействия с аудиторией было предложено выбрать места прослушивания радио. Результаты опроса отражены в диаграмме ниже.



Рисунок 10 – Диаграмма ответов на вопрос №3

В авто – 62% (177 человек), интернете – 17% (47 человек), в приложении – 7% (21 человек), колонке – 8% (23 человека), радиоприемнике – 6% (17 человек).

Также для выявления наиболее комфортных форм взаимодействия со слушателями был задан следующий вопрос «Какие факторы влияют на ваш выбор радиостанции? (выберите один или несколько подходящих вариантов)» Согласно его результатам факторами выбора радиостанции является музыкальный контент (37%), новостные блоки (14%), отсутствие рекламы (14%) и развлекательные программы (8%).

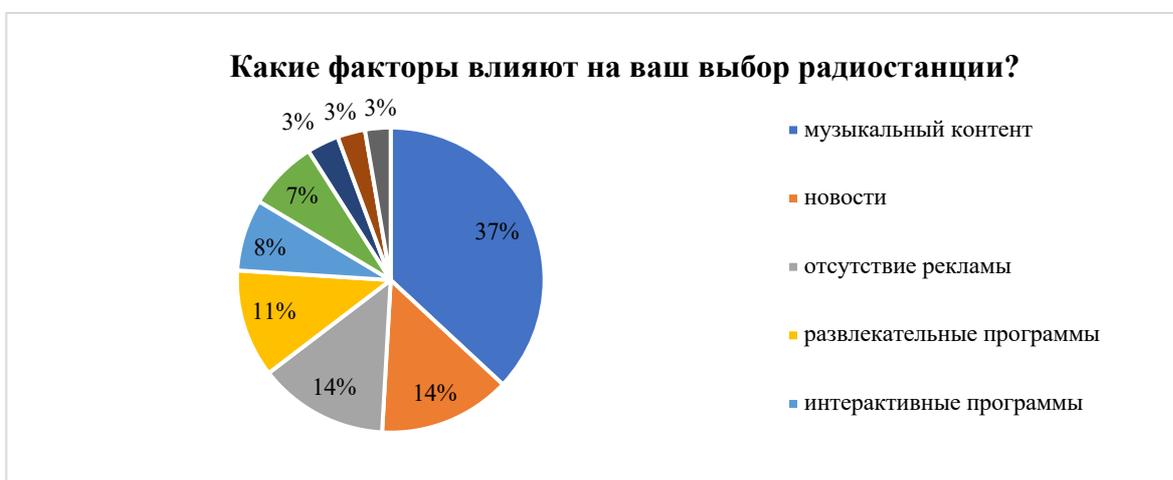


Рисунок 11 – Диаграмма ответов на вопрос №3

Также для выявления эффективности продвижения брендов радиостанций в социальных сетях был задан вопрос о наличии подписки респондента на радиостанции в социальных сетях. Согласно результатам вопроса большинство респондентов не имеют подписки на социальные сети радиостанций: Да – 23,9% (48 человек), нет – 76,1% (153 человека). Вопрос также позволяет понять, степень взаимодействия аудитории с радиостанциями во внеэфирных каналах коммуникации.



Рисунок 12 – Диаграмма ответов на вопрос №4

Далее респондентам был задан вопрос о том, какие методы продвижения радиостанции они считают эффективными. Исходя из результатов вопроса выяснилось, что респонденты считают наиболее эффективными эфирные шоу, розыгрыши билетов и призов, проведение мероприятий для слушателей.

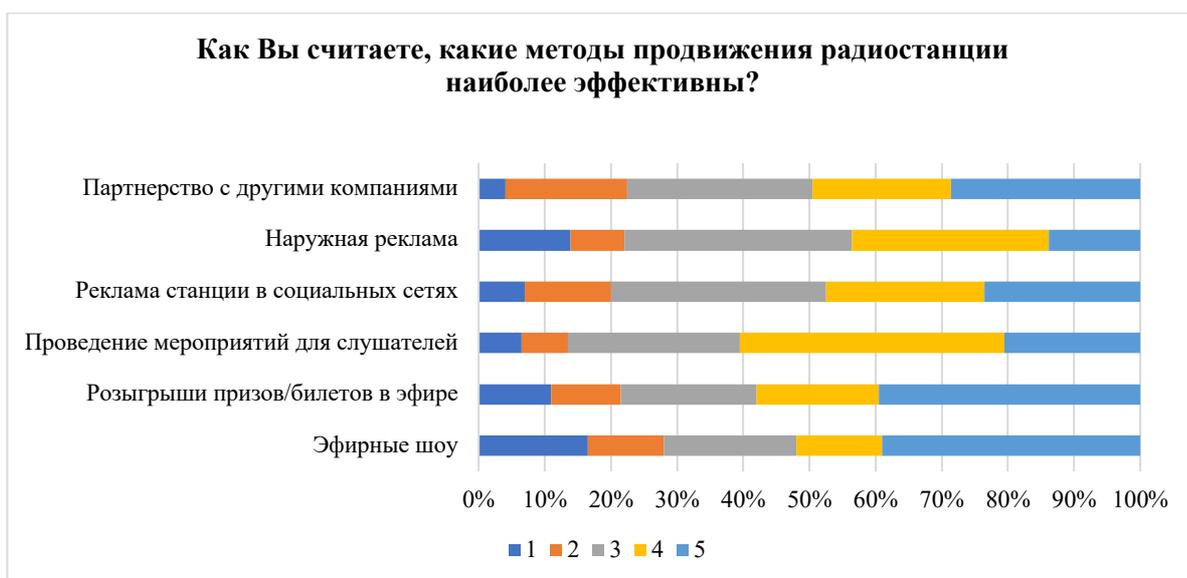


Рисунок 13 – Диаграмма ответов на вопрос №5

Затем для оценки популярности и привлекательности мероприятий, проводимых радиостанциями, среди респондентов был задан вопрос об участии в мероприятиях от радиостанций. Среди молодежной аудитории ответы распределились следующим образом. Да – 18,9% (38 человек), нет – 81,1% (163 человека).



Рисунок 14 – Диаграмма ответов на вопрос №6

Среди мероприятий, в которых респонденты принимали участие, наиболее эффективными методами продвижения они считают розыгрыши призов, партнерство с другими компаниями и мероприятия для слушателей.



Рисунок 15 – Диаграмма ответов на вопрос №7

Для выявления наиболее популярных форматов взаимодействия аудитории с радиостанциями был задан следующий вопрос. Среди популярных форматов оказались розыгрыши в эфире - 23% (54 человека), авто-квесты от радиостанций – 17% (40 человек), розыгрыши в социальных сетях станций – 15% (35 человек), мероприятия со слушателями станции – 13% (30 человек), кинопоказы – 10% (25 человек), пенные вечеринки - 8% (20 человек), форумы – 8% (20 человек), участие в проектах от радиостанции - 5% (11 человек), новый год – 1% (2 человека).

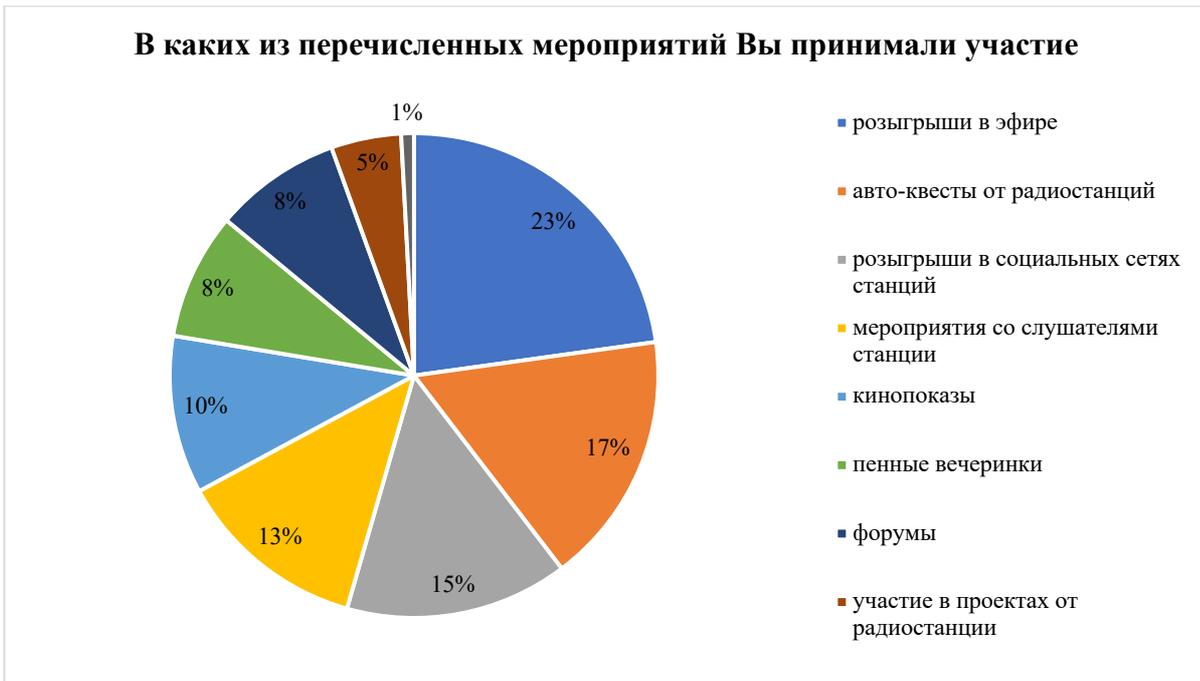


Рисунок 16 – Диаграмма ответов на вопрос №8

Для выявления критериев выбора радиостанции был задан проверочный вопрос. В качестве приоритетных критериев выбора радиостанции респонденты отметили отсутствие рекламы (91 человек), проведение внеэфирных проектов (140 человек), активность станции в социальных сетях (129 человек) и музыкальный жанр (44 человека).

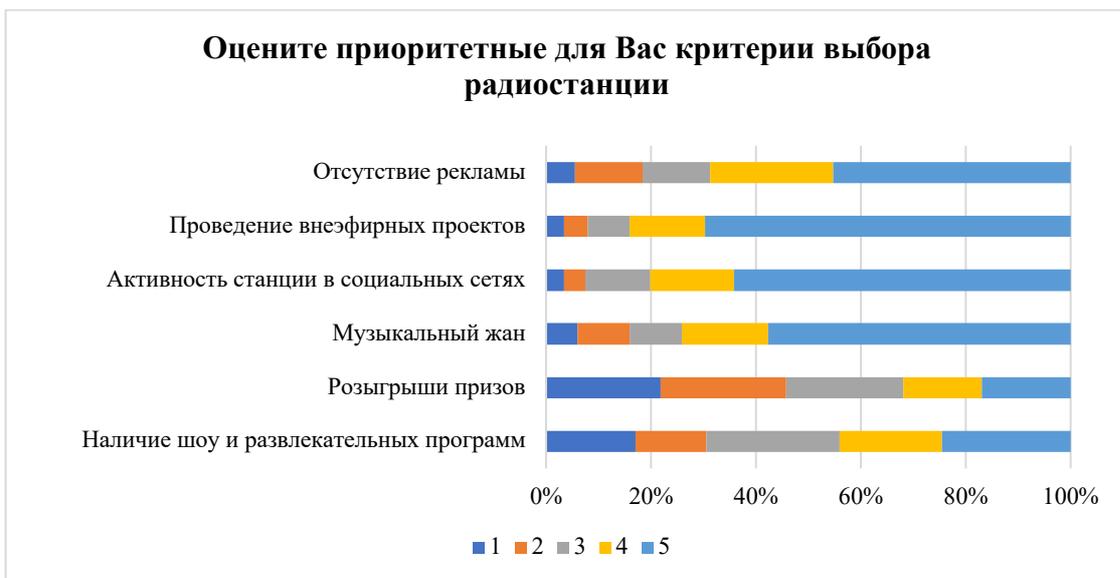


Рисунок 17 – Диаграмма ответов на вопрос №9

Комментарии в социальных сетях – 36,4% (67 человек), репосты в социальных сетях – 16% (31 человек), звонок в эфир – 19% (35 человек), челленджи/вызовы в социальных сетях – 15,8% (29 человек), участие в очных игровых форматах (авто-квест, боулинг, пенные-вечеринки) – 10,3% (19 человек), образовательные форматы (форумы и тп) – 1,6% (3 человека).

Данный вопрос нужен для того, чтобы выяснить предпочтения и интересы аудитории в отношении форматов мероприятий радиостанций. Это позволит понять, какие форматы участия наиболее привлекательны и какие из них наиболее эффективны для привлечения внимания к бренду радиостанции.

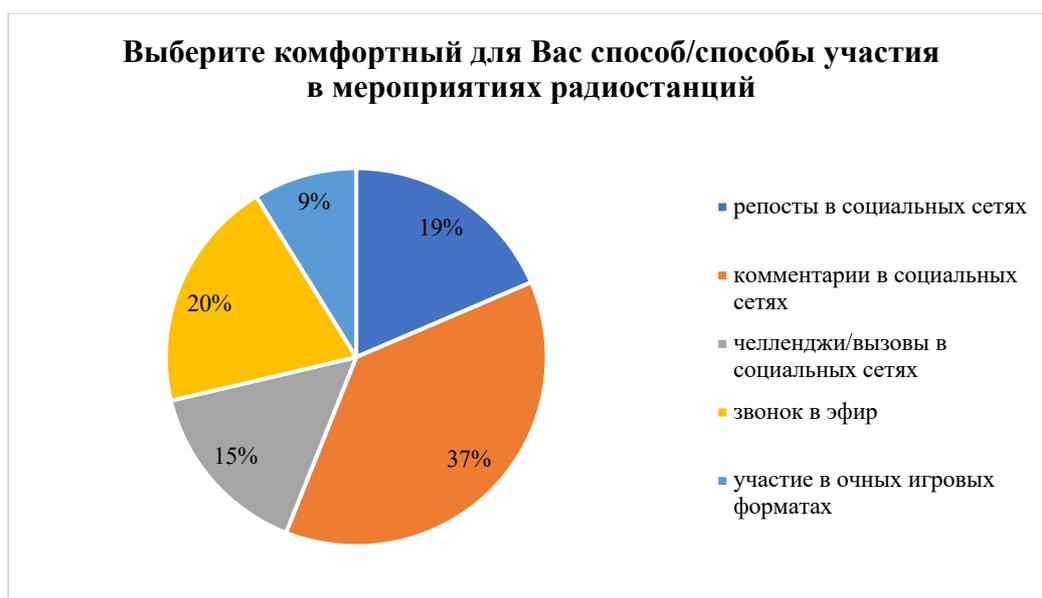


Рисунок 18 – Диаграмма ответов на вопрос №10

Для выявления эффективности существующих на радиорынке маркетинговых слоганов радиостанций респондентам было предложено определить уровень эффективности от 1 до 5, где 1 - низкая эффективность, а 5 – высокая. Результаты опроса показали, что наиболее эффективными слоганами, по мнению респондентов, являются слоганы «Больше хитов, больше музыки» (радиостанция «Европа Плюс»), «Меньше слов, больше музыки» (Радио Дача), «Деловая радиостанция России» (Бизнес ФМ).

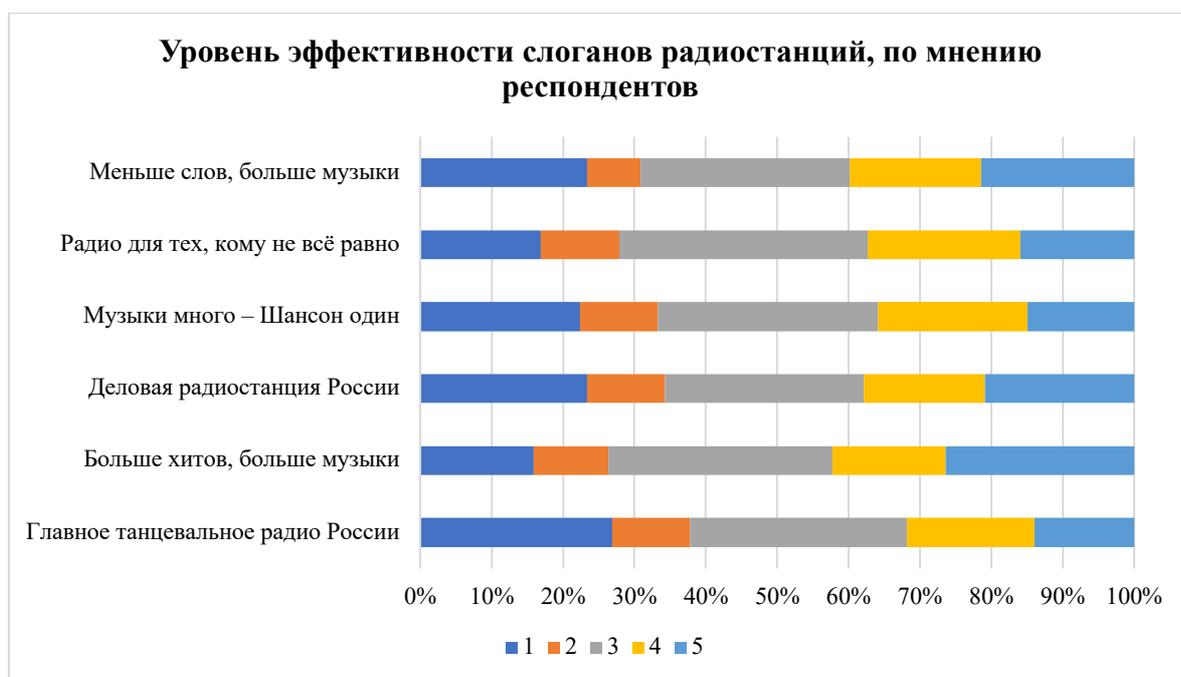


Рисунок 19 – Диаграмма ответов на вопрос №11

Исходя из проведенного исследования можно сделать следующие выводы:

1. Наиболее популярным способом прослушивания радио для респондентов являются включение радио в автомобиле, но также значительную долю (17% - 47 человек) составляет интернет-формат. Последний фактор говорит о необходимости обеспечения комфортного прослушивания радиоволны на собственном сайте и обеспечение такого доступа для тематических платформ.

2. Наиболее значимыми факторами выбора станции явились музыкальный формат станций, наличие новостных блоков, развлекательные и интерактивные программы эфира. Также респонденты отметили как важное отсутствие рекламных блоков. Таким образом, с учетом этих пожеланий у радиостанции много возможностей для изменения и создания новых эфирных программ и шоу.

3. Привлекательными форматами взаимодействия со станцией являются коммуникации в социальных сетях и звонки в эфир. Но стоит отметить, что большинство респондентов не подписаны на радиостанции в социальных сетях, что говорит о необходимости проведения кампаний по привлечению

аудитории в социальные сети станции и по налаживанию коммуникаций во внеэфирном пространстве.

## **2.2 Эффективный маркетинговый продукт по продвижению бренда радиостанции на красноярском рынке масс-медиа: создание, презентация и апробация**

В последнем параграфе стояла задача, исходя из проведенных социологических исследований и маркетингового анализа, разработать эффективный маркетинговый продукт.

**Предмет продвижения** - бренд радиостанции «Radio Record Красноярск».

**Рынок продвижения** – Красноярский региональный рынок масс-медиа.

**Среда продвижения** – социальные сети радиостанции.

**Цель продвижения** - привлечь аудиторию не только к подписке на станцию, но и к прослушиванию радиоэфира; а также привлечь аудиторию к очному мероприятию для близкого взаимодействия с брендом станции.

**Жанр рекламно-маркетингового продукта** – летний онлайн и офлайн проект.

**Концепция проекта** - недельный танцевальный челлендж «Record Summer», который основан на взаимодействии радиобренда со слушателями станции в пространстве радиоэфира, социальных сетей и внеэфирном мероприятии.

**Механика события:** в эфире и социальных сетях анонсируется начало челленджа со следующего дня в эфире один раз произносится буква из имени или псевдонима певца, в конце недели слушатели должны сложить все буквы и снять танцевальный клип под песню, опубликовать на своей странице Вконтакте с хештегом #RecordSummerКрасноярск. Таким образом, в завершении челленджа у слушателей на странице должно быть опубликован видео-клип под музыку загаданного певца в эфире станции. Финальным заданием станет публикация, в которой загадано место вечеринки Radio Record, где будет определен победитель путем выбора случайных чисел, номер назначается

каждому участнику индивидуально при отметке станции по хэштегу мероприятия в комментариях к клипу. Также помимо основного победителя определяются еще три мини-приза, и будет проведена вечеринка у бассейна в Бархат-Парке. Место выбрано путем выявления партнеров радиостанции и интеграции постоянных внеэфирных событий в разработанный продукт, а именно внедрение в постоянной выездной студии у бассейна в игровое событие.

**Программа продвижения** события построена на таргетированной рекламе и рекламе в региональных телеграмм-каналах, что позволит привлечь молодежную аудиторию в социальные сети и эфир радиостанции. Ниже представлен тайм-план события:

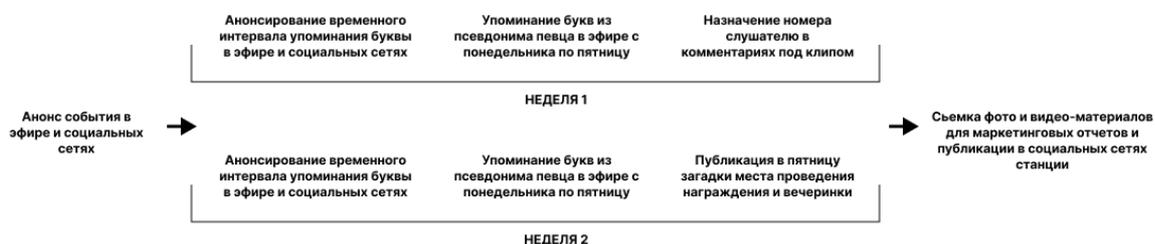


Рисунок 20 - Схема реализации этапов события

Также для публикаций в социальных сетях были разработаны креативы и текстовые материалы:



Рисунок 21 - Рекламный креатив для социальных сетей и рекламных публикаций

**Текст креатива:** Выиграй колонку от Рекорда

**Призы:** В течение недели мы будем разыгрывать среди слушателей ценные призы, загадывая исполнителя. Итоги будут подведены на оффлайн-вечеринке у бассейна.

В качестве призов предлагается разыграть брендированную колонку и три-мини колонки, так как данное устройство все чаще разыгрывается радиостанциями, сочетается с позиционированием радиобренда и пользуется популярностью. Ниже приведен пример приза.



**Главный приз**



**Мини колонки**

Рисунок 22 - Примеры брендированных призов

**Текст предложения:** «Слушай радио Рекорд и угадывай певца. Снимай клип на любую песню загаданного исполнителя и публикуй его на своей странице с хэштегом #RecordSummerКрасноярск».

**Обложка для группы Вконтакте:**



Рисунок 23 - Макет брендированной обложки события выпаленная в фирменном стиле радиостанции

Для проведения события был рассчитан бюджет программы:

Таблица 7 - Смета для реализации события

	Наименование	Количество	Стоимость за шт.	Сумма
1	Брендированная колонка	1	12 000	12 000
2	Брендированные мини колонки	3	5 000	15 000
3	Брендированные футболки	3	1 000	3 000
4	Брендированные пакеты	4	250	1 000
5	Расходы на логистику студии на локацию проведения розыгрыша	-	15 000	15 000
6	Реклама Вконтакте	-	15 000	15 000
7	Реклама Телеграм	-	20 000	20 000
			ИТОГО	81 000

Показателями эффективности данного мероприятия являются:

- Количество опубликованных слушателями видео-клипов - более 20шт.;
- Упоминаний хэштега #RecordSummerКрасноярск - более 20 раз;
- ERpost показатель публикаций события - более 2%;
- Количество посетителей вечеринки радио Рекорд - более 40 человек.

Разработанное мероприятие отвечает заданным критериям, а также апробировано на молодежной аудитории путем проведения глубинных

интервью. Респонденты, принявшие участие в интервью отметили, что креативы станции привлекают внимание к публикации радиостанции, концепция розыгрыша сочетается с позиционированием станции и разработанный челлендж отвечает специфике коммуникации с молодёжной целевой аудиторией. Некоторые респонденты отметили, что проведение мероприятия длительностью в две недели достаточно длительный период, в связи с чем сроки акции были сокращены до одной недели, так как именно данный период был отмечен приемлемым. Стенограммы апробации продукта путем социологического исследования размещены в ПРИЛОЖЕНИИ Ж. Кроме интервью потенциальных потребителей на продукт получен положительный отзыв специалиста радиокомпании (ПРИЛОЖЕНИЕ И).

Таким образом, разработанный рекламно-маркетинговый продукт сочетает в себе коммуникацию с целевой аудиторией радиостанции посредством социальных сетей, проведение реального мероприятия и эфира, что позволит нарастить количество подписчиков радиостанции, привлечь новую аудиторию в эфирное пространство и осуществить коммуникацию с аудиторией «вживую», а также увеличить знание о бренде «Radio Record Красноярск» среди молодежной аудитории.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Целью выпускной квалификационной работы являлось выявление новых тенденций брендинга и продвижения брендов радиостанций на Красноярском региональном рынке масс-медиа, а также уточнение их эффективности, создание на основе рекомендаций маркетингового продукта и его апробация. В соответствии с поставленной целью были предусмотрены задачи для ее реализации.

В первой главе на основе реферирования 53 источников литературы было сформировано рабочее определение понятие «масс-медиа», сходное с понятием «средства массовой информации», но делающее упор, главным образом, на сам разрабатываемый и распространяемый всеми ими контент. Также определены сегменты масс-медиа как на общероссийском, так и на Красноярском региональном медийном рынке. Во втором параграфе был проведен маркетинговый анализ медиа-брендов, представленных на рынке (21 телеканал, среди которых 13 федеральных и 8 региональных брендов, 31 радиостанция, где 28 федеральных и 3 региональных станции ; 30 изданий прессы, 24 федеральных и 6 региональных брендов, 9 цифровых медиа Красноярского края). Также было проведено глубинное интервью с представителями масс-медиа региона. В ходе исследования были выявлено, что основные стратегии брендинга региональных масс-медиа направлены на создание доверительного отношения аудитории СМИ, именно поэтому ее можно назвать стратегией, направленной на создание близкой коммуникации с аудиторией. Говоря о федеральных средствах массовой информации, стратегии данного сегмента, в силу распространения бренда по территории страны, универсальны, направлены на массовую аудиторию страны, а не жителей конкретного региона. Выявлены особенности продвижения радиобрендов путем проведения экспертных интервью с представителями радиорынка города. Анализ и экспертные интервью показали, что в продвижении брендов радиостанций зачастую используются личные бренды ведущих станций, путем использования изображения ведущих радиостанций в рекламных материалах, а также нативном появлении фирменных

элементов станций в социальных сетях ведущих. Также особенностями продвижения региональных станций являются использование указания ФМ диапазона в рекламных материалах, активные промо-сотрудничества, а также редкими примерами регионального рынка явились средства агрессивного маркетинга.

Для решения задач второй главы выпускной квалификационной работы было проведено два социологических исследования, качественное и количественное. Количественное исследование проводилось в формате анкетного-онлайн опроса, его целью было выявить эффективность существующих радиобрендов, в опросе приняли участие 230 человек, где 29 было исключено из обработки по причине отсутствия взаимодействия с радиобрендами. По итогам количественного исследования было выяснено, что наиболее комфортным способом взаимодействия с радиобрендами для молодежного сегмента аудитории является интернет, факторами выбора радиостанции являются музыкальный формат, новостные блоки, а также развлекательные и интерактивные программы. В качестве комфортных способов взаимодействия молодежная аудитория выбрала звонки в эфир и взаимодействия в социальных сетях. Далее по результатам анкетного онлайн-опроса были сформированы рекомендации по коммуникации с молодежной аудиторией. Они использовались при разработке маркетингового мероприятия для продвижения радиостанции.

Четвертый параграф посвящен разработке эффективного маркетингового продукта для радиостанции «Radio Record Красноярск». Мероприятие, разработанное для продвижения радиобренда, учитывает интересы радиостанции и целевой аудитории, поэтому в механике проведения мероприятия используется коммуникация посредством радиоэфира, социальных сетей и внеэфирных проектов. Разработанный продукт апробирован методом качественного социологического исследования в формате глубинных интервью. Данное исследование проводилось с респондентами молодежной аудитории, которая соответствует потенциальным слушателям радиостанции, а также

знакома с созданием и продвижением маркетинговых продуктов. По результатам исследования можно сделать вывод, что разработанное мероприятие соответствует поставленным целям, также в финальный вариант продукта были внесены корректировки с учетом мнений потребителей и для повышения его эффективности.

Таким образом, цель и задачи, поставленные для выпускной квалификационной работы, были достигнуты. Гипотеза доказана, так как проведенный маркетинговый анализ и социологические исследования показали, что новых тенденций продвижения Красноярских радиостанций за последние годы появилось немного, и все они касаются выхода маркетинга радиостанций за пределы своего вещания, и прежде всего в digital-среду.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Афанасьев, Д. М. Региональное телевидение в формировании образа жителей отдаленных территорий Сибири и края / Д. М. Афанасьев // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. – Красноярск: ФГБОУ ВО "Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М.Ф. Решетнева", 2022. – С. 924-926.
2. Бубукин, А. Брендинг на радио – важная составляющая успеха / А. Бубукин // Бренд-менеджмент, 2005. – № 1. – С. 52-58.
3. Воронкова, Д. И. Особенности формирования бренда компании / Д. И. Воронкова // Скиф. Вопросы студенческой науки. – 2021. – № 12(64). – С. 141-146.
4. Втюрина, Е. А. Социальные сети, как способ коммуникации бренда радиостанции с аудиторией / Е. А. Втюрина // Скиф. Вопросы студенческой науки, 2021. – № 5(57). – С. 425-436.
5. Гладышева, А. А. Процедура брендинга радиостанции / А. А. Гладышева // Проблемы современного радиовещания в России. – Москва: Российский университет дружбы народов (РУДН), 2017. – С. 25-31.
6. Голядкин, Н.А. Творческая радиореклама / Н. А. Голядкин - Москва: Аспект Пресс, 2005. – 171 с.
7. Грошев, И.В. Системный бренд-менеджмент : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям менеджмента и маркетинга / И.В. Грошев, А.А. Краснослободцев. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 655 с.
8. Дранишникова, Е. А. Социальные сети как инструмент продвижения региональных радиостанций / Е. А. Дранишникова // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика, 2022. – № 4. – С. 98-101.
9. Жителей Новосибирска возмутил баннер «Красноярск главный» // Newslab.ru: официальный источник – 2016. – URL: <https://newslab.ru/news/701540> (дата обращения 01.06.2024)

10. Журавлева, А. А. Актуальные формы и жанры современной радиорекламы и продвижение бренда на региональном радиорынке / А. А. Журавлева // Знак: проблемное поле медиаобразования, 2019. – № 4(34). – С. 116-121.
11. Журавлева, А. А. Визуализация радиовещания, паблики радиостанции и личные аккаунты радиоведущего в социальных сетях как факторы успешного продвижения радиостанции (на примере радиостанции "Комсомольская правда - Челябинск") / А. А. Журавлева, А. А. Присяжнюк // Знак: проблемное поле медиаобразования, 2020. – № 3(37). – С. 18-27.
12. Карпова, С. В. Рекламное дело : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С. В. Карпова. – М.: Издательство Юрайт, 2014. – 431 с.
13. Кийт, М. Радиостанция / М. Кийт. - Москва : Нац. ассоц. телерадиовещателей (НАТ), 2001 . – 461 с.
14. Киселев, А. Г. Теория и практика массовой информации: общество-СМИ-власть: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности «Связи с общественностью» / А. Г. Киселёв. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017 . – 431 с.
15. Кобыжакова, У. В. Свобода слова и печати в период перестройки на примере Красноярского края / У. В. Кобыжакова // Лучшая исследовательская статья 2021. – Петрозаводск: Международный центр научного партнерства «Новая Наука», 2021. – С. 367-377.
16. Колесников, Е. В. Понятие "медиа": критический анализ / Е. В. Колесников // Молодой ученый, 2017. – № 18(152). – С. 292-296.
17. Колик, А. В. Брендинг : учеб.-метод. комплекс / А. В. Колик. – Минск: БГУ, 2018. – 175с.
18. Котлер, Ф. Основы маркетинга: Marketing essentials / Ф. Котлер; Пер. с англ. В. Б. Боброва. – Москва : Бизнес-кн., 1995. – 697 с.
19. Котлер, Ф.. Маркетинг от А до Я века / Филип Котлер ; [пер. с англ. Т. Р. Тэор]. – СПб. : Нева, 2005. – 425 с.

20. Красноярский край: рейтинг СМИ за 2023 год / Медиалогия: официальный источник . – <https://www.mlg.ru/ratings/media/regional/12880/> (дата обращения 29.04.2024)
21. Лейни, А.Т. Бренд-менеджмент / Т. А. Лейни, Е. А. Семенова, С. А. Шилина. – Москва : Науч. кн., 2009. – 225 с.
22. Луманн, Н. Реальность масс-медиа // monoskop.org: официальный источник – URL: [https://monoskop.org/images/6/6c/Luhmann\\_Niklas\\_The\\_Reality\\_of\\_the\\_Mass\\_Media.pdf](https://monoskop.org/images/6/6c/Luhmann_Niklas_The_Reality_of_the_Mass_Media.pdf) (дата обращения 08.06.2024)
23. Манн, И.Б. Правильный брендинг. Пошаговое практическое руководство по созданию и продвижению крутых брендов / И. Б. Манн, И. В. Черемых. – М.: Книгиум, 2023. – 137 с.
24. Марков, А. А. Теория и практика массовой информации. Учебник /А. А. Марков, О. И. Молчанова, Н. В. Полякова. – М.: ИНФРА-М, 2014. – 252 с.
25. Медиамейкинг : средства массовой информации в популярной культуре / archive.org: официальный источник – URL: <https://archive.org/details/mediamakingmassm0000gros/page/n3/mode/2up> (дата обращения 08.06.2024)
26. Мудров, А.Н. Основы рекламы: хрестоматия / А. Н. Мудров. – Москва: Магистр: Инфра-М, 2010. – 301 с.
27. Мячева, А. В. Необходимость изменения стратегии позиционирования радио "Красноярск главный" в Интернете / А. В. Мячева // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. – Красноярск: ФГБОУ ВО "Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М.Ф. Решетнева", 2022. – С. 976-978.
28. Огилви, Д. Огилви о рекламе / Д. Огилви. - пер. с англ. А. Гостева и Т. Новиковой. – Москва: Эксмо, 2011. – 332 с.
29. Шмутьская, Л. С. Отражение самоидентификации в региональных печатных средствах массовой информации / Л. С. Шмутьская, И. А. Славкина,

С. В. Мамаева, М. В. Веккесер // Современные исследования социальных проблем, 2017. – Т. 9, № 3-1. – С. 96-113.

30. Официальное сообщество «Radio Record Красноярск» // Вконтакте сообщества: официальный источник. – URL: <https://vk.com/radiorecordkrsk> (дата обращения 01.06.2024)

31. Официальные рейтинги телеканалов в г. Красноярск в период 01.01.2024-31.01.2024 / Mediaplano: официальный источник, 2024. – URL: <https://mediaplano.ru/krasnoyarsk-tv-reklama/rating-tv-krasnoyarsk/> (дата обращения 29.04.2024)

32. По-домашнему правильные отношения: каким встречает 12-летие «Серебряный дождь» // Деловой квартал: официальный источник, 2023. – URL: <https://krasnoyarsk.dk.ru/news/237183035> (дата обращения 01.06.2024)

33. Попова, Е. Внеэфирные способы продвижения радиостанций / Е. Попова, 2010. – URL: [http://mediaalmanah.ru/upload/iblock/3c1/2010\\_2\\_10\\_popova.pdf](http://mediaalmanah.ru/upload/iblock/3c1/2010_2_10_popova.pdf) (дата обращения 10.04.2024)

34. Популярная красноярская радиостанция сменила название // Деловой квартал: официальный источник, 2018. – URL: <https://krasnoyarsk.dk.ru/news/populyarnaya-krasnoyarskaya-radiostantsiya-smenila-nazvanie-237106502> (дата обращения 01.05.2024)

35. Проблемы современного радиовещания в России : Материалы III Всероссийской студенческой научно-практической конференции, Москва, 12 апреля 2017 года / В.В. Ильичева, К.Е. Кузьменкова. под редакцией В.В. Барабаша. – Москва: Российский университет дружбы народов (РУДН), 2017. – 167 с.

36. Программа «Автомонитор», рубрика «Пробки» // Справочник.ру: официальный источник, 2020. – URL: [https://spravochnick.ru/reklama\\_i\\_pr/pokazateli\\_effektivnosti\\_razmescheniya\\_reklamy\\_na\\_radio/](https://spravochnick.ru/reklama_i_pr/pokazateli_effektivnosti_razmescheniya_reklamy_na_radio/) (дата обращения 01.06.2024)

37. Радиовещание в России 2022-2022гг. // Минцифры: официальный источник, 2023 . – URL: [https://vk.com/doc708005199\\_676535328?hash=ECpLHWzAPuTkW6hwWeZIRZ7ZZPZGv77jNEJdPt8KzoT&dl=H0mssV0ZbZXZEixwfcmb2AcRZxIIESjAjAQi0OH zZTD](https://vk.com/doc708005199_676535328?hash=ECpLHWzAPuTkW6hwWeZIRZ7ZZPZGv77jNEJdPt8KzoT&dl=H0mssV0ZbZXZEixwfcmb2AcRZxIIESjAjAQi0OH zZTD) (дата обращения 11.01.2024)
38. Региональная пресса: классика и современность : сборник научных статей. – Красноярск : Красноярский государственный университет, 2006. – 142 с.
39. Рейтинг печатных изданий за месяц в г. Красноярск / Реклама онлайн: официальный источник, 2023 . – URL: <https://www.reklama-online.ru/rating/smi/index/common/1/gorod/4/per/1/regg/86> (дата обращения 29.04.2024)
40. Рейтинги данные по аудитории радио в г. Красноярск в период за январь – декабрь 2023 года / Mediascope: официальный источник, 2023 . – URL: <https://mediascope.net/data/> (дата обращения 10.12.2023)
41. Рейтинги Радио / Mediascope: официальный источник, 2024 . – URL: <https://mediascope.net/data/> (дата обращения 07.12.2023)
- Бове, К. Л. Современная реклама : Пер. с англ. / К. Л. Бове, У. Ф. Аренс. - Тольятти : Изд. дом "Довгань", 1995. – 661 с.
42. Стратегия компании // Выбери радио: официальный источник, 2010. - URL: <https://krasnoyarsk.gkvr.ru/about/strategy/> (Дата обращения 01.06.2024)
43. Старов, А. С. Управление брендами / С. А Старов. – Санкт-Петербург : Высш. шк. менеджмента, 2008. – 499 с.
44. Харрис, Р. Психология массовых коммуникаций / Р. Харрис. – М.:Прайм-Еврознак, 2002. – 448 с.
45. Хацкелевич, А. Н. Брендинг: учебное пособие / А. Н. Хацкелевич, В. В. Пьянков ; Пермский государственный национальный исследовательский университет. – Пермь, 2023. – 145 с.
46. Черных, А. Мир современных медиа / А. Черных. – Москва :ИД Тер. будущего, 2007. – 312 с.

47. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование/ Ф. И. Шарков, В. Н. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2018. – 486 с.
48. Шилина, М. Г. Интернет-коммуникация и теоретические аспекты исследований масс-медиа / М. Г. Шилина // Медиаскоп. – 2011. – № 4. – 14с.
49. Шкондин, М. В. Региональная печать: структурные характеристики (на примере изданий Красноярска) / М. В. Шкондин, Н. Н. Замотина // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. – 2016. – Т. 1, № 3. – С. 181-190.
50. Якимова, О. А. Массовая коммуникация: теория и практика : учебное пособие / О. А. Якимова. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2020. – 112 с.
51. Яременко, Н. Н. Как стать радиожурналистом. Работа на радио в вопросах и ответах / Н. Н. Яременко. – М.: Этерна, 2011. – 272 с.
52. Begin, G. Radio Programming and Branding / G. Begin. - Library Tales Publishing, 2015. – 204 p.

## ПРИЛОЖЕНИЕ А

Таблица А.1 – Анализ Красноярского рынка масс-медиа

Компания/медиагруппа	Вид СМИ	Наименование	Тип распространения
<b>НРА (Национальный рекламный альянс)</b>	Телевидение	Первый канал	Федеральный бренд
	Телевидение	Россия 1	Федеральный бренд
	Телевидение	НТВ	Федеральный бренд
	Телевидение	ТНТ	Федеральный бренд
	Телевидение	СТС	Федеральный бренд
	Телевидение	Домашний	Федеральный бренд
	Телевидение	Пятый канал	Федеральный бренд
	Телевидение	РЕН ТВ	Федеральный бренд
	Телевидение	Пятница	Федеральный бренд
	Телевидение	ТВЗ	Федеральный бренд
	Телевидение	Суббота	Федеральный бренд
	Телевидение	Звезда	Федеральный бренд
	Телевидение	МАТЧ ТВ	Федеральный бренд
	Телевидение	ТВЦ	Федеральный бренд
<b>Прима</b>	Телевидение	Прима ТВ	Региональный бренд
	Радио	Красноярск Главный	Региональный бренд
	Интернет-медиа	Город Прима	Региональный бренд
<b>КГАУ Дирекция краевых телепрограмм</b>	Телевидение	Енисей ТВ	Региональный бренд
<b>Медиагруппа "Юнитмедиа"</b>	Телевидение	Афонтово	Региональный бренд
	Радио	Дорожное радио	Федеральный бренд
	Газета	Шанс-Авто	Региональный бренд
	Интернет СМИ	Сибирское Агентство Новостей	Региональный бренд
<b>8 канал Красноярск</b>	Телевидение	8 Канал	Федеральный бренд
<b>Сетевое издание Красноярск 24</b>	Телевидение	ТВК	Региональный бренд
<b>Телекомпания Центр Красноярск</b>	Телевидение	Центр Красноярск	Региональный бренд
<b>Выбери радио</b>	Радио	Радио Рекорд	Федеральный бренд
	Радио	Европа Плюс	Федеральный бренд
	Радио	Лав радио	Федеральный бренд
	Радио	Радио 7 на семи холмах	Федеральный бренд
	Радио	Новое радио	Федеральный бренд
	Радио	Радио Гордость	Федеральный бренд
	Радио	Авто Радио	Федеральный бренд
<b>ГПМ Радио</b>	Радио	Детское радио	Федеральный бренд
	Радио	Comedy radio	Федеральный бренд
	Радио	Energy Radio	Федеральный бренд
	Радио	Like FM	Федеральный бренд
	Радио	Юмор FM	Федеральный бренд
	Радио	Серебряный дождь	Федеральный бренд
	Газета	Коммерсантъ	Федеральный бренд
<b>ГТРК Красноярск</b>	Радио	Маяк	Федеральный бренд
	Радио	Радио России / Радио России. Красноярск	Федеральный бренд
	Радио	Вести ФМ	Федеральный бренд
<b>МКР Медиа</b>	Радио	Радио Сибирь	Федеральный бренд
	Радио	ПиФм	Федеральный бренд
	Радио	Радио Мир	Федеральный бренд
<b>ООО "МегаМедиа"</b>	Радио	Красноярск ФМ	Региональный бренд

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А

Продолжение таблицы А.1

	Радио	Радио 99.1	Региональный бренд
<b>ООО МЕДИА 7</b>	Телевидение	7 Канал	Региональный бренд
<b>ФМ Альянс</b>	Радио	Ретро ФМ	Федеральный бренд
	Радио	Бизнес ФМ	Федеральный бренд
	Радио	Шансон	Федеральный бренд
<b>Krutoy Media</b>	Радио	Радио Дача	Федеральный бренд
	Радио	Русское радио	Федеральный бренд
<b>ООО Апмедиа</b>	Журнал	Деловой квартал	Региональный бренд
<b>Сетевое издание NGS24.RU</b>	Интернет СМИ	Ngs24.ru	Региональный бренд
<b>ООО Лаборатория Новостей</b>	Интернет СМИ	Newslab.ru	Региональный бренд
<b>ИЦ "Городские новости"</b>	Интернет СМИ	Gornovosti.ru	Региональный бренд
	Газета	Наш Красноярский край	Региональный бренд
<b>ООО Дела.ру</b>	Интернет СМИ	Dela.ru	Региональный бренд
<b>Сетевое издание МК в Красноярске</b>	Интернет СМИ	Kras.mk.ru	Федеральный бренд
<b>ООО Сибирское Агентство Новостей</b>	Интернет СМИ	Sibnovosti.ru	Региональный бренд
<b>Сетевое издание Таймырский телеграф</b>	Интернет СМИ	Ttelegraf.ru	Региональный бренд
<b>Информационный центр радиовещания и культуры "Вера, надежда, любовь"</b>	Радио	Радио Вера	Федеральный бренд
<b>АО Издательский дом Комсомольская правда.</b>	Радио	Радио Комсомольская правда	Федеральный бренд
<b>ОАО Телерадиокомпания Вооруженных Сил Российской Федерации ЗВЕЗДА</b>	Радио	Радио Звезда	Федеральный бренд
<b>ООО Редакция газеты Красноярский рабочий</b>	Газета	Красноярский рабочий	Региональный бренд
<b>АО Издательство Семь Дней</b>	Журнал	7 Дней	Федеральный бренд
	Журнал	Караван историй	Федеральный бренд
<b>АО Аргументы и Факты</b>	Газета	Аргументы и факты	Федеральный бренд
	Газета	Всем, всем, всем	Федеральный бренд
<b>ИМ Медиа</b>	Журнал	Зятек и компания	Федеральный бренд
	Журнал	Ваш семейный доктор	Федеральный бренд
	Журнал	Тещин язык	Федеральный бренд
<b>КРАСНОЯРСКИЙ ФИЛИАЛ АО ИД КОМСОМОЛЬСКАЯ ПРАВДА</b>	Газета	Комсомольская Правда	Федеральный бренд
	Газета	Земля и люди на Енисее	Региональный бренд
<b>Акционерное Общество Бренд Комьюнити Медиа</b>	Журнал	Лиза	Федеральный бренд
	Журнал	Burda	Федеральный бренд
	Журнал	Идеи Вашего дома	Федеральный бренд
<b>ООО Издательство Моя Семья</b>	Газета	Моя семья	Федеральный бренд
<b>Shkulev Media Holding</b>	Журнал	Антенна-Телесемь	Федеральный бренд
<b>ООО Издательский дом ТОЛОКА</b>	Журнал	Народный доктор	Федеральный бренд

## ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А

Окончание таблицы А.1

	Журнал	Психология и я	Федеральный бренд
<b>Шкулёв Медиа Холдинг</b>	Журнал	Вокруг света	Федеральный бренд
	Журнал	Psychologies	Федеральный бренд
<b>ООО Фэшн Пресс</b>	Журнал	Новый очаг	Федеральный бренд
<b>Общество с ограниченной ответственностью "БрендНейм"</b>	Журнал	Дорогое удовольствие в Красноярске	Региональный бренд
<b>Открытое акционерное общество "За рулем"</b>	Газета	За рулем	Федеральный бренд
<b>ООО "Издательский дом журнала "Здоровье"</b>	Журнал	Здоровье	Федеральный бренд
<b>Общество с ограниченной ответственностью "Издательский дом "Вкусный мир"</b>	Журнал	Моя прекрасная Дача	Федеральный бренд
<b>ООО БизнесПресс</b>	Журнал	РБК (журнал)	Федеральный бренд
<b>Общество с ограниченной ответственностью "И+Д"</b>	Журнал	Интерьер + дизайн	Федеральный бренд
<b>Прима</b>	Интернет СМИ	Rmira.ru	Региональный бренд
<b>НИА Красноярск Информагентство</b>	Интернет СМИ	НИА Красноярск Информагентство	Региональный бренд
<b>ИА Запад 24 Информагентство</b>	Интернет СМИ	Запад24	Региональный бренд

## ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Сегмент телевидения представлен 8 компаниями:

**1. Национальный рекламный альянс** – это федеральная компания в которую входит Первый канал, Россия 1, НТВ, TNT, СТС, Домашний, Пятый канал, РЕН ТВ, Пятница, ТВ3, Суббота, Звезда, МАТЧ ТВ, ТВЦ;

Данная компания продвигает входящие в медиагруппу телеканалы только за счет средств федеральных рекламных кампаний, те осуществляет маркетинговую поддержку федеральных проектов. Также холдинг использует саморекламу на телеканалах для рекламодателей. В продвижении федеральных проектах задействуются средства наружной рекламы и трансляции рекламных роликов на самих телеканалах.

Распределение целевой аудитории по телеканалам представлено в таблице ниже.

Таблица Б.1 – Целевые аудитории телевизионного рынка

Наименование СМИ	Целевая аудитория
Первый канал	Целевой аудиторией телеканала являются женщины (63.7%) в возрасте от 55-65 лет - По группе дохода среди зрителей канала лидирует средний (В) 47%. - Образование у аудитории канала преимущественно среднее 60.3%. - По типу занятий можно определить, что аудитория практически в равном соотношении делится на работающую (43%) и не работающую (56.8%), преимущественно пенсионеры и инвалиды 48.59%, специалисты, служащие и военные 26.7%.
Россия 1	Целевой аудиторией телеканала являются женщины (74.5%) в возрасте от 55-65 лет. - По группе дохода среди зрителей канала лидирует средний 52.3%. - Образование у аудитории канала преимущественно среднее 62.6%. - По типу занятий можно определить, что аудитория не работающая 66.2%, преимущественно пенсионеры и инвалиды 59.17%; специалисты, служащие и военные (17.4%).
НТВ	Целевой аудиторией телеканала являются женщины (76.3%) в возрасте от 40-65 лет. - По группе дохода среди зрителей канала лидирует средний (68.4%). - Образование у аудитории канала преимущественно среднее (68.4%). - По типу занятий можно определить, что аудитория преимущественно неработающая (63.4%), преимущественно пенсионеры и инвалиды (52%), специалисты, служащие и военные (21.4%).
TNT	Целевой аудиторией телеканала являются женщины 60.3% и мужчины 39.7% в возрасте от 25-54 лет. - По группе дохода среди зрителей канала лидирует средний (58.2%). - Образование у аудитории канала практически в равном соотношении высшее(46.7%) и среднее(41.5%). - По типу занятий можно определить, что аудитория работающая (70%), преимущественно специалисты, служащие и военные (42.9%), рабочие (18.1%).

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

Продолжение таблицы Б.1

СТС	<p>Целевой аудиторией телеканала являются женщины 53% и мужчины 47% в возрасте от 25-54 лет.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- По группе дохода среди зрителей канала лидирует средний 51.3%.</li> <li>- Образование у аудитории канала преимущественно среднее(48.6%).</li> <li>- По типу занятий можно определить, что аудитория практически в равном соотношении преимущественно работающая (44.9%) и не работающая (53.1%); преимущественно специалисты, служащие и военные (21.2%); дошкольники и студенты, учащиеся (21.2%); молодые матери и домохозяйки (18.95%).</li> </ul>
Домашний	<p>Целевой аудиторией телеканала Домашний являются женщины (82%) в возрасте 25-39 лет, а также в возрасте старше 65 лет.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- По группе дохода среди зрителей канала лидирует средний – 51.6%.</li> <li>- Образование у аудитории канала преимущественно среднее (80.4%).</li> <li>- По типу занятий можно определить, что аудиторию составляют работающие (41%) и преимущественно не работающие (58.3%), преимущественно это пенсионеры, инвалиды (28%).</li> </ul>
Пятый канал	<p>Целевой аудиторией телеканала являются женщины (84.5%) в возрасте от 55-65 лет.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- По группе дохода среди зрителей канала лидирует средний 62.4%.</li> <li>- Образование у аудитории канала преимущественно среднее 80.8%.</li> <li>- По типу занятий можно определить, что аудитория преимущественно не работающая (65.3%), преимущественно пенсионеры (59.33%).</li> </ul>
РЕН ТВ	<p>Целевой аудиторией телеканала являются женщины (64.5%) в возрасте от 40-54 лет и старше 65 лет, мужчины составляют 35.5%.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- По группе дохода среди зрителей канала лидирует средний 52.2%.</li> <li>- Образование у аудитории канала преимущественно среднее 81%.</li> <li>- По типу занятий можно определить, что аудитория практически в равном соотношении делится на работающую (49.8%) и не работающую (45%), преимущественно пенсионеры (32.08%); специалисты, служащие и военные (22.2%); рабочие (23.9%).</li> </ul>
Пятница	<p>Целевой аудиторией телеканала Пятница являются женщины (71%) в возрасте 25-54 лет.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- По группе дохода среди зрителей канала лидирует средний – 54,8%.</li> <li>- Образование у аудитории канала преимущественно среднее (66.1%).</li> <li>- По типу занятий можно определить, что аудиторию составляют работающие (57.1%) и не работающие (42.7%), преимущественно это специалисты, служащие, военные (32,5%) и пенсионеры, инвалиды (14.23%).</li> </ul>
ТВ3	<p>Целевой аудиторией телеканала ТВ3 являются женщины (76.3%) в возрасте 25-54 лет.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- По группе дохода среди зрителей канала лидирует средний – 51.5%.</li> <li>- Образование у аудитории канала преимущественно среднее (75.3%).</li> <li>- По типу занятий можно определить, что аудиторию составляют работающие (42.5%) и не работающие (42.5%), преимущественно это специалисты, служащие, военные (20%), пенсионеры и инвалиды (22.57%), рабочие (21.4%) и домохозяйки, молодые матери (19.9%).</li> </ul>
Суббота	<p>Целевой аудиторией телеканала Суббота являются женщины (68.9%) в возрасте от 25-39 лет.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- По группе дохода среди зрителей канала лидирует средний.</li> <li>- Образование у аудитории канала преимущественно среднее.</li> <li>- По типу занятий можно определить, что аудиторию составляют работающие (29%) и не работающие (71%), преимущественно это домохозяйки и молодые матери (51%).</li> </ul>
Звезда	<p>Целевой аудиторией телеканала Звезда являются мужчины и женщины (58/42) в возрасте от 55 лет и старше.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- По группе дохода среди зрителей канала лидирует средний и ниже среднего.</li> <li>- Образование у аудитории канала преимущественно среднее.</li> </ul>

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

### Окончание таблицы Б.1

МАТЧ ТВ	Целевой аудиторией телеканала Матч являются мужчины (62.8%) в возрасте от 25-54 лет. - По группе дохода среди зрителей канала лидирует средний и высокий. - Образование у аудитории канала преимущественно среднее и высшее. - По типу занятий можно определить, что аудиторию составляют работающие (62.3%) и не работающие (37.4%), преимущественно это специалисты, служащие, военные (33.9%) и пенсионеры, инвалиды (26%).
ТВЦ	Целевой аудиторией телеканала ТВЦ являются женщины (89%) старше 55 лет. - Распределение по группе дохода происходит следующим образом 36% доход ниже среднего (А), 37% - средний уровень дохода (В), 27% - высокий уровень дохода. - Образование у аудитории канала преимущественно среднее и высшее (67/30). - По типу занятий можно определить что аудиторию составляют работающие (39.3%) и не работающие (58.4%), преимущественно это пенсионеры, инвалиды (44%).

## **2. Холдинг Прима – региональная компания содержит только один телевизионный канал: Прима ТВ;**

Телеканал известен своими проектами: фестиваль "Зеленый", ярмарка "Белая", пикник "Летняя кухня", "Испытательный орган", также "Афиша.Прима". Позиционирование телеканала как "Город Прима" в названии создает близкую эмоциональную связь в контексте "своего" телеканала. Основное продвижение телеканала в сети производится через публикацию контента в собственных источниках, также за счет продвижения проектов под брендом телеканала. Также телеканалом используются возможности партнерского маркетинга и наружной рекламы. Также аудитория телеканала знает его под брендом СТС-Прима, так как партнерское вещание производилось в период с 2004 по 2020 год. Канал имеет свой сайт и присутствует в социальных сетях Вконтакте, Одноклассники, Телегам. При этом имея в социальной сети Вконтакте несколько сообществ по новостной и проектной тематике: Прима и Афиша.

Ядро целевой аудитории телеканала составляют люди 25-65 лет. Распределение по полу равное 50% женщин и 50% мужчин. Основные рубрики Новости за неделю, Новости Прима, вечерний канал, Гримерка.

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

### **3. КГАУ «Дирекция краевых телепрограмм» - региональная компания: Енисей ТВ;**

Бренд известен своей утренней программой "Утро на Енисее", программами "Итоги" и "Актуальное предложение", данные шоу имеют высокие охваты суточной аудитории по данным телеканала. Позиционирование телеканала как источника новостей Красноярского края. Телеканал активно использует саморекламу и партнерский-маркетинг. Бренд также имеет свой сайт и социальные сети Вконтакте, Одноклассники и Телеграм. Рубрики телеканала: Утро на Енисее, Актуальное предложение, Итоги, Интервью, Полезная программа, Давайте пробовать, Наша экономика, Что и как, Наше здоровье, О хлебе насущном, Экспертная среда.

Ядро целевой аудитории телеканала составляют люди 40-60+ лет. Распределение по полу равное 87% женщин и 13% мужчин. Уровень дохода аудитории преимущественно средний и выше.

### **4. Медиагруппа "Юнитмедиа" - региональная компания: телеканал Афонтово;**

Бренд телеканала как один из первых телеканалов в регионе известен своими проектами: "Голова садовая", "Утреннее кофе" и программой "Как это устроено". Присутствует на платформе YouTube, Вконтакте, Одноклассники и Телеграмм. Сайт использует как новостной портал и для публикации выпусков отдельных программ. В 2022 году бренд пересмотрел формат программ и большую часть вещания составляют лучшие программы региональных телекомпаний. Программа канала представлена следующими рубриками Афонтово прямой эфир, Голова садовая, Экспертное мнение, То, что надо, Здоровая среда, Большой ремонт, Прямой эфир.

Ядро целевой аудитории телеканала составляют люди 35-55+. Распределение по полу равное 60% женщин и 40% мужчин. Распределение по доходу средний и выше.

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

### **5. ООО «Телекомпания 8 Канал» - федеральная компания: 8 канал Красноярск;**

Федеральный телеканал осуществляющий вещание в крае под брендом 8 канал - Красноярский край. Сетка вещания состоит из развлекательного контента, основное позиционирование канала яркое и эмоциональное. Продвижение телеканала осуществляется в основном в социальных сетях Вконтакте, Одноклассники, Телеграм и YouTube. Эфир телеканала достаточно разнообразный и содержит следующие рубрики: Главные новости, Интервью, Актуально, Народный контроль, Законодательная власть, Афиша, Адвокатские тайны, Центральная трибуна, Спецрепортаж, Территория N, Коммунальная квартира, Удивительное место, Люди дела, Актуальный обзор за неделю, Куда уходят деньги.

Ядро целевой аудитории телеканала составляют люди 45-54 лет. Распределение по полу 74% женщин и 26% мужчин.

### **6. Сетевое издание «Красноярск 24» региональная компания: телеканал ТВК;**

Бренд телеканала известен своей программой "Новое утро". Позиционирование канала можно определить как защитник жителей, канал отстаивающий интересы горожан и активный защитник. Бренд активно ведет коммуникацию с жителями и транслирует резко социально направленный контент. Бренд осуществляет продвижение в социальных сетях Вконтакте, Одноклассники, Дзен и YouTube, а также имеет свой информационный сайт. Набор рубрик у телеканала небольшой: Говори на ТВК, Проверка, После новостей, Истории.

Ядро целевой аудитории телеканала составляют люди 35-65 лет. Распределение по полу равное 49% женщин и 51% мужчин.

### **7. Телекомпания Центр Красноярск региональная компания: телеканал Центр;**

## ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

Бренд телеканала также является одним из старейших телеканалов, но специфика конкретно данного бренда заключается в сменах названий, а именно «ЛТВ», «ЭЛЕКТРОН- ТВ», «ТВЦ Красноярск», «ЦЕНТР КРАСНОЯРСК ПРЕМИУМ». Основное продвижение бренда построено на партнерском-маркетинге и социальных сетях: Вконтакте, Одноклассники, Телеграм, YouTube и RuTube. Также телеканал имеет собственный сайт, где размещает новостной контент и дает возможность для просмотра онлайн. Рубрики телеканала: Такие новости, Культурный навигатор, Точка опоры, Послесловие, Мемы, Розыгрыши, Опросы, питомцы, Красивое, подписчики.

Ядро целевой аудитории телеканала составляют люди 25-55+ лет. Распределение по полу равное 54% женщин и 46% мужчин.

### **8. ООО «МЕДИА 7» региональная компания: 7 канал.**

Бренд телеканала известен проектом "Ты - топ модель", "Популярная наука", "Своими глазами", "Хороший вариант", также телеканал является лидером по данным медиалогии среди самых цитируемых СМИ Красноярского края. Канал активно продвигается в социальных сетях Вконтакте, Одноклассники, Телеграм и YouTube. Также имеет высокий рейтинг по просмотру вечерних новостей в регионе. Проекты и рубрики телеканала: Ты-топ модель, Студия 7, Главные новости недели, Сибирь глазами иностранца, новости.

Ядро целевой аудитории телеканала составляют люди 25-54 лет. Распределение по полу равное 60% женщин и 40% мужчин.

## ПРИЛОЖЕНИЕ В

**Радио.** Рынок представлен 13 медиа группами и 31 радиостанцией. Далее представлен маркетинговый анализ рынка радиостанций:

**1. Группа компаний «Выбери радио»** - федеральный холдинг, который включает в себя 6 федеральных брендов радиостанций:

**а.** Европа Плюс - Радиостанция использует наружную рекламу, конкурсы в эфире и социальных сетях, размещение брендированных флагов и ролл-ап в точках продаж партнеров для продвижения бренда, а также известность достигается за счет федерального распространения бренда и проектов. Программы станции: Пробки, погода, гороскоп, Кинокайф, Бригада У, РАШ, ЕвроХит, Афиша, StarNews, Новости, Бизнес-ланч, ResiDance, PlayBox, DoubleHit, Top Club Chart, Крутой подъем, Week and Star. Слушателями радиостанции являются женщины 57% и мужчины 43%, преимущественно от 20 до 59 лет. Имеющие преимущественно средний доход;

**б.** Love Radio - Бренд продвигается за счет проведения региональных внеэфирных проектов, поддержки федеральных рекламных кампаний, розыгрышей в эфире и социальных сетях, а также совместными мероприятиями с партнерами станции. В опыте продвижения бренда также применялась таргетированная реклама и посеы в телеграмма каналах региона. Программа эфира станции: Пробки, погода, гороскоп, Big Love Message, новости, Красавцы Love Radio, StarDJTop 20, Love RePlay, BigLove, Fresh Time, Инсайды 360, сериальность, BigLoveDance, Auto News, Love Power, барбиqparty. Слушателями радиостанции являются женщины 58% и мужчины 42%, преимущественно от 20 до 59 лет. Имеющие преимущественно средний доход;

**с.** Новое Радио - В продвижении в регионе задействованы брендированные флаги и ролл-ап в точках продаж партнеров, а также федеральная известность бренда. Эфир наполнен следующими программами: 1+1. Шоу Калинина и Райтрауна, Что было раньше, живая среда, Фреш ток, PRE-PARTY BY DJ M.HUSTLER, Худсовет, Высшая лига. Слушателями

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

радиостанции являются женщины 47% и мужчины 53%, преимущественно от 20 до 49 лет. Имеющие доход средний и выше;

**d.** Радио 7 на семи холмах - В продвижении в регионе задействованы брендированные флаги и ролл-ап в точках продаж партнеров, а также федеральная известность бренда. Рубрики эфира: Утро на семи холмах, вечер на семи холмах, выходные на семи холмах, гороскоп, хорошие манеры, говорим правильно, синематика, прогулки со Смирновым, вояж, человек с большой буквы, путешествие во времени, Уикенды на "Радио 7", Удивительный Мир Дианы Макеевой. Слушателями радиостанции являются женщины 57% и мужчины 43%, преимущественно от 40 до 59 лет. Имеющие доход средний и выше;

**e.** Радио Рекорд - Продвижение бренда радиостанции происходит за счет проведения внеэфирных проектов, оригинальных региональных эфирных шоу, проведения розыгрышей в эфире и социальных сетях, а также за счет партнерского маркетинга. Эфир включает в себя следующие проекты: ТрешПатиНаРекорде, Пробки, Попутчики, Вейкаперы, Danse Weekend. Крем и хруст, Party, Mix, Club, Deep. Слушателями радиостанции являются женщины 47% и мужчины 53%, преимущественно от 20 до 49 лет. Имеющие доход средний и выше;

**f.** Радио Гордость - Радиостанция продвигается за счет поддержки федеральных рекламных кампаний, на данный момент дополнительные рекламные активности не предусмотрены. Федеральный эфир состоит из следующих проектов: Хит Парад великой страны, Места, Факты, Имена, Куда поехать?. Радиостанция начала вещание 1 мая 2024 года, поэтому данных об аудитории нет. Сама станция позиционирует себя как для патриотически настроенных и желающих испытывать гордость за Россию граждан.

**2. Медиа-холдинг «Прима» - региональный бренд, включающий в себя радиостанцию «Красноярск Главный».** Бренд радиостанции известен

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

своими вирусными рекламными кампаниями, например, размещением баннеров наружной рекламы в г.Новосибирск с надписью "Красноярск главный", известностью личных брендов ведущих эфира, внеэфирными проектами, обсуждением "острых" тем города, продвижением на телевидении и социальных сетях. Проекты станции: Новости к этому часу, Дорожная служба, Тихий час, ГлавЧарт, Синглплеер, Концерт по заявкам, Другое измерение, Прогноз погоды, 100 фактов, Перезагрузка, Шоу «ЗАЖИГАНИЕ», Автозона, Без обеда, Метро, Итоги дня, Час Хитов. Слушателями радиостанции являются женщины 46% и мужчины 54%, преимущественно от 20 до 39 лет. Имеющие доход средний и выше.

**3. Медиагруппа "Юнитмедиа"** – продвигает федеральный бренд радиостанции «Дорожное радио». Продвижение бренда станции производится за счет федеральных проектов и розыгрышей в эфире. Также региональных эфирных шоу. Рубрики радиостанции состоят из федерального эфира: Посиделки на Дорожном радио, записка, путешествие с удовольствием, негородская жизнь, танцы по-русски, добрый вечер, новости, дорожная хроника, музыкальное обозрение, общественный транспорт, то время, звезды Дорожного радио, семейный час. Слушателями радиостанции являются женщины 40% и мужчины 60%, преимущественно от 26 до 35 лет. Имеющие доход преимущественно средний.

**4. ГПМ Радио** – федеральный медиа-холдинг включает в себя 6 радиостанций:

**а. Авто Радио** - Продвижение бренда станции производится за счет федеральных проектов и розыгрышей в эфире. Также региональных эфирных шоу. Рубрики эфира: Поехали, Мурзилки Life, Тест-драйв, Авторадио поздравляет, Драйв Чат, Игра "Хочу страховку". Слушателями радиостанции являются женщины 43% и мужчины 57%, преимущественно от 25 до 55 лет. Имеющие доход средний и выше.

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

**в.** Детское радио - С 2019 года региональных внеэфирных проектов станция не проводила, на сегодня станция осуществляет продвижение бренда за счет эфирных проектов и федеральных рекламных активностей. Эфирные программы: Утро с Веснушкой и Кипятошей, ХРУМ, Развивайка, Уроки любопытства с Дядей Сашей, Гонки за лайками, Выступления, Хит-парад, Каждый родитель желает знать, Вот ведь! Удивили!. Слушателями радиостанции являются женщины 64% и мужчины 36%, преимущественно от 20 до 39 лет. Имеющие доход средний и выше.

**с.** Comedy radio - Продвижение бренда станции производится за счет федеральных проектов и розыгрышей в эфире. Также региональных эфирных шоу, таких как Гутен Морген Фримен, счастливые люди, Казибота Шоу, 2,5 человека. Слушателями радиостанции являются женщины 63% и мужчины 37%, преимущественно от 18 до 55 лет. Имеющие доход средний и выше.

**д.** Energy Radio - Продвижение бренда осуществляется за счет федеральных рекламных кампаний, а также местных рекламных активностей, которые включают в себя средства наружной рекламы, эфирные проекты, розыгрыши призов в эфире и социальных сетях станции, а также партнерского маркетинга. Программы станции: Саймон music шоу, Жоустики, Energy News, Energy global chart, Фуд-привет, Подкаст "Отвечаю!", Энергичное утро на Energy. Слушателями радиостанции являются женщины 54% и мужчины 46%, преимущественно от 18 до 40 лет. Имеющие доход средний и выше.

**е.** Like FM - Продвижение бренда станции производится за счет федеральных проектов и розыгрышей в эфире. Также региональных эфирных шоу. Эфирная сетка станции включает в себя программы: Trend chart, LikePlaylist, Like Chart, LIKE TRACK. Слушателями радиостанции являются женщины 48% и мужчины 52%, преимущественно от 20 до 39 лет. Имеющие доход средний и выше.

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

**f.** Юмор FM - Продвижение бренда станции производится за счет федеральных проектов и розыгрышей в эфире. Также региональных эфирных шоу. Рубрики станции: ШУТКИПЕСНИ, Задорнов – навсегда!, Однажды В России!, ГОЛ! ОЙ! ШТАНГА!, Самый Лучший Дэн, Шутить Извольте, reality criminality, Маэстро Жванецкий, Фоменко. 5 шуток PRO, уGARный папа, Шутки Шоу, 2Юли, 101 анекдот с Игорем Маменко, Big Stand Up, Веселый Чат, fomenko fake radio, Танцуют Все. Слушателями радиостанции являются женщины 39% и мужчины 61%, преимущественно от 36 до 55 лет. Имеющие доход средний.

**5. Российская телевизионная и радиовещательная сеть – включает в себя 3 федеральных радиостанции:**

**a.** Радио Маяк – Слушателями радиостанции являются женщины 43% и мужчины 57%, преимущественно 45+. Имеющие доход выше среднего. Рубрики: Провокация, Трудности перехода, Шоу Картаева и Махарадзе, Хочу все знать, МузДок, Речь, Открытки с выставки, Человек читающий, Сцены из деревенской жизни, Сотворение кумира, "Доктор, мне только спросить", "Пойми себя, если сможешь", хорошо темперированный эфир, АудиоСтрорис, Место действия: Россия.

**b.** Радио России - Слушателями радиостанции являются женщины 42% и мужчины 58%, преимущественно 40-59лет. Имеющие доход выше среднего. Эфирные проекты: Наша трибуна, властелины мелодий, Полевая почта, Слушаем! Мужской разговор, Позиция, Неофициально о главном за неделю, 20 мегабайт, Крестьянская завтава, военный неакадемический словарь, слово и смысл.Религии мира, Психология, "События, факты, мнения".

**c.** Вести FM - Слушателями радиостанции являются женщины 33% и мужчины 67%, преимущественно 56+. Имеющие доход средний и выше среднего. Программы станции: Внешний контур, открытая школа, во всеоружии, турцкий хаб, научный факт, штатный корреспондент, Наша Арктика, Соловьев

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

LIFE, Угол зрения, Человек Z, Рулевой, Поворот на восток, Энергономика, Новостные выпуски

Продвижение радиостанций медиа-группы производится за счет федеральных рекламных кампаний.

**6. ООО "МКР-МЕДИА"** – федеральная медиа-группа включающая в себя 3 станции:

**а.** Радио Сибирь – Станция вещает на территории Сибири и Урала. Продвижение бренда станции производится за счет федеральных проектов и розыгрышей в эфире. Также региональных эфирных шоу. В 2023 году станция впервые организовала внеэфирное мероприятие на медиа-форме Енисей РФ. Эфир станции включают следующие программы: Звездная книга, Скользящие, Свежесть, Цитаты. Слушателями радиостанции являются женщины 50% и мужчины 50%, преимущественно 35-55 лет. Имеющие доход средний и выше среднего.

**б.** ПиФм - Радиостанция продвигает свой бренд за счет средств наружной рекламы, эфирных проектов и социальных сетей, также за счет партнерского маркетинга. Вся рекламная активность производится федеральным брендом. Программы станции: Новинки на ПиФм, Гороскоп, Продвижение, Новости, Сила слова, Автотема, Дискотека на ПиФм, ПРОКино. Слушателями радиостанции являются женщины 49% и мужчины 51%, преимущественно 35-44 лет. Имеющие доход средний и выше среднего.

**с.** Радио Мир - Продвижение радиостанции производится за счет федеральных рекламных кампаний. Рубрики эфира: Час для вас, Живой интерес, Звуки музыки, Лучший город мира, Танцемания, Авто шпильки, Без перевода, Мировой Хит-парад, Гороскоп, Фитнес-шейк, Соль и перец, Кино-цитаты, Минутная история, Радио гид, страницы любви, Мир новостей содружества, Новости. Слушателями радиостанции являются женщины 41% и мужчины 59%, преимущественно 50+. Имеющие доход средний и выше среднего.

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

### **7. ООО "МегаМедиа" – группа компаний региональных радиостанций:**

**а.** Красноярск ФМ - Свое продвижение радиостанция осуществляет за счет эфирных проектов и розыгрышей, также используя партнерский маркетинг и выездные студии. Бренд радиостанции отличается также прямым эфиром из студии, который задействует в розыгрышах и иных эфирных проектах. Также в истории продвижения есть провокационные проекты, которые вызвали общественный резонанс среди слушателей станции, например, раздевание в прямом эфире на 23 февраля. К тому же радиостанция ведет запись подкастов. Среди программа станции: Завтрак чемпионов, Навигатор, Встречка, Невесомость, Высший пилотаж, Фитнес час, Драм-н-бейс подкаст, Чувство ритма, Музыка нон-стоп, ASOT, Stereo Productions Podcast. Слушателями радиостанции являются женщины 47% и мужчины 53%, в возрасте от 18 до 45 лет. Имеющие доход преимущественно средний.

**б.** Радио 99.1 - Радиостанция продвигает свой бренд используя эфирные проекты и розыгрыши, внеэфирные проекты, также существует клуб слушателей станции. Также радиостанция активно ведет социальные сети. Эфирные шоу: Первая Смена, Феличита, Вечеринка Ретро FM, Дорогие гости, Утренний Экспресс, Что? Где? Когда?, Глобальный гороскоп, Моя любимая песня, Новости, В добрый час. Слушателями радиостанции являются женщины 41% и мужчины 59%, преимущественно 36-55лет. Имеющие доход средний и выше среднего.

### **8. FM Альянс – группа компаний включающая в себя 3 радиостанции:**

**а.** Ретро FM - Продвижение бренда станции производится за счет федеральных проектов и розыгрышей в эфире. Также за счет региональных эфирных шоу. Эфирные проекты: Первая Смена, Феличита, Вечеринка Ретро FM, Дорогие гости, Утренний Экспресс, Что? Где? Когда?, Глобальный гороскоп, Моя любимая песня, Новости, В добрый час. Слушателями

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

радиостанции являются женщины 41% и мужчины 59%, преимущественно 36-55 лет. Имеющие доход средний и выше среднего.

**б.** Бизнес ФМ - Продвижение радиостанции производится за счет федеральных рекламных кампаний. Рубрики станции: Автотехнологии, Адвокатский клуб, Азбука роскоши, Итоги недели, Инкогнито, или Кухня без прикрас с господином Б., Любой ценой, Этот день в истории, Недвижимость, Недвижимость с иностранным акцентом, Бизнес-надзор, Давайте обсудим, Кофе-брейк, Топонимические заметки с Максимом Морозовым. Слушателями радиостанции являются женщины 36% и мужчины 64%, преимущественно 30-49 лет. Имеющие доход выше среднего.

**с.** Радио Шансон - Продвижение бренда станции производится за счет федеральных проектов и розыгрышей в эфире. Также за счет региональных эфирных шоу. Проекты эфира станции: Короткий разговор, Живая струна, Хит-парад, Только для вас, Эх, Разгуляй, Дави на газ, Короткий разговор, Вечерний заезд, Утро доброе, Полезное время, Новости, Классика жанра, Мастер спорта. Слушателями радиостанции являются женщины 48% и мужчины 52%, преимущественно 25-54 лет. Имеющие доход средний и выше среднего.

**9. Krutoy Media** – федеральный радиовещательный холдинг в г. Красноярск владеет двумя радиостанциями:

**а.** Радио Дача - Бренд радио Дача известен своей рекламной кампанией во время появления на региональном рынке, когда были использованы средства вирусного маркетинга. Компания разместила свой логотип в виде наклеек в общественном транспорте, на дверях в общественных местах, разместила баннерную и транзитную рекламу. Также радиостанция использует розыгрыши в эфире и социальных сетях. Проекты эфира: Гороскоп, Новости, DJ Винилов, Краш-тест, Удачный час, Удачный момент, Лунный календарь, Праздник каждый день, Диска Дача, Книжная разДача, Горячая 10, Мамин завтрак, Билетик в кино, Энциклопедия народной мудрости, Утреннее "ФМ Шоу".

## ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

Слушателями радиостанции являются женщины 57% и мужчины 43%, преимущественно 26-45лет. Имеющие доход средний и выше среднего.

**в.** Русское радио - Продвижение бренда станции производится за счет федеральных проектов и розыгрышей в эфире. Также за счет региональных эфирных шоу. Слушателями радиостанции являются женщины 71% и мужчины 29%, преимущественно 30-39лет. Имеющие доход средний и выше среднего.

**10. Информационный центр радиовещания и культуры "Вера, надежда, любовь"** – федеральная компания которая осуществляет вещание радиостанции «Радио Вера» на территории края. Продвижение радиостанции производится за счет федеральных рекламных кампаний. Слушателями радиостанции являются женщины 57% и мужчины 43%, преимущественно 30-55лет. Имеющие доход средний и выше среднего.

**11. АО «Издательский дом «Комсомольская правда»** - также федеральная компания, которая владеет радиостанцией «Радио Комсомольская правда» и осуществляет федеральное вещание с продажей рекламных блоков. Продвижение бренда производится за счет федеральных рекламных кампаний. Слушателями радиостанции являются женщины 55% и мужчины 45%, преимущественно 30-59лет. Имеющие доход средний и выше среднего.

**12. ОАО «Телерадиокомпания Вооруженных Сил Российской Федерации «ЗВЕЗДА»** - федеральная компания владеющая радиостанцией «Звезда». Также использует силы федеральных рекламных кампаний. Слушателями радиостанции являются женщины 39% и мужчины 61%, преимущественно 45-64 года. Имеющие доход средний и выше среднего.

## ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Таблица Г.1 – Сводная таблица анализа Красноярского рынка прессы

Наименование организации	Наименование СМИ	Формат веб-издания	Рубрики и программы	Целевая аудитория	Способы продвижения на региональном рынке	Территориальный фактор
ИЦ "Городские новости"	Городские новости	Gornovosti.ru	Медиабригада, Мнение, Недвижимость, Противодействие IT-мошенникам, Экология, Подписка, Документы, Отчеты, Добрый совет, Персона, Новости, Детский район, Мы – вместе, Красноярск исторический, Наука и образование, Юридическая помощь, Моя история, Активный возраст, Кушать подано. Живой уголок, Неотложка, Дачный сезон, Туризм и путешествия, Красноярск равнодушный, Проспект культуры, Общество, Роев ручей, Стадион, Безопасность и правопорядок, PRO движение, ЖКХ и благоустройство, Экономика, Актуально, Бизнес, Городской совет	Жители города Красноярска, интересующиеся актуальными событиями в городе, экологией, образованием, юридическими вопросами и туризмом.	Распространение в точках продаж	Региональный бренд
ООО «Редакция газеты «Красноярский рабочий»	Красноярский рабочий	krasrab.ru	Новости, мнения, бизнес, происшествия, молва, глас народа, сельские будни, природа сибирская, спецоперация, Сибири - высокую культуру	Жители Красноярска и его окрестностей, интересующиеся рабочими вопросами, происшествиями	Распространение в точках продаж	Региональный бренд

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Г

Продолжение таблицы Г.1

АО «Издательство Семь Дней»	7 Дней	7days.ru	Интервью, музыка, эксклюзив, репортаж, прямой эфир, фотосессия, Александр Васильев, премьера, конкурсы, мода, гороскоп, рецепты	Ядро аудитории журнала «7 дней» составляют женщины в возрасте 35 лет и старше, с уровнем дохода средним и выше среднего.  Социальный статус: работающие, ведут активный образ жизни и разделяют традиционные семейные ценности.  Это лояльная аудитория, для которой важно постоянно пребывать в новостном потоке, следить за свежими тенденциями и стремиться к улучшению качества жизни.	Распространение в точках продаж	Федеральный бренд
	Караван историй		Искусство жить, Звездный след, Love Story, Династия, Фантазии, Гороскоп, Империя	женщины в возрасте от 35 до 54 лет с высшим образованием и стабильным уровнем дохода.	Распространение в точках продаж	Федеральный бренд
АО «Аргументы и Факты»	Аргументы и факты	krsk.aif.ru	Спецпроекты, Репортаж и военкора аиф, Спецоперация на Украине, Социальная поддержка государства, сложном, Сеть, Наука, Здравоохранение, Армия, Безопасность, Образование, Право, Дальний восток, Экология, Агроновости, История, Люди, Религия, Общественный транспорт, Сми, Природа, Туризм, Благотворительность, Измени одну жизнь, Галереи, Мнение, Происшествия, Политика, В России, В мире	Социально активные люди трудоспособного возраста. Среди них высок процент обеспеченных людей, совершающих поездки за границу, посещающих выставки, концерты и кинопремьеры, рестораны и салоны красоты, приобретающих автомобили и бытовую технику. Ядро аудитории от 30 до 50+ лет.	Распространение в точках продаж	Федеральный бренд
ИМ Медиа	Зятек и компания	нет	Карикатуры, анекдоты, юмор, сканворды	Женщины 68% и мужчины 32%, в возрасте 35+, преимущественно работающее население 63%	Распространение в точках продаж	Федеральный бренд

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Г

Продолжение таблицы Г.1

	Ваш семейный доктор	нет	Новости здоровья, звездные пациенты, нет сезонным напастям, тело - под контроль, на прием к педиатру, наше здоровье в наших руках, если болит душа, братья наши меньшие, гороскоп,	Женщины пенсионеры и специалисты 35+	Распространение в точках продаж	Федеральный бренд
	Тещин язык	нет	Карикатуры, анекдоты, юмор, сканворды	Женщины 64% и мужчины 36%, в возрасте 45+, преимущественно работающее население 58%	Распространение в точках продаж	Федеральный бренд
<b>КРАСНОЯРСКИЙ ФИЛИАЛ АО ИД «КОМСОМОЛЬСКАЯ ПРАВДА»</b>	Комсомольская Правда	krsk.kp.ru	Спецоперация, Политика, Общество, Экономика, В мире, Звезды, Здоровье, Соцподдержка, Наука, Спорт, Колумнисты, Происшествия, Национальные проекты России, Выбор экспертов, Доктор, Финансы, Я знаю, Семья, Женские секреты, Путеводитель, Промокоды, Сериалы, Спецпроекты, Туризм, Пресс-центр, Недвижимость	мужчины и женщины в возрасте от 35 до 50 лет; мужчины составляют 60 % от общего числа пользователей, женщины - 40 %.	Проведение мероприятий, способствующий повышению узнаваемости бренда газеты и портала.	Федеральный бренд
	Земля и люди на Енисее	нет	Новости, официально, тема номера, проверено, образование, новости компаний, перспектива, свое родное, актуально, техника, сельская жизнь, календарь событий	Аудитория специалистов работающих в агропромышленном комплексе	Распространение в точках продаж	Региональный бренд
<b>Акционерное Общество «Бренд Комьюнити Медиа»</b>	Лиза	lisa.ru	Мода, Красота, Звезды, Здоровье, Дом, Рецепты, Дети, Психология, Стиль жизни, Гороскоп, Путешествия	Женщины 70% и мужчины 30%, ядро аудитории 25-44года	Распространение в точках продаж	Федеральный бренд
	Burda	burdastyle.ru	Мода, Школа шитья, Красота и стиль	Женщины 25 – 54 года, с уровнем дохода средний и выше среднего	Распространение в точках продаж	Федеральный бренд

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Г

Продолжение таблицы Г.1

	Идеи Вашего дома	ivd.ru	Перепланировки, Специалисты, Дизайн и декор, Строительство и ремонт, Дача и сад	Основную часть аудитории составляют люди, которые ведут или планируют строительство, ремонт или обустройство жилья: обеспеченные, работающие, проживающие в городе, состоящие в браке и воспитывающие детей. Женщины 68,5% и мужчины 31,5%, в возрасте 35-54 года.	Распространение в точках продаж	Федеральный бренд
<b>ООО «Издательство «Моя Семья»</b>	Моя семья	moya-semya.ru	Действующие лица, Семейные новости, Любимцы, От нашего стола, Нежный возраст, Все чудеса света, Только для взрослых, Родня, На что жалуетесь, Так не бывает, Мелочи жизни, Небо и земля, Жизнь и кошелек, Любовь, измена, Проверено временем, В лучах славы	Аудитория со средним образованием в возрасте от 45 до 54 лет. Преимущественно рабочие и пенсионеры со средним доходом.	Распространение в точках продаж	Федеральный бренд
<b>сетевое издание «Наш Красноярский край»</b>	Наш красноярский край	gnkk.ru	Новости, Статьи, Афиша, Реплики, Фоторепортажи, Видео, Проекты, Созидатели, Национальные проекты, Азбука финансов, Спорт на Енисее, Территория новых идей, Книжное Красноярье	Большую часть аудитории составляют лидеры общественного мнения, такие как политики, государственные служащие, предприниматели, а также специалисты и работники сферы техники и творчества. Газета распространяется среди органов власти, культурных учреждений, медицинских и образовательных учреждений, государственных структур и крупных коммерческих компаний.	Распространение в точках продаж и государственных учреждениях, публикация инфоповодов в числе первых СМИ	Региональный бренд
<b>Shkulev Media Holding</b>	Антенна-Телесемь	antenna-telesem.ru	Звездные новости, вопрос звезде, мужской интерес, телепрограмма, афиша мероприятий, гороскоп	Женщины 68% и мужчины 32%, преимущественно работающее население 63%, 43% аудитории составляют руководители и служащие	Распространение в точках продаж	Федеральный бренд

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Г

Продолжение таблицы Г.1

<b>Медиагруппа "Юнитмедиа"</b>	Шанс-Авто	gazetashans.ru	Афиша, Здоровье, Для дома, Для дачи, Работа и образование, Приятного аппетита	Целевая аудитория журнала представлена преимущественно мужской аудиторией старше 40 лет, которые интересуются автомобильной тематикой	Распространение в точках продаж	Региональный бренд
<b>ООО «Издательский дом «ТОЛОКА»</b>	Народный доктор	нет	Проверенные рецепты, фитотерапия, методики, скорая помощь, гимнастики, консультации, диеты	женщины от 45 до 65 лет, обеспеченные люди с высоким и средним уровнем дохода, в основном женаты или замужем.	Распространение в точках продаж	Федеральный бренд
	Психология и я	нет	Тема номера, отношения, дети, работа, образ жизни	Женщины от 40 лет, ведущие активный образ жизни со средним и выше уровнем дохода	Распространение в точках продаж	Федеральный бренд
<b>Шкулёв Медиа Холдинг</b>	Вокруг света	vokrugsveta.ru	Новости, фото дня, вопрос - ответ, путешествия, истории, наука, авто	Женщины 48% и мужчины 52%, в возрасте от 16-34 лет преимущественно 35%. Состоящие в браке.	Распространение в точках продаж	Федеральный бренд
	Psychologies	psychologies.ru	Письма PSY, круглый стол, истина в диалоге, анализ, личность, практикум, дети, интервью, тест, секс, марка, основа, рацион, ингредиент, красивые новости, вкус жизни,	Женщины в возрасте 25–50 лет, имеющее среднее или высшее образование, работающие, ведущие активный образ жизни.	Распространение в точках продаж	Федеральный бренд
<b>ООО «Фэшн Пресс»</b>	Новый очаг	novochag.ru	Красота, семья, звезды, деньги, здоровье и диеты, школа мамы, дом, рецепты	женщины молодого и среднего возраста, интересующиеся модой, стилем жизни, кулинарией и декором.	Распространение в точках продаж	Федеральный бренд
<b>Общество с ограниченной ответственностью "БрендНейм"</b>	Дорогое удовольствие в Красноярске	dorogoeekrsk.ru	Персона, look&style, body&beauty, restaurants, home&design, luxury holiday	Аудиторию журнала составляют преимущественно женщины 65% аудитории и мужчины 35%, в возрасте старше 35 лет, имеющие высокий доход	Распространение журнала в местах пребывания целевой аудитории (салоны красоты, бизнес-центры, фитнес центры и стоматологии). Рекламные материалы в интернет-СМИ и продвижение на ТВ.	Федеральный бренд
<b>Открытое акционерное общество "За рулем"</b>	За рулем	zr.ru	Где сэкономить?, Дача, Путешествуй!, Автоспорт, Задайте вопрос, К мотосезону, Шины, С пробегом	автолюбители, преимущественно мужчины среднего возраста, уже владеющие или только собирающиеся приобрести автомобиль, а также все, кто интересуется автомобильной тематикой	Распространение в точках продаж	Федеральный бренд

## ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Г

Окончание таблицы Г.1

ООО "Издательский дом журнала "Здоровье"	Здоровье	zdr.ru	Медицина, красота, образ жизни, диеты, продукты, витамины и добавки, рецепты	Женщины 60% и мужчины 40%, в возрасте 35-54 лет, преимущественно специалисты и руководители 34% от общей аудитории, 43% аудитории обеспеченные люди со средним+ доходом	Распространение в точках продаж	Федеральный бренд
Общество с ограниченной ответственностью "Издательский дом "Вкусный мир"	Моя прекрасная Дача	mdacha.ru	Образцовый сад, правильный огород, тема номера, лунный календарь, Не делай как я!, целебные грядки, вокоург дачи, дачное строительство, читатель - читателю, дачная ярмарка	Женщины в возрасте 40-50+лет, любители дачного отдыха и садоводства, интересующиеся уходом за участком, выращиванием растений и дачным образом жизни.	Распространение в точках продаж	Федеральный бренд
ООО «БизнесПресс»	РБК (журнал)	нет	Элементы, крупный план, тема номера		Распространение в точках продаж	Федеральный бренд
Общество с ограниченной ответственностью "И+Д"	Интерьер + дизайн	interior.ru	Лидеры мнений, интерьеру, главные события весны, design 2024, nomad life, interior design, limited edition	Любители дизайна интерьера, преимущественно женщины в возрасте от 25 до 50+ лет, интересующиеся новыми тенденциями в дизайне и практическими советами по обустройству пространства.	Распространение в точках продаж	Федеральный бренд
ООО Издательство "Пульс цен"	Деловой квартал	нет	Новости, Бизнес, Своё дело, Качество жизни, Мнения	Предприниматели и бизнесмены 30-45 лет, интересующиеся деловыми новостями, маркетингом и управлением бизнесом.	Проведение нишевых мероприятий и премий, реклама на радио и телевидении, продвижение бренда журнала за счет личного бренда основательницы.	Региональный бренд
Акционерное общество "Коммерсантъ"	Коммерсантъ	нет	Новости, культура, спорт, сведения о банкротствах, деловые новости, русфонд, мировая политика	предприниматели, бизнесмены и люди интересующиеся экономикой, политикой и деловыми новостями.	Распространение в точках продаж	Федеральный бренд

## ПРИЛОЖЕНИЕ Д

**ЭКСПЕРТ 1. Вероника Туркова – региональный бренд-менеджер «Выбери Радио».**

**Вопрос 1. Как давно вы работаете на Красноярском рынке массмедиа.**

**Эксперт (Далее Э):** Я работаю. Я работала 10 лет только на Красноярском рынке, и уже год я работаю на федеральном рынке массмедиа.

**Вопрос 2. Не могли бы вы описать особенности красноярского массмедиа рынка, какую роль на нём в нём играет взгляд радио сегмент.**

Э: Ну, на самом деле особенности рынка красноярского и федерального они не сильно отличаются. История вся одинаковая сейчас бренды очень. Ну, они продвигают себя через разные каналы коммуникации, и в принципе, это абсолютно логично, поэтому что радио, что tv, и там наружная реклама таргетинг там digital экран. Мне кажется, что это все одинаковая история и федеральная, и региональная. Просто, возможно, здесь меняется в соотношении с процентовкой. Ну, например, да, некоторые там бренды федеральные больше выбирают, какие-то, ну, больше выбирают, я не знаю, там tv, да, потому что она тоже идёт в федеральных реально на многих во многих городах по всей России, а история относительно региона, но мне кажется, это, ну, опять же супер моё, мне кажется, что примерно история одинакова просто здесь опять же разные каналы, коммуникации, это разные истории для, ну, это разные цели, да, для ТВ очень часто работают там бренды, которым нужно показать, что они продают. Поэтому здесь такая история, то, что касается таргетинга. Ну, мне кажется, и диджитала это история давно уже и в регионах, и федерально работает на, догонять, строить рекламную компанию только на digital. Сейчас не будет ни 1 бренд. Пожалуй, на мой взгляд, вот то, что касается радио, здесь история больше на имиджевое, на то, чтобы оставить впечатление о себе на то, чтобы было на слуху. Вот это максимально, да, потому что все-таки телевидение, да, оно, например, очень ограничено по времени. Люди не смотрят 24 на 7 телевидение слушать радио. Они, они могут значительно чаще, чаще больше, да, поэтому вот как раз радио

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Д

это история для того, чтобы бренды запоминались чуть лучше. И здесь же такая история относительно того, что не всегда то, что мы делаем или рекламируем, да, есть там 2 варианта продвижения, да, либо это имиджевая реклама, понятно, которая работает и работает всегда, и её можно там круглогодично использовать. Ну, опять же ладно, в зависимости от сегмента либо это действительно реклама ситуативная, когда там акции или ещё что-то, да, там проект неважно, но здесь опять же, люди иногда под акции проекты не всегда им нужно, ну, возьмём, к примеру, там какие-нибудь окна, да, не всегда, не каждый месяц люди покупают окна. Сезонность есть сезонность, есть вообще нужда. В принципе, ты не будешь в своей квартире менять окна, да, каждый год. Ну, это нелогично, как минимум, но когда, если у тебя будет такая потребность. 1, что ты сделаешь, это, будешь вспоминать, что, что ты знаешь на рынке какие и вот здесь очень хорошо работает радио, потому что оно может не сработать сейчас, но потом, когда человеку понадобится, эта услуга или этот товар, он, ну, как бы начнёт вспоминать, вспомнит, что он, возможно, даже не вспомнит, что это он услышал именно на Европе Плюс. Но аудиально он как бы в памяти, у него всплывёт этот бренд, поэтому радио, оно как раз вот немножко другую историю. Ну вот такую историю под собой ведёт, когда вот, ну, нужно под что-то, а вот положение самих брендов получается на рынке массмедиа, то есть сми, ну, брендов сми, получается, у радио хорошо, у нас 30 радиостанций на рынке. Сейчас представлено в Красноярском, слушай, там, что добавляется, периодически, периодически кто-то уходит, да, поэтому, в общем, условно около 30, и у каждого, в принципе, да, кто-то там продвигает Московский бренд. Ну вот условно Авторадио мы видим их просто проекты, спускающиеся в регионы условно Европа Плюс радио рекорд. Именно красноярский есть как как радио рекорд Красноярск, мы какие-то проекты, нет, здесь все в зависимости от того, кто в регионе управляет этим. То есть, если относительно выбери радио, то в регионах, где есть Авторадио. У нас ребята делают очень много классных

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Д

проектов. Супер много у нас в Красноярске. Действительно, это не особо активно, потому что, ну, как минимум, я не знаю, как сейчас ситуация, но если говорить там года, год, там 2 назад, у нас даже отдела маркетинга в Красноярске не было, а у ГПМ у них ввели новосибирцы, ну, не год, ну, 2, наверное, да, может быть, это было временно, когда, когда я это узнала, ну, возможно, там искали человека, возможно, но был период по крайней мере, у ГПМ в Красноярске, когда всеми маркетинговыми активностями управляли с Новосибирска, поэтому здесь просто зависит от того, кто ведёт эти радиостанции в регионах, то есть в целом бренды продвигаются на местном рынке и как местные бренды, получается, ну то есть, как Авторадио Красноярск, они продвигают именно этот бренд, есть ли вот это деление вообще федеральное, региональное, кроме как понимания 1 радиостанция, ну то есть, по сути, нет, мы это 1, для чего мы говорим, например, Европа plus Красноярск для того, чтобы люди понимали, что, например, вот там Европа Плюс Красноярск разыгрывает велосипеды для того, чтобы это не Москва, понимаешь то, что забирает. Конечно, что это намного уже возможности выиграть больше, да, не как федерально, что возможности дозвониться, получить этот приз. Их значительно больше, чем если это федеральная история, продвигаем ли мы федеральные истории, да, сейчас у Европы Плюс тоже идёт активная имиджевая рекламная компания, в которой они говорят о том, что мы отправляем своих слушателей в разные страны, на концерты знаменитостей. Хорошо, с радио понятно. А вот телевидение у нас есть НРА единственный представитель, получается, на рынке среди федеральных. Кто вообще какие-то привет, девочки, вот НРА федеральный бренд, ну сколько у них там 14 каналов, да, по-моему, если я правильно помню, они не продвигают именно каналы, они продвигают на b2b рынке, да, именно НРА, то есть, ну, смотри, смотри, опять же, что значит не продвигают, они продвигают свои проекты. Например, даже у нас есть опыт сотрудничества с ТНТ, которые размещают у нас ролики своих проектов. Кросс. Получается, это, ну, если

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Д

относительно документооборота это бартерные взаимоотношения, то есть мы у них, если у нас есть проекты, ну, там те же самые похитители велосипедов, да, вот мы готовим ролик мы отправляем, говорим, ребят, разместите, пожалуйста, они говорят, у нас есть столько-то времени, размещаем столько то столько-то мы говорим, окей, берём, и они точно так же, у них запускается новый проект новый, там, не знаю, сезон комедии, они отправляют нам ролик, говорят, ребят, если можете, разместите там, то там, то, то есть специфика такая у нас, получается, на рынке в целом, ну, сми федеральные проекты сми продвигаются просто на местах те же проекты, которые есть по России условно федеральные, а местные телеканалы радиостанции, они организуют именно полный маркетинг на месте на месте, да. Да. Ну, то есть, бывает, история у нас была такая тоже с «Европой Плюс», когда они в Москве у нас были проблемки с рейтингами, они в Москве закупили наружку для Красноярска, сами размещали там имидж нашей радиостанции, вот, и тогда они, ну, опять же, это было в определённой коллаборации, мы с ними общались, они нам отправляли адреску, они спрашивали, как вы считаете, где лучше разместиться? Это был новый год, я им говорю, вот возле ТРЦ Планета будет все стоять к хренам, вообще там размещайте точно, что-то будет, будет, ну, будет эффективно, и, соответственно, ну да, мы совместно вот такими вот историями стараемся делать наши рекламные компании эффективными, ну, то есть рынок очень понятный в целом в целом, да, потому что, ну и те же самые условия есть у нас и от сетевых партнёров, да, тех же самых ЕМГ и ГПМ, просто где-то в регионах у нас, у нас есть ГПМ в Красноярске, его нет в выбери радио. Я имею ввиду, у них есть такие истории, что они даже запрашивают там, например, квартальные отчёты, что вы делали в регионах, не сказать, что это там как-то наказуемо нет, но, безусловно, они ставят галочку городу и следят там за теми же самыми рейтингами и понимают, например, что если город делает вот это вот это вот это то и в рейтинге мы, ну, как бы максимально стараемся, да, там удерживать, если город

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Д

ничего не делает, то, соответственно, сетевые пишут о том, что ребят надо че то делать, надо че то делать хоть как-то при том, что у нас есть истории называем, мы их называем букинг. Мы делаем проекты с Европой. Плюс это договаривается управляющая компания в Москве и емг. Они выбирают несколько городов. Чаще всего это естественно большие миллионники типа Ростова, Новосибирска, Екатеринбурга. Емг полностью подготавливает региональную игру, какую-то классную. Ну, например, в прошлом году это был розыгрыш 5000 ежедневно в эфире радиостанции и они все затраты, мы со своей стороны говорим, какие мы можем дать рекламные возможности. Да, они со своей стороны подготавливают все макеты, подготавливают ролик, продумывают рекламную компанию, отдают это уже готовое нам. И мы этот призовой фонд пилим пополам. Ну то есть часть нам выделяет наш сетевой партнёр. Часть добавляем мы для того, чтобы вот максимально выйти с хорошим сильным проектом для поднятия рейтинга в регионе. Все понятно.

**Вопрос 3. Какие способы построения брендов медиакомпаний чаще всего встречаются в практике Красноярска и какие специфические особенности красноярского рынка на них влияют.**

Э: Слушай, ну, на самом деле, я бы сказала, что у нас регион, который. Не очень как-то, мне кажется, у нас не очень активно. Вот между конкурентами какая-то не сказать, что у нас сильно много активности. В общем, ну, в отношении радио. В отношении ТВ, знаешь, вот, в принципе, им, ну, грубо говоря, там делить нечего, да, у них есть своя аудитория. Понятно, что они там запускают рекламные компании, они все равно там, с разными возрастными этими группами, аудиториями и, ну, в отношении построения, мне кажется, это все история примерно одинаковая, все мы сейчас, сейчас и потребитель у нас такой, знаешь, очень специфичный. Мы никогда не знаем, где мы можем его найти. И поэтому выбирать и строить бренд на какой-то 1 коммуникации. Ну, супер странно, потому что, ну, нужно. Ты иногда задействуешь максимальные

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Д

возможности продвижения своего бренда. И иногда кажется, что этого было недостаточно, понимаешь? То есть говорить о том, что у нас там, я не знаю, делают только то-то, то-то, и то-то, ну нет, мне кажется, что у нас, в принципе, ну, у нас очень сильный бренд ТВК, да, кто спорил в отношении, что они делают, ну да, они запускают. Вот вчера я слышала рекламу в аллее, вот на этом вот как это радио то называется, у нас, в общем, на местах продаж нет. Оно, господи, мне бы Беллини в голову, но это не Беллини, поняла, которое радио. Вот это во многих ТРЦ я забыла Стив и бартон, конечно, вот я слышала, соответственно, что они тоже там расширяют, они. Ну, ну, их как-то вот и у них, мне кажется, то, что они регионалы, у них очень хорошо работает сарафанное радио супер круто, ну вот, вот в отношении, ну, красноярской, мне кажется, это все больше и больше расширяется. И вот если, если честно, мне кажется, что ТВК сейчас с сарафанным радио вообще все, то есть бренд по факту можно сказать, что региональные именно бренды местные, они ещё для аудитории привлекательны тем, что они свои своё, наше вот это своё наше это очень сильно влияет, да, к чему мы и хотим приклеивать всегда Европа Плюс Красноярск, чтобы нас хоть как-то тоже идентифицировали были, что, как будто мы чуть ближе были к своей аудитории. Не, там где-то заморские, московские, непонятные, а вот они, потому что вот ТВК это родное, близкое, понимаешь, для всех, ну, я, грубо говоря, конечно, но для большинства аудитории это уже понятно, это уже прочувствованно, в том плане, что вот мои видео там, я отмечу ТВК, вот я там появлюсь, у них в ленте, они меня видят. Они меня слышат, понимаешь? Ближе у нас, да, да, у нас есть с ними коммуникация, вот это вот у них это очень ценно. Вот, поэтому, мне кажется, с точки зрения построения ТВ, да, здесь прям классная коммуникация со своими слушателями, и это важно, потому что, когда люди понимают, что их ценят, их любят, да, о них заботятся.

**Вопрос 4. Можно ли то тоже самое можно перевести на печать в качестве сми?**

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Д

Э: Не знаю, честно насчёт печати вообще я скажу честно, что я крайне редко с печатью сейчас соприкасаюсь. Так уж случилось, что все-таки мы сейчас все переходим очень сильно в digital формат максимально сильно. Вот, может быть, более взрослое поколение, ты читаешь что-нибудь из печати? Ну вот, да, ну вот мы, я к чему и говорю, когда, когда, когда ты думаешь о том, где бы размещаться и с кем бы сотрудничать, ты в 1 очередь думаешь о том, что, а, как много людей, ушей и сердец у этого, ну, там у этого сми, наверное, вот наши сми в плане, ну как наши деловой квартал относительно региональное, ну, они все-таки в Новосибирске, да, да, они есть в нескольких городах, насколько я знаю, тоже есть дорогое удовольствие. У нас получается дорогое удовольствие, да, но это. Вообще тоже сми, да, слушай, ну. И то, и то, наверное, мы сейчас поговорили, да, о том, что как раз у нас есть имиджевые рекламные компании, которые пользуются, если, ну, слушай, опять же, если говорить ТВ, наверное, это ситуационный. Вот, как раз там крайне редко они размещают какую-то там, я не знаю, наружку, там тот же самый диджитал даже на радио там, не знаю, смотрит, и все будет у тебя хорошо, ну нет же, все равно они в большей степени продвигают свои проекты, а проекты это, пожалуй, ситуационная история, да, когда, ну вот, то есть здесь все, наверное, зависит в зависимости от медиа, потому что на радио все-таки продвигать бренд и имидж это важно, потому что нам важно, чтобы нас включили. Ну, это направленное уже, ну, это тоже имидж, это, это вот, ну вот нет, это, это не ситуационная история, это тогда это, ну, например, у нас может на руссах висеть там целый год. Имиджевая рекламная компания. Если у нас есть на это возможности, деньги и так далее, мы её повесим, она будет там висеть весь год. Это именно для нас. Это для нас это эффективно, потому что нам важно, чтобы нас включали для того, чтобы нас видели для того, чтобы нас, ну, слушали вот то, что касается телеканалов, здесь тоже, кстати, и та, и та, мне кажется, история была и в том числе я, может быть, ошибаюсь, но мне кажется, я очень давно, но видела имиджевую историю домашнего там, когда они вот

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Д

поменяли, поменяли свой концепт, стали чисто женской аудиторией. Вот это вот, и они запускали эту имиджевую историю, которая, ну, на мой взгляд, Того, чтобы сформировать впечатление о канале новое, да, для того, чтобы донести аудитории, что вот мы теперь другие, и они, ну, там какое-то время очень активно использовали имиджевую рекламную компанию, ну, то есть донести новые ценности бренда, конечно, новости, новые ценности бренда. Вот, ну, слушай, относительно радио. Я все-таки. Я все-таки коллега перед коллегами склоняю свою голову всегда мне приходит в голову. Супер рекламная компания Красноярск главного. Ты помнишь её какая, когда они в Новосибирске Красноярск главный Новосибирск. Просто для нас это тоже очень знаешь, такая хохма постоянная. Ну, у нас Новосибирск тоже является частью нашей столицы, ну, частью выбери радио, и мы периодически, когда с Новосибирском общались, мы всегда говорили привет из столицы Сибири. Ребят, вы там как кто главный, помогите нам не, ну кто главный не говорили, но мы вот так и когда мы, у нас было там много лет такое общение, и тут просто появляется баннер Красноярск главный. Мы очень сильно смеялись, правда, и при том, что, как это разлетелось, это получилось очень вирусно. Вот это круто. Это получилось вирусно, хотя, да, это другой город. Ну, там, ну, опять же это было в период перезапуска как раз рейтинга её, да, они, они тогда меняли название, да, все правильно, авторитетного радио уже в Красноярском, да, до этого был ещё и авто радио, насколько я помню, при переходе из автородео в авторитетное ничего такого сильно не было. Ну вот насколько я помню, да, но, слушай, у них было долгое время, проблемки, насколько я знаю, с идентификацией, потому что как раз они перешли из авто в авторитетное оттуда федеральный Авторитетное и Авто были и вот эта вот история с рейтингами, когда спрашивали. Ну а какое радио вы слушаете? И было им с точки зрения позиционирования, было сложно распознать, какая аудитория именно их. А какая действительно федеральная радио, да, то есть здесь была у них и, в принципе, логично и понятно, почему они

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Д

ушли от этих всех названий и, может быть, и от Авторитетки. Они ушли тоже для того, чтобы все равно хоть это 2 абсолютно разных слова, но они как будто вы все равно, да, они друг друга. Вот, ну вот соприкасаются сильно близко. Вот поэтому я думаю, что в связи с этим они поменяли, и мне кажется, если честно, это было правильное решение. Ну и в рейтингах Медиаскоп сегодняшний день неплохо себя чувствуют авторитетное радио, оно котируется, да, они, они платят за рейтинги, и они появились в рейтингах, да, вот увидела, потому что последний, и вот, кстати, эта история по поводу опять же, регионального радио Красноярск главный долгое время был на 10 11 строчки. Ну вот где-то так, ну, в топе, в общем, топ 10 они были, ну, они закрывали топ, 10, скажем, вот так. Они закрывали топ 10 и не двигались вообще вот просто как гвоздями тоже прибитые. Знаешь, чтобы они тут не делали зелёный, не зелёный, не двигались. Вот, просто вот в топ 10, и в самом конце. Но когда изменилась ситуация в стране и мире, они очень сильно выросли вверх прям на, да, я думаю, что здесь как раз работала история, то, о чем мы с тобой говорим, приближение к аудитории своей. То есть они могли брать интервью у там наших депутатов, у наших руководства. Они могли много разговаривать в регионе о проблемах, и вот это когда у людей есть определённый информационный вакуум, да, это у них сработало. Мне кажется, супер хорошо, поэтому это.

**Вопрос 5. Так какие элементы стратегии брендинга, кроме смыслового акцента в названии важны для распознавания медиакомпания её позиционирования на рынке, кроме слогана, получается логотип а еще?**

Э: Ну, для радиостанции очень важна чистота, конечно. А в чем это проявляется чистота. Ну, я имею в виду логотип и fm частота, на которой вещает радиостанция логотип и fm частота, на которой вещает радиостанция, потому что нам важно на, чтобы люди не просто нас видели, нам было, чтобы они знали, на какую частоту настроиться, то есть, ну, это относительно радио, да, безусловно, если, ну, это вот имиджево, скажем так, да, безусловно, какие-то

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Д

яркие фото лица знаменитостей, как использовать Европа Плюс. Ну, безусловно, это большой Плюстик в карму, если есть на это возможность призовой федеральный, но, а если говорить про акции проекты, то, пожалуй, здесь самое главное это подарок демонстрация, именно как что конкретно, что? И да, и вот слово выиграй, то-то, то, то это всегда должно быть максимально акцентное, для того, чтобы нам не столько важно. Ну, если это опять же говорить про макеты, про, хотя это и роликов, кстати, касается, мы не столько говорим там, на Красноярске, в Красноярске. Европа Плюс начинает проект, вело охота не интересно, это, ну, вообще мало кому интересно, важно, что Европа Плюс Красноярск разыгрывает, велики. Вот это важно, понимаешь? Поэтому название оно есть, понятно. В эфире оно используется, но максимально в проектах мы говорим о призовом фонде. Ключевой смысл, собственно, участвовать, ну, для аудитории, в чем именно идея там поучаствовать получается.

**Вопрос 6. Так назовите стратегии брендинга красноярских сми, которые кажутся вам особенно удачными.**

Э: Ну, это, наверное, вот как мы сказали, да, ТВК Красноярск главный то, ну, то есть вот телевидение, и мне кажется, да, абсолютно среди печатки. Че то вот, ну, может быть, деловой квартал все-таки, на мой взгляд, это тоже достаточно человек года, опять же, да, ну то есть это все-таки сми с сильным брендом человек года, ой, деловой квартал, потому что, во первых, да, они тоже стараются делать какие-то бизнес мероприятия, люди, особенно находящиеся в этой сфере с уважением относятся, на мой взгляд, к этому сми. И. Ну и это ещё, знаешь, здесь играет, такая определённая все-таки история, когда он же не, не массовый, он для определённого сегмента и это и здесь очень сильную ценность играет, что это руководители, да, что это бизнес, что это определенная, как сказать, каста, которая, ну, бизнес каста, ну вот так сказать поближе, да, то есть это история, ну, то есть они стали настолько популярны активны, что они себя. Ну это так и есть. Конечно, что не бизнес издания, да, что люди, кто находится в

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Д

бизнесе, они с удовольствием будут сотрудничать с деловым кварталом, потому что это поднимет их в глазах своих партнёров имидж, опять же и свой имидж как компании как бренда. Вот поэтому здесь, ну да, в периодике, пожалуй, все-таки деловой квартал, да, а из газет, наверное, даже и сказать нечего. Здесь нет, ты знаешь здесь, может быть, есть что сказать здесь. Ну, к сожалению, я должна признать, у меня есть определённый вакуум относительно периодике. Поэтому я просто даже что не буду сильно на это внимание.

**Вопрос 7. Как бы вы определили аспекты эффективности бренда массмедиа.**

Э: Эффективность. Ну, может быть, это про то про то, что мы, ну, блин, это сложно сказать, это все является определённым маркетинговым планированием. Эффективность это маркетинговое планирование, когда ты чётко понимаешь, что ты делаешь, когда ты чётко понимаешь, зачем ты это делаешь, пожалуй, в этом и должна быть эффективность, а не просто так. Знаешь, ну и достижение крі поставлено.

**Вопрос 8. Прокомментируйте не самые удачные, на ваш взгляд, элементы стратегии брендинга красноярских массмедиа.**

Э: Да, сложно сказать, на самом деле у нас почти все массмедиа это все-таки федералы. Федералы очень серьёзно относятся к своим рекламным компаниям. Правда, все ТВ все радио, и, ну как по мне, не все регионы могут похвалиться хорошим региональным радио. На мой взгляд, у нас здесь тут тоже в принципе, все нормально, никто ничего не чудит.

**Вопрос 9. Заметна ли адаптация брендов региональных массмедиа под современные реалии, если да, то как она происходит? Есть ли в Красноярске примеры ребрендинга массмедиа? С чем они, по вашему мнению, связаны?**

Э: Ну, невозможно. Массмедиа невозможно жить без реалий современных, потому что наш потребитель требует, требует быть на коне, требует, чтобы мы

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Д

знали все тренды, чтобы мы их использовали, чтобы мы ими заинтересовывали. Мы не можем остаться в девяностых, но это невозможно. Если да, то как они, ну как происходят, это вообще обычный повседневный день, если честно, как они происходят, все складывается из мелочей. Вот все мелочи это и есть, ну, современные реалии, ну, постоянный мониторинг каких-то трендов, что без внедрить адаптацию. Конечно, конечно. Это нужно понимать тренды понимать интерес и в разных абсолютно аспектах, и в новостной повестке, и визуализации, да, там макеты, рекламные компании. И, возможно, какие-то тоже, как это правильно назвать какие-то хитрости в рекламных компаниях, да, для того, чтобы, ну, на мой взгляд, действительно вирусность это вообще самый сложный, но самый, ну, действующая история по продвижению любого бренда любого радио здесь без изменений. Есть ли в Красноярске пример ребрендинга сми и с чем они, по вашему мнению, связаны. Ну вот здесь, наверное, автор Красноярск главный, да, это самая главная история, пожалуй, самая яркая история в нашем региональном рынке, да, поэтому, ну, только они, пожалуй, больше и не было, да, получается, у нас ребрендинг. Слушай, ну, ребрендинг происходит периодически у всех радиостанций сейчас радио Сибирь обновили логотип, например, за 12 лет моей работы. Здесь раза 3 поменялась лого лавки раза 3 поменялась. Лого не лавки. Извините, раза 3 поменялось логотип Европы Плюс имиджевые компании. Вообще только в 20 году они их было 3 разных рекламных компаний. Понимаешь? Вот, поэтому, если говорить в отношении прям совсем ребрендинга, ну вот как, на мой взгляд, да, то здесь, пожалуй, Красноярск главный, но это опять же, опять же история в в современные реалии каждый бренд региональный бренд, он хочет оставаться современным, естественно, появляются какие-то, как это сказать, графические возможности новые, да, они стараются отражать это там в том же самом логотипе в тех же самых рекламных компаниях, если посмотреть там логотип 15 лет назад Европы Плюс сейчас, но он абсолютно другой. Сейчас он даже визуально кажется, ну, объёмным, да,

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Д

каким-то таким вот чего не было тогда, потому что, в принципе, пожалуй, даже и возможностей то таких особо не было, да, практически, да, поэтому, но в то же время федеральный, ну это же все у нас выходит из федерального, да, управления. Федералы все-таки достаточно с большим опасением делают какие-либо изменения, особенно радиостанции, которые являются в топе, потому что для них это каждое изменение. Смена слогана это большие риски и узнаваемость и узнаваемости. Конечно, поэтому они что-то меняют, потихоньку стараются что-то там, ну, как бы, ристайлинг, да, для того, чтобы подстроиться для того, чтобы, чтобы быть действительно в современных реалиях, но с другой стороны, такого прям как, например, сделал Красноярск, главный, да, такого, ну, естественно, не наблюдается, то есть резкого изменения смысла нет, нет, невозможно все

**ЭКСПЕРТ 2. Гуревич Кирилл - соучредитель Рекламно-консалтингового агентства «Медиа-Спутник».**

**Вопрос 1. Как давно вы работаете на Красноярск на Красноярском рынке массмедиа.**

Эксперт (далее Э): С августа 98 года получается больше 25 лет

**Вопрос 2. Не могли бы вы описать особенности в целом красноярского рынка сми и какую роль в нём играет? Вот на ваш взгляд, радио сегмент**

Э: Ну. Есть особенность телевизионного рынка уникальная особенность для красноярского для регионального рынка телевизионного вообще в стране красноярский рынок телевидения он уникален, я пока не знаю ни 1 похожего на данный момент региона это количество региональных каналов, нигде. В других регионах такого количества местных каналов нету. У нас, ну, там можем начинать считать, да, есть «ТВК» есть «ПРИМА». Есть «ЕНИСЕЙ», есть «7 канал», «Афонтово», есть «8 канал», есть ещё «Центр Красноярск», ну, он как бы есть, его как бы нету, де факто, он вроде бы как где-то там существует 8 каналов нигде такого нету. Ну, там максимум обычно 2 канала телевизионных нет, там 1,

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Д

скорее там, да, да, там 1 это будет губернаторский какой-нибудь, Енисей, да, наш, ну и 1, как бы независимый. Это 1 из ярких особенностей рынка.

Вот, соответственно, достаточно жёсткая конкуренция на радиийном рынке. Тоже, наверное, можно выделить более жёсткую конкуренцию, потому что очень много сейлеров. Ну да, порядка не в количестве радиостанций, а даже не даже, да, просто сейлеров. Мы сейчас говорим про сейлеров. То есть, «Выбери радио», которые продают на своих радиостанциях. И вот сейчас у них появилась недавно «Радио гордость». Выбери радио есть ГПМ, есть FM АЛЪЯНС есть Граховский холдинг это Красноярск FM и 99.1. Примовский, значит, холдинг ну, Русаловский холдинг. Этот радио Дача, Русское радио. Господи, Максим Орешин, ну не суть. Вот. То есть в этом плане очень много сейлеров, и это вызывает, конечно, конкуренцию достаточно высокую. Ну и количество радиостанций тоже, сколько мы общаемся, там, занимаемся размещением других регионов. У нас, конечно, количество радиостанций, ну, больше. То есть, если брать, не знаю, какой-нибудь Архангельск, где мы, Самого последнего размещения рассматривать, да, там тоже некоторых радиостанций просто нету. Ну и да, и у нас получается также 3 местных радиостанции, чего нету чисто местных радиостанций Красноярск, fm радио 99 и 1 и Красноярск главный, если вот говорить, ну вот радиостанции телевидения в целом ситуация понятная, высококонкурентная, достаточно и объёмы рынка хорошие.

**Вопрос 3. А вот если мы будем говорить про печать, то что вообще у нас здесь на рынке происходит. Вы можете что-то сказать, на этот счёт.**

Он есть, но он очень слабый и очень редко отсвечивает, то есть газета шанс, которая непонятно каким образом живёт, вот выживает, то есть это, ну да, это умирающий на сегодняшний день сегмент. Да, есть шанс как-то он там ещё шевелится, вот, но это сильно уже не то, что было раньше, можно вот есть ряд.

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Д

### **Вопрос 4. Какие смысловые акценты брендов медиакомпаний Красноярска вы могли бы прокомментировать? Как чаще формируются бренды – направленно или ситуационно?**

Э: Может быть для продвижения радио можно использовать все что угодно. Чаще всего используют баннеры, потому что не любой телеканал пустит к себе радиостанцию, потому что вы в этом плане конкуренты, вы друг у друга у друга пытаетесь отобрать деньги. Ну да, за массовую аудиторию. Да, вы поэтому чаще всего используется баннерная реклама, вот, ну и в принципе, это достаточно эффективно, потому что люди ездят и одно из распространённых мест слушания это автомобиль, ну, а наружная реклама в этом плане неплохо работает, ну и объединяет их условно слоган и какое-то здесь все те же самые правила. Вот вы когда создаёте радиостанцию, да, то есть вы придумываете определённую концепцию, на кого эта радиостанция будет нацелена, на каких людей там на молодёжь, что любит молодёжь, она любит вот такие такие-то музыкальные стили, значит, будем вот такую музыку крутить, или вот я радио не слушаю, если слушаю, там, слушаю радио 7, это музыка, которая вот которую я слушал, когда был, как вы или там ещё младше, вот та музыка, и если уж приходится мне слушать не музыку там с телефона или с флешки радио, я там стараюсь слушать радио 7 на 7 холмах. Потому что там вот такая музыкальная подборка, которая подходит мне, кто-то не любит иностранную музыку, есть там русское радио, мы вот слушаем чисто русское, есть, там шансон, ну то есть каждая радиостанция под какой-то стиль, там 50% музыки 50% какой-нибудь говорили, или вот, там только бизнес fm там только про бизнес минимум музыки. Вот мы весь день слушаем новости, да, к примеру, и, соответственно, вы вот эту идеологию через рекламные материалы свои, через промо-материалы, должны донести, то есть почему вы должны слушать мою радиостанцию, потому что ценности бренда должны отражаться восьмидесятых, ну, то есть хиты восьмидесятых, там слоган, какая-то расшифровка, там картинка, образ, типа,

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Д

вот слушайте, или там радиостанция, ну, в Москве, по-моему, есть такие радиостанции до нас ещё, наверное, не дошли радиостанция, там исключительно рок, к примеру, или там вот на этой радиостанции только хип-хоп все вот любите хип хоп, давайте к нам. Смысл сообщения должен доносить, объяснять человеку, как вы себя позиционируете.

**Вопрос 5. Назовите стратегии брендинга красноярских СМИ, которые кажутся вам особо удачными.**

Э: Мне кажется, самое удачное на сегодняшний день это пример ТВК. Почему. Есть. Значит, ну, 2 пункта пункт номер 1 это удачное продвижение в среде рекламодателей. Они очень хорошо работают с рекламодателями. Вот очень высокая степень лояльности рекламодателей к ТВК. И два, вот эта вот концепция близости к, к зрителю жителю не к зрителю, а к жителю города Красноярска, типа, мы вам поможем решить ваши проблемы. Вот мы там ещё, вы там можете позвонить, да, и мы там постараемся разобраться в вашей проблеме. Ну и ещё мы вот ходим, там проверяем, а везде ли все в порядке или ещё что-нибудь там были проекты всякие разные там расследования. Вот Ильи Зайцева давно нет, но тем не менее, концепция, на мой взгляд, лучше всего зашла. Жителям Красноярска в определённом как бы молодёжи все-равно, ну и всегда было пофиг на телевизор так было всегда она никогда особо не смотрела телевизор и не смотрит его, это приходит с возрастом. Вот для там жителей, там от 40 и старше, да, эта концепция заходит. Мне кажется, это самый Удачный вариант, хорошо, в меру скандально. Без пошлости, в отличие там от 8 канала, все, очень там, жареные факты, все отлично, все великолепно.

**Вопрос 6. Прокомментируйте не самые удачные, на ваш взгляд, элементы стратегий брендинга красноярских СМИ.**

Э: А если обратный пример приводить, возможно, как не стоит делать без упоминания бренда, я могу назвать конкретный пример, на мой взгляд, тогда 7 канал здесь, это пример, это диаметральный пример, который никак не

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Д

продвигается у них с этим была это связано было с тем, что, когда они ещё были под Норникелем, у них просто не было такой статьи расходов на промо продвижение. Норникелю нужен был свой ресурс медийный, и он был, и там продвигать не продвигать. Нет, это, это бизнес, мы должны там через вас доносить через свой ресурс, доносить определённую информацию в эфир вот запускать и зарабатывать по возможности на этом деньги, а промо это расходы нафиг эти расходы и у Рен ТВ просто ещё тоже такая же была концепция. Мы мега крутые, нам промо не надо. Все, до свидания. И это была многолетняя проблема канала. Интересно, позиция.

### **Вопрос 7. Как бы вы определили аспекты эффективности бренда СМИ?**

Э: Ну, критерии эффективности это доля аудитории, то есть чем выше, ну говоря, чем Медиаскоп или Медиал, чем мерите. Да кому как, какая линейка доступна, то и меряйте. Чем выше, чем больше аудитория канала, тем он эффективнее. Вот, и все. Это единственные объективные критерии эффективности, на мой взгляд, эффективным или нет, ну то есть там радиостанция, будь то газета или неважно, сайт телеканал чем он популярнее, тем выше его аудиторные показатели. Все логично. Можете упираться сколь угодно, что вот это мы такие крутые, мы делаем лучше всех и . Ну, если вас смотрят полпроцента из 100, какой в этом смысл. Видимо. Вашу крутизну оценивает такое количество людей.

### **Вопрос 8. Заметна ли вообще адаптация каких-то региональных брендов сми под современный мир. Возможно, какие-то рестайлинги проводятся, чтобы быть ближе к аудитории смены слоганов. Рекламные компании какие-то ближе к народу не знаю, под запросы потребителя.**

Э: Рестайлинг периодически те или другие телеканалы или там радиостанции проводят. Ну, условно вот радио Сибирь не только с целью адаптации, изменение логотипа того или иного сми, по сути, ничего не меняет.

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Д

Просто это, ну, раньше это было красиво. Сейчас это стало некрасиво. Это надо немножко перерисовать, сделать более современным сути это как бы особо не изменит. Ну, картинка станет чуть красивее. Ну, чуть-чуть лучше вот адаптация. Ну, каким-то образом, конечно, телеканалы, там радиостанция, если говорить про радиостанции, ну как они адаптируются, они адаптируются по поводу, то есть происходит какая-то ротация в их музыкальной библиотеке, что вкусы, какие какие-то песни устаревают, их надо убирать из ротации новые добавлять, то есть они за вот в зависимости от того, на кого они нацелены, они как-то там пытаются библиотеку свою периодически обновлять. Вышедшие из моды убирать вошедшее в моду добавлять вот. У местных радиостанций есть больше возможности в плане изменения каких-то там собственных программ убрать 1, поставить другую, насколько они это делают, ну, не знаю, ну вот там Красноярск fm периодически там какие-то там квесты появляются, чтобы, ну, не знаю, насколько там не столько привлечь аудиторию, сколько может быть привлечь рекламодателей. Вот, а вы можете, ну, нет, я вас слушаю, думала, все по телевизору, ну. Телевидение как будто не пытаются менять, да нет, ну тоже я, к сожалению, мало смотрю региональный, региональное телевидение, ну там работаю с Енисеем по аналитике, да, ну какие-то попытки что-то изменить, конечно, контент есть. Ну, у всех, то есть поиск какого-то интересного контента для зрителей он, конечно, всегда существовал и существует это непрерывный процесс, без него никак, поэтому, если какие-то актуальные темы появляются вдруг, ну, для населения актуальные темы, то, конечно, они начинают находить отражение в эфире там радиоканалы или телеканалы, если это позволяет, ну, позволяют. Появился интерес, почувствовали, что там вырос интерес. Там, скажем, к медицине появилась медицинская программа. То есть было такое, прошёл интерес к строительным программам. Ну там строительство, ремонт. Пытаемся такую сделать программу, просто все это сделать на региональном уровне очень сложно. А в чем в своё время, поэтому на этот счёт очень сильно

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Д

много экспериментировала. Пытались создавать своё ток шоу было ток шоу оптимальный вариант. Раз в неделю выходило и ещё 1 ток шоу было сейчас не помню название. Вот, но. Региональный рынок в этом плане очень сложен, поэкспериментировали год 2 и забыли про эти проекты, потому что. Чтобы ток шоу было успешным, нужно пригласить какую-то известную, медийную, там личность таких личностей. Ну, 1, 2 и обчёлся. В Красноярске с 2-3 сюжета сделал и все и до свидания.

**Вопрос 9. А есть ли вообще такое ощущение, что региональные сми в целом ближе к потребителю именно за своей точечной вот этой местной повестки, потому что в целом вот эти шоу мы не можем проводить по причине, ну, ограниченности вообще ресурса и вещает.**

Э: получается сми именно о местных проблемах, которые ближе, да, аудитория совершенно верно. Ну то есть мы местные сми больше нигде, как вот здесь, у себя под носом ничего черпать не может, ну, для новостей, для каких-то там программ, то есть новости местные, ну, потому что федеральные могут в другом месте посмотреть, и там картинка получше будет и по Дача получше все, пока Катя. Поэтому пища для всего вот контента, она для программ собственного производства, она только вот здесь отсюда и поэтому, да, это ближе к местные каналы, они ближе людям в данном случае совершенно выгодно, так где же ТВК? Ну, они сильно ближе, мне кажется, порой бывают, да, есть, нам как-то давно заказывали концепцию там 1 телеканала не важно и на западе. Там с партнёром, ну, генерировали концепцию на западе, там тоже очень более развитый телевизионный рынок, да, там есть телеканалы, которые, где контент формируется, собственно говоря, людьми, вот, которые живут вот здесь вот, вот там маленький городишко, вот есть собственные. Маленький какой-то телеканал, там есть свежие местные новости какие-то, вот и то есть могут люди, могут привлекаться там к созданию контента. А вот сегодня мы пойдём там, условно говоря, там к Марье Ивановне, она стала начинается дачный сезон. Она

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Д

начинает высаживать там помидорную рассаду. Пойдёмте с ней и узнаем нам че-нибудь там расскажет. А вот там Вон тётя Глаша там че то делает во дворе из покрышек пойдём туда, а там вот, ну вот как-то так, до бесконечности, в общем, местного. Ну да, то есть вариации могут быть такие, поэтому, ну, а региональный телеканал всегда был ближе к местным.

**ЭКСПЕРТ 3. Андрей Козянчук – главный редактор радиостанции «Радио Сибирь».**

**Вопрос 1. Как давно вы работаете на Красноярском рынке СМИ?**

Эксперт (Далее Э): Уже 15 лет, начинал в качестве ведущего на Юмор ФМ, затем продолжил в Красноярск Главном в качестве, изначально ведущего и затем музыкального директора. Сейчас редактор и занимаюсь частью маркетинга на Радио Сибирь.

**Вопрос 2. Не могли бы вы описать особенности Красноярского рынка СМИ? Какую роль на нем играет, на ваш взгляд, радиосегмент?**

Э: Начну с того, что в Красноярске и телевидение, и радио находятся на очень высоком профессиональном уровне. Это отмечено многими федеральными экспертами. Далекое не в каждом регионе есть такое количество местных телеканалов. Радио тоже, конечно же, играет весомую роль. Его слушают и в машине и дома и на работе и аудитория радио в нашем городе очень высока. В целом особенность рынка как раз в его масштабе, главные конкуренты ТВ и радио, оба занимают большие объемы.

**Вопрос 3. Какие способы построения брендов медиакомпаний чаще всего встречаются в практике Красноярска и какие специфические особенности Красноярского рынка СМИ на них влияют?**

Э: Выделить что-то нечего, медиа кампании всегда стандартно направлены на свою целевую аудиторию и коммуникация подбирается из носителя.

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Д

Специфическое наверное на нашем рынке это сильные ТВ и радио бренды, печать здесь существует в каком-то своем мире.

**Вопрос 4. Какие смысловые акценты брендов медиакомпаний Красноярска вы могли бы прокомментировать? Как чаще формируются бренды – направленно или ситуационно?**

Э: Приведу пример с радиостанцией «Красноярск Главный». С 2010 года она называлась «Авторитетное Радио», до этого Авторадио из Красноярска, но в 2015-ом решила сделать ставку на Красноярск. Изначально это было произведено в форме пиар-компании, мы местные, мы про Красноярск, в эфире появились программы посвящённые родному городу, а затем уже произошёл полный ребрендинг радиостанции. К слову сказать, эта радиостанция является единственной в городе со своим собственным круглосуточным вещанием.

**Вопрос 5. Есть ли специфика в формировании брендов радиокомпаний в сравнении с другими СМИ?**

Э: В целом все стандартно, специфика здесь практически нет.

**Вопрос 6. Какие еще элементы стратегий брендинга – кроме смыслового акцента в названии – важны для распознавания медиакомпаний и ее позиционирования на рынке?**

Э: Лица и ведущие эфира, их узнаваемость и медийность.

**Вопрос 7. Назовите стратегии брендинга красноярских СМИ, которые кажутся вам особенно удачными.**

Э: Тут однозначно, как я уже сказал, это Красноярск Главный.

**Вопрос 8. Прокомментируйте не самые удачные, на ваш взгляд, элементы стратегий брендинга красноярских СМИ.**

Э: Конкретных примеров называть не буду, но методы агрессивного маркетинга однозначно не самая удачная стратегия в брендинге как СМИ, так и других компаний.

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Д

### **Вопрос 9. Как бы вы определили аспекты эффективности бренда СМИ?**

Э: Высокие продажи рекламных возможностей, это B2B рынок, в данной области также важно продвигать бренд. Ну еще интересный, уникальный контент производимый СМИ, который затем будет распространяться самим читателями или слушателями, а также высокий рейтинг.

### **Вопрос 10. Заметна ли адаптация брендов региональных СМИ под современные реалии? Если да, то как она происходит? Есть ли в Красноярске примеры ребрендинга СМИ и с чем они, по вашему мнению, связаны?**

Э: Здесь также приведу пример Красноярск Главный, это очень яркий и наверное, единственный пример на рынке. Да, конечно же другие СМИ обновляют коммуникацию и визуальное оформление, но это едва заметно. А если и перенимают опыт, то да, конечно же у федеральных компаний, так как они изначально сильные.

### **Эксперт 4. Варыгина Надежда – директор филиала компании «Выбери Радио» в г. Красноярск.**

#### **Вопрос 1. Как давно вы работаете на Красноярском рынке СМИ?**

Р: Уже более 15 лет. По большей части в сфере радио, но также есть опыт на телевидении.

#### **Вопрос 2. Не могли бы вы описать особенности Красноярского рынка СМИ? Какую роль на нем играет, на ваш взгляд, радиосегмент?**

Р: Красноярский рынок достаточно насыщен, у нас достаточно и местных телевизионных каналов, и большой рынок радиостанций. Региональное телевидение по числу каналов наверное редкость в регионах, обычно представлено не более двух, у нас же сильно больше. Но говоря о маркетинговой деятельности каналов, очень много идет на партнерской и промо основе. Есть особенности в позиционировании каналов, например, ТВК сильно за решение

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Д

задач жителей, а Прима за более мягкий подход. Радио постоянно прирастает, да, некоторые станции закрываются, так как конкуренция достаточно большая. Особенно в последние годы радио все сильнее набирает обороты, пришло много рекламодателей и мы сильно приросли по бюджетам. Рынок растет, мероприятий интересных все больше и мы стараемся делать их качественнее.

**Вопрос 3. Какие способы построения брендов медиакомпаний чаще всего встречаются в практике Красноярска и какие специфические особенности Красноярского рынка СМИ на них влияют?**

Р: Что в телевидении, что в радио, в городе много федеральных представителей. В ТВ у нас представитель НРА, ребята в основном продвигают федеральные проекты и свой бренд холдинга. Да, есть региональные каналы, но как уже сказала, в основном проекты партнерские и отстраиваются они друг от друга позиционированием, есть и те каналы, которые уже сдают свои позиции. Касательно радиосегмента, здесь все также, есть три региональных станции, остальное федеральные станции, которые входят в группы компаний. И продвижение здесь либо только федеральных проектов в качестве поддержки, либо есть свои локальные мероприятия, как у нас, но они также должны соответствовать федеральным критериям.

**Вопрос 4. Какие смысловые акценты брендов медиакомпаний Красноярска вы могли бы прокомментировать? Как чаще формируются бренды – направленно или ситуационно?**

Р: Как правило у рекламной кампании есть слоган или призыв, использование фирменного стиля. Если это ТВ, то название канала, если радио то логотип станции вместе с указанием ФМ волны. Ну также если есть призовой фонд, то обязательно нужно показать то, что получит победитель, если примет участие в розыгрыше. Это касательно визуальных макетов, а если говорить про аудиоролик, то здесь также название или слоган проекта, если это розыгрыш, то упоминание приза, условий и сроков проведения. Вся имиджевая история

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Д

сопровождается логотипом и слоганом, это должно быть продуманно, чтобы была связка с брендом и его смыслами.

**Вопрос 5. Какие еще элементы стратегий брендинга – кроме смыслового акцента в названии – важны для распознавания медиакомпаний и ее позиционирования на рынке?**

Р: Ну если не повторяется про фир.стиль и розыгрыши, то места размещения рекламы. Условно, если больше элементов медиакампании мы видим в интернете и совсем немного в наружке, то скорее всего это более молодёжная аудитория. Механика может отличаться во взаимодействии с целевой аудиторией, для взрослой аудитории что-то снять или запустить в интернете может быть барьером для коммуникации, а молодежная эту механику легко примет. Также еще не упомянули использование лидеров мнений, это могут быть артисты, ведущие или блоггеры, это уже работает практически на любую аудиторию, важно правильно подобрать героя медиакампании.

**Вопрос 6. Назовите стратегии брендинга красноярских СМИ, которые кажутся вам особенно удачными.**

Р: Среди локальных конечно же сильно выделяются Прима, со своей наружкой в Новосибирске. Это было неожиданно, они сыграли на вечной теме противостояний, если можно выразиться так, городов и сделали это правильно, без агрессии. В ТВК свое позиционирование, которое достаточно также ярко выделяется среди телевидения. И все наверное, больше ничего не смогу сейчас вспомнить.

**Вопрос 7. Как бы вы определили аспекты эффективности бренда СМИ?**

Р: Здесь все просто, есть рейтинги и опросы, если мы в топе, значит все хорошо и мы все делаем правильно. Также при прямом контакте с аудиторией можно понять эффективность маркетинга. Ну и продажи рекламы, если мы

## ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Д

закрываем потребности в рекламодателях и к нам идут и хотят размещаться, то это успех.

**Вопрос 8. Заметна ли адаптация брендов региональных СМИ под современные реалии? Если да, то как она происходит? Есть ли в Красноярске примеры ребрендинга СМИ и с чем они, по вашему мнению, связаны?**

Р: В нашей сфере сложно не следовать современным трендам, иначе мы будем говорить с аудиторией на разных языках и нас не поймут. Важно следовать трендам и подстраивать медиакампании под них. Также в каналах коммуникации, например, в последнее время действительно много интернет-коммуникаций, это и запуск рекламы в социальных сетях, и просто ведение страниц брендов, чтобы быть постоянно в инфополе аудитории.

## ПРИЛОЖЕНИЕ Е

### Стенограммы экспертных интервью.

**Респондент 1. Ольга Белякова – коммерческий директор Красноярск ФМ и радиостанции 99.1 ФМ.**

Далее Р – респондент, И – интервьюер.

**И (1) - Расскажите пожалуйста, что сейчас происходит с рынком. Какие тренды в продвижении радиостанций?**

Р – Да нет такого понятия, что там изменились ли какие-то стратегии, они всегда были у всех, практически они одинаковые. Никто, практически никто не придумывает ничего нового. Все едут по Тому же и самому колесу. Ну ты просто вот ты вот знаешь какую-то прям массовую такую масштабную рекламную компанию радиешников, которая бы вот прям всю страну всколыхнула и все такие, а вы видели, че они сделали? Нет, наверное, не сильно они отличаются, потому что они все стандартные, то есть это эфир, это раз. 2 это внеэфирные проекты. У всех практически 1 и тоже это, ну, у нас, к примеру, да, там это выездные студии, всегда все социальные сети, понятно. С изменением законодательства и обстановки в стране поменялось. Только 1 законов стало больше движений стало меньше контроля стало больше. Это что касается, например, тех же самых социальных сетей, я тебе могу сказать, что практически все радиешники, введя свои социальные сети, нарушают Бо большую часть законов Российской Федерации. Поэтому как бы, как тебе сказать, почему иногда тексты бывают сдержанные, потому что когда ты заявляешь о том, что ты сми и ты что-то выкладываешь, ты можешь оскорбить, то попадаешь под закон посредством, да, информацию о рекламе, да, ты попадаешь под все эти замечательные штучки. Почему стало так мало там, например, 1 из классных систем продвижения, которая у нас всегда появилась, это там YouTube инстаграм запрещённые наши экстремистские сети фейк. Компания мета запрещена на территории РФ, да, то есть у нас, например, они все были. Но в связи с ситуацией нам пришлось всех от них отказаться, кроме Вконтакте, и мы сейчас думаем

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Е

телеграмм, но опять-таки Telegram под большим вопросом, потому что принадлежит он Дуров, а Дуров далеко не дурак, и делиться ключами он просто не сможет, а наши, к сожалению, не понимают, почему он этого не может сделать. Да, вот самые классные моменты, которые мы используем, это, конечно же, интернет это сайт. У нас есть такой этап продвижения это социальные сети, либо сайты наших компаний наших местных компаний. Что мы делаем? Ты, наверное, как маркетолог, и если ты знакома с Яндексом, со всеми настройками, че мы делаем? У нас с момента продвижения радиостанции есть такая штука, например, к нам обращается клиент и говорит, у нас есть сайт, я его только вот создал вчера на коленке. Ну он вообще вот, ну, никак не бьётся у меня в интернете, в чем дело? Мы говорим хорошо, если он у тебя каталожный, и там много товаров, мы можем тебе помочь с продвижением через радио. Он спрашивает, как это можно сделать? Мы ему говорим, чувак, у нас есть игра. Ты готов дарить подарки людям? Он говорит, готов. Мы заходим на его каталожный сайт. Я тебе сейчас просто приведу пример. Это была компания королевский медведей. Это сеть, они занимаются мягкими игрушками. Изначально вот эти большие. Знаешь, огромные живые медведи были, когда появились. Что мы делаем? Мы им говорим. Хорошо, давайте играть. Мы делаем игру у вас в каталоге. Мы прячем на каком-то медвежонке изображении свой логотип и объявляем по радио о том, что найдите медвежонка с нашим логотипом. Дозвонитесь к нам в эфир и выиграйте другого медвежонка, более классного. Вот за вот эту вот штуку, то есть с нуля созданный сайт без оптимизации. Какой без Яндекса и google, он не запускал ничего этого, но собрал уже аудиторию за короткий промежуток времени. Во-первых, он в оптимизации у нас стал вылезать, то есть он был в пятёрке, потом он просто стал на 1 месте за счёт захода вот этого вот трафика людей, то есть как он называется, когда они с рекламой, они органические, органические за счёт органического трафика, вот такое вот продвижение, оно получил. Мы продвижение получили своего логотипа на его

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Е

товар это вот при использовании конкретно, ну, технологии тоже самое мы делали с социальными сетями, то есть в инстаграме это можно делать и Вконтакте это можно делать, да, универсальный способ, да, он универсальный, и они им, нам, потому что у нас, например, для продвижения у нас есть своя база. Я не видела ни у кого из радисткой, чтобы они собирали свою базу Вконтакте по поводу рассылки. Мы это начали делать, как только у нас появилась кнопочка, создать рассылку, там просто сбор создать рассылку, мы пользуемся точно так же там при сбое, например, автоквест мы проводим тоже внеэфирный проект. Тоже самое, мы всегда пользуемся вот доступными для людей. То есть у нас было такое, что мы пользовались почтой. Но это вообще категорически неудобно для людей. То есть че то там разные письмо не ушло попало в спам. Все сложно. Тут он зарегистрировался. Все данные во внесены. Мы видим, что человек на связи, он пользователь, и он там не фейк, не какой-нибудь там маньяк или там психически неуравновешенный человек вот это что касается сетей, помимо этого сети опять-таки дают нам возможность участвовать в таких проектах. У нас есть режим, тест, драйв это когда наши ведущие едут, снимают видео про клиента. Про какое-то мероприятие, например, Русал у нас достаточно частый участник. Например, на краде. В прошлом году они ёлку открывали. Наш ведущий поехал, покатался на горках, полизал снег. Нормально. Это нормальное явление. Это мы все выкладываем в социальную сеть, и мы запускаем таргет на вот это все социальная сеть, сайт. И мы анонс этого это в эфире типа, ребята, как выглядит сейчас Кразовская ёлка. Смотрите, в нашем новом выпуске программы тест драйв там побывал Никита Неделин. Соответственно, Никита Неделин реально там был, то есть опять-таки, это локальность, это способ продвижения таргет, мы запускаем, соответственно, ну, по своим критериям, которые нам необходимы. Сейчас, ну да, в связи с ситуацией, которая появилась с федеральным законом о маркировке всем стало очень грустно, очень грустно, мало того, что они и так нас со всех сторон шпыняет. Я бы так сказал теперь с юридической стороны мы

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Е

тут вообще как бы сильно попадаем, поэтому как бы все наши конкурсы и активность социальных сетей она очень сильно снизилась. Как бы все наши конкурсы и активность социальных сетей она очень сильно снизилась, потому что мы стараемся этого не делать.

**И (2) – Те, таргетированную рекламу вы запускаете на готовые посту, а не с нуля в кабинете?**

Р –Мы все запускаем. Все, как положено, просто срок хранения его 1 месяц. Ну да, вот и все. То есть все мы делаем, как оно, то есть, если у нас там посмотреть, у меня количество актов, которое было сдано, у меня наступает дикий ужас, потому что это просто кошмар, вот и условно рекламная компания сократилась. Нет, по Ранде она не сократилась. Она такая же. Просто это требует большего внимания к вещам, особенно когда там тебе говорит о том, что счета, а ОКВЭД не совпадает у этой компании там очень много вылезит багов, там вылезят ошибки, некоторые материалы ты не можешь подгрузить, потому что система их отрицает, ну, то есть там куча всего, но при этом, как бы, мы этим всем занимаемся, то есть мы продвигаем и клиента мы продвигаем у себя, я не говорю о том, что там это даёт какой-то классный эффект. Нет, тоже самое, касается всяких там дней рождений, то есть вот этими вещами спокойно мы пользуемся продвижение в тех же самых Яндекс колонках. Вот это вот все это мы все зарегистрировали одними из первых одними из первых у нас появилось мобильное приложение в Google play и App store. Точнее, 1, мы это сделали. Среди вообще наших вот, ну, то есть никто же местные, они же федералы не могут сделать местные, ну да, вот в чем понятным причинам, да, ну, и, соответственно, этим мы занимались в 2016 году. Мы нашли прекрасных разработчиков, то есть digital, мы начали внедрять буквально, ну там своё, из первых кризиса в 15 16, да.

**И (3) - Диджитал вы начали внедрять в 2015-2016 году?**

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Е

Р – Знаешь, какой есть большой нюанс, тот, кто принимает решение, он бывает очень консервативен, все руководство, но с трудом идёт на какие-то инновационные. Ну, инновационные штуки, вот особенно касающиеся интернета. То есть чтобы, например, нас поместить в Марусю, в колонку, мне потребовалось 3 года. Чтобы, то есть она появилась, по-моему, в 19 году, как только она вышла, можно было туда попасть абсолютно быстро, просто написав и скинуть там пару документов. Сейчас Маруся принадлежит Vk-group. Соответственно, процесс согласования это телепорт в ад, и то есть мы, например, если федералам это сделать проще, потому что они идут по стране, то местным попасть там в тот же Яндекс, Маруську, там в другие Сбер, намного сложнее, то есть это очень большой оборот документации, подтверждение там согласования, вышлите нам, это нам нужен скан Наги ваш и ещё чего-нибудь, то есть это достаточно долго, вот сейчас в связи, опять-таки с обстановкой, да, Google мы практически потеряли все вот это да, айфонщики. Вот это вот мы все прикрываем, то есть на андроиде у нас все также, то есть можно послушать, там все обновляется, но опять-таки телефоны меняются, операционки меняются, требования меняются, да и на все нужна денюжка, вот, а так как сейчас ещё такая система, что вроде как надо переходить, наверное, все-таки на русское, вот это вот, как оно вот русификация была, да, да, все. То есть тут момент время продолжительность приёма решения, но увеличивается, увеличивается, вот. Но, тем не менее, как бы ничего такого страшного нет. Мы надеемся, верим, что будет очень хорошо, но это вот тенденция в плане, что интернет, да, то есть у нас, во-первых, появилось видео, неважно, какого качества. Оно было трансляция, то есть мы, мы её делали изначально только у нас она была сейчас Красноярск главный, ну они большие молодцы. То есть у них все тоже самое, только единственный момент дырку надо в полу им прикрыть. Видно, на трансляции иногда бывает, мы тоже просто этот, так что чуваки, мы соболезнования многим это встало, да, вот, и собственно, интернет трансляция,

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Е

все точно так же единственное, что сейчас, если, ну там, я не знаю, замечаете, вы не замечаете, а проблема с потоками это у всех, и это никак не будет зависеть от того, к чему ты там будешь подключён, потому что мы на резерве стоим у 2 операторов. И интернет он очень сильно замедляется, и это не есть никому не хорошо от этого будет. Вот в плане ещё продвижения, какие методы понятно, что они все у всех всегда статичны, это там поддержка тех же самых кинопоказов у федералов намного круче, почему? Потому что выходит, например, новый фильм, они уже его поддерживают. Соответственно, когда наступает показ на тот же самый кинотеатр, там море синем или кто там лучше они выходят на радио, говорят, ой, вы, у нас тут партнёры, мы вот тут организуем премьеру, не хотите ли присоединиться и Тому подобное? У нас такой возможности нет, но у нас есть случаи, когда выпадает, и это называется, наверное, тем, что сами федералы иногда не успевают проводить такие мероприятия загруженность, да, то есть к нам могут обратиться те же самые кинотеатры, сказать, ребята, ну, у нас там Авторадио, например, поддерживает этот фильм, но они не могут нам помочь, у нас есть там 100 билетов, типа, можем мы че то придумать. Мы говорим, конечно, мы можем логотип их заклеивайте, и мы вам придумываем все, что угодно. Вот, и мы, то есть разыгрываем, например, на показ у нас были проекты там, в кино с ведущими, когда мы разыгрываем, там, например, 50 билетов, и просто ты идёшь на показ, например, не сидишь с ведущими, они там кричат, кто смотрит кино, мы смотрим кино, ну и все, собственно, они посмотрели кино, разошлись, то есть там ничего такого нет, там сериалы, там, например, дом ру очень давно с нами сотрудничал в плане премьеры, там игра престолов, последние серии. Вот это вот тоже вот мы ходили потом там вот эти вот все фильмы в планете тоже предпремьерный, когда вот федералы не успевают это делать. Ну, с удовольствием это все подхватываем, забираем, пожалуйста, пожалуйста, или там, как же он назывался, все тащатся, то этот фильм не холостяк, а свах, что-то то там русский или батя, ну, как-то, короче, вот

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Е

это вот все тоже самое, вот это если это методы продвижения среди вот тех же самых прокатчиков тоже самое, концертники у федералов есть большой Плюс. Если они поддерживают 1, то они его и курируют, потому что, например, я могу сказать, что Полина Гагарина к нам не придёт в эфир по 1 простой причине, потому что у неё есть договор с федеральной радиостанции, где там чётким по белому запрещено приходить на другие радиостанции. Вот, но к нам попадут другие, которые там не подписаны, то есть там неожиданно к нам может прийти, например, группа total, она у нас была, она просто неожиданно приехала к кому-то на корпоратив, и так оказалось, что мы её просто перехватили, она пришла и мило с нами побеседовала. Вот. То есть мы продвигаемся за счёт, например, федеральной, они ещё привязаны к телевидению. Которые здесь, ну, то есть видела в совокупности они работают. У нас нет строителей компании, мы такие, у нас вот 2 станции, мы такие, здравствуйте. Вот 2 станциями тут постоим, на рыночке поработаем, денежек заработаем и все. Вот, вот, поэтому мы работаем, например, с тнт, пятницей, мы делаем, грубо говоря, у нас такой, как он называется коллаборация. У нас есть канал. У них есть подарок, например, путёвка на шоу песни на, на финал. Они готовы отправить наших слушателей туда мы ему говорим. Хорошо, давайте мы это сделаем. Мы проведём конкурс у себя в эфире. Ну, это где определение финалистов. Мы, вы придёте, мы там на большом у нас изначально, вот мы использовали в плане продвижения. Это зелёный экран. У нас вот где ты заходила, где экран монитора стоят у нас на стене огромный экран был, и мы делали динамику, то есть либо у нас там была просто какой-то фонд там, к примеру, снежок идёт или там они парят там, где-нибудь в небесах. Мы на него выводили игры, то есть, например. Игры и итоги, то есть тот же самый рандомайзер. Которым ты определяешь, мы тоже делали с экрана, мы выводили рандомайзер позади себя, у нас был список участников, а так как их иногда много. и тебе надо сначала всех перепроверить, что они ничего не нарушают, а потом выбрать там, например, пятерых проще всего это сделать

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Е

именно вот этой вот штукой. Ну да, то есть и там был монитор, монитор, вот этот список участников. И, соответственно, люди видели там номер человека, а люди знали, какой у них номер, кто выиграл. Вот. То есть мы, то есть зелёный экран не видела, чтобы кто-то из станции пользовался. Вот это тоже мы использовали также у нас мы на зелёном экране делали в форме продвижения. То есть надо было, например, угадать место в Красноярске. Он висел у нас на зелёном. Там, например, там Копыловский мост тебе надо было дозвониться, сказать что-то колоски, мост выигрывает подарок. Из таких это эфирных проектов дофига веб камеру мы использовали, что у нас стояли манекены в студии нужно было описать в че одет манекен. Потом мы делали игру. Мы единственная радиостанция, которую это сделали. Я не скажу, что это прям классно, классно, но я знаю точно, что это никто не делал. У нас был стриптиз, игра на раздевание в прямом эфире. Это мы делали на 23 февраля на мужской праздник это была настоящая стриптизёрша. У нас стояла маркировка 18 Плюс на веб камеру и слушатели мужчины могли дозвониться в эфир, и если они угадывали правильно, она снимала с себя 1 вещь. Интересно, ну как бы, чем это нам откликнулось тем, что в 1 раз у нас упал сервер, количество желающих посмотреть веб камеру. 2 раз у нас уже был новый сайт. Все было нормально. Куча было желающих это все сделать, дозвониться в эфир. Вот, и я сразу говорю, мы это нигде не выкладываем. То есть это только онлайн трансляция, это прям маркировка 18 Плюс, мы ничего не нарушаем, ничего. Ну да, со стороны закона, да, то есть все чётко все по закону делаем. Вот, но как бы момент того, что там, ну, проспект мира, да, там написал об этом ещё кто-то там написал, то есть нам это было нужно изначально, ну, чтобы мы как бы люди привыкали о том, что есть вот новая радиостанция, ну, такой вирусный маркетинг, да, то есть ничего такого, то есть из нарушений, там не там лучше бы сделали рубрику приветом. Нет у нас рубрики приветов нет, мы считаем, что спасибо, если вы хотите передать привет, лучше встретитесь с человеком лично вот такие вот штуки

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Е

делать. Это все студийное. У нас очень часто происходит такой момент. Если ты обратила к нам очень просто, ты зашла ничего. Нету больше. Здравьете, здравьете. У нас есть игра такая называется welcome. Это когда мы говорим, чуваки, у нас тут есть пицца, мы её сейчас подарим Тому, кто 1 приедет. Все это могут быть пиццы, это, может быть суши. Это могут быть билеты в кино, в театр. Пусть это обычно там под новый год. Очень часто у нас бывает новогодний Велком. Ты приехал. Молодец. Посадили в студию. Ты 3 слова сказал микрофон. Я Вася Пупкин, я выиграл всем с новым годом. Не езжайте по брянской, потому что там пробка, все, ты забираешь суши и, ну, идёшь, вот, то есть они готовы, все нормально, то есть ничего, с этим другие станции знают точно этого не делают. Они делают это обычно на мероприятиях у нас есть ещё когда у нас приходят безумные идеи в голову. Это, например, мы разыгрываем коробку мороженого и говорим ребята, лето на дворе + 35, короче, подарим коробку мороженого тому, кто приедет сегодня на санях, в зимней одежде, к нам на радио. В общем, летом это было 2016 год. Это было странное явление на улице было + 35 у нас вот здесь возле крыльца стояли люди в зимней одежде с санками, с лыжами, с катка с коньками. Вот на плече, то есть в зимней одежде, у нас семёрка вот из окон вот так вот посмотрела и думаю, а что происходит и журналисты сразу пишем репортаж, то есть реально приехали 1 везла чётко ребёнка на санках прямо по асфальту она, я готова, вот, ну, то есть люди хотели мороженого в такую жару, они были готовы одеть все, что угодно на себя, кто-то там напялил тулуп какой-то, ну то есть и мы, соответственно, выбрали там по представителю и среди них сделали небольшой там чемпионат по поеданию мороженом.

Эфирные проекты немножко изменились, подключились диджитал инструменты, да, ну, и получается, если такую периодизацию строить до 15 года, мы использовали какие-то устоявшиеся инструменты условно, наружка вне, эфирка до сих пор, ну, они мониторы, да, самое, и после 16 года мы подключили сюда диджитал, инструменты и подключаем после корона, да, вот, да, именно

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Е

covid, то есть covid, то есть сильно сыграли, ну, то есть в covid, потому что информационная повестка была никакая. Ты либо говорила о ковиде, либо ни о чем вообще новостей не было. И это было жуткое страдание, потому что эфирные ставки даже живые, они у всех сократились, потому что действительно говорить было нечем. Вот если влезала какая-то новость, что там котёнок, то её старались растянуть на целый день. Вот, но интернет тогда сыграл свою роль, то есть, хоть и не о чем было говорить. Ну, тогда, например, у нас ведущие, они спели гимн коронавирусу в Тик ток. Он набрал 1000000, то, да, да, то есть от тик тока после блокировки. Мы тоже, это все, ну, как бы, то есть, если есть момент ограничения, мы стараемся это не брать на себя, потому что это будет бессмысленно тяжело, да и у нас нет СМС специалиста. У нас то и жнец, и чтец, и кузнец, и универсальный солдат, да, поэтому, когда я слышу, что на бизнес fm маркетолог у меня подёргивается глаз, потому что маркетолог это тот человек, который ищет точки сбыта, а не который занимается рекламой и в большинстве случаев почему-то в нашем регионе путают эти 2 понятия. Да, я просто сама работала маркетологом. И вот моё начальство пыталось доказать, что я баннера должна клепать. Поэтому мы с ними расстались, собственно, вот digital, понятно. Мониторы также остались. Телек остался. Почему? Потому что доступность. То есть у тебя ты никуда не делся, если у федеральщиков есть, например, очень большие бюджеты, то местные начал выкручиваться, да, то есть каким-то образом это нужно сделать акции в плане того, что ты там кофе раздаёшь или ещё что-нибудь, да? Ну, тоже самое, оно у всех все это делают, все там выходят, там, на машинках ездят, там, там, я не знаю, у нас там есть новогодний патруль. Когда дед мороз ездит, ты можешь поймать машину, выпросить свой подарок. Ну то есть он тебе его подарит, это нормальное явление, тоже самое, там, к 8 марта цветы там обычного с дилерами автопробег, да, есть у нас проект, который тот же самый, например, Рекорд федерала они проводят такое, но механика очень жёсткая, сильно отличается. Они работают при помощи, проводят его программ.

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Е

Ну, то есть это специализированные сервисы, которые ты вбиваешь ключевые слова, а мы проводим это при помощи живых людей, то есть у нас стоят аниматоры на точках, то есть, к примеру, ты там, например, приезжаешь, тебе нужно найти зайца. Соответственно, этот человек, переодетый в костюме зайца, бегаёт по проспекту свободный. Ты должен его поймать, ну, что-то с ним сделать, либо ты должен найти часть, например, изображения. В городе, если ты видела, например, на космосе есть, например, изображение Высоцкого, да, видела, вот, например, мы когда задание даём, ты вот открываешь его, и там, например, там часть вот этого изображения, ты должна понять, где это, да, кто это приехать туда, найти его потом у нас было там, например, последнее задание это по осени было, привези кабачок, вот привези кабачок, чтобы не быть одиноким, привезли кабачок. Вот все команды, все там 25, они привезли каждый по кабачку, сама понимаешь, да что у кого-то большой, у кого-то, они же не знаю, они думали, наверное, самый большой. Нужно ввести кабачок, чтобы выиграть вот в этом задании. Короче, у нас был целый стол Кабачков. В чем была суть в том, что тот, кто набрал меньше всего баллов, чтоб ему не было обидно, и он не был одинок. Мы дарим ему все вот эти вот кабачки, которые есть, а команда на Лепса пошла. То есть вся команда пошла. То есть ни 1 человек там не пара. То есть вся команда шла, например, на концерт Лепса. Все. То есть это за вот этот кабачок. Вот, а так, то есть автоквест делает рекорд, я знаю, но я говорю, они играют через систему. Система подразумевает, что ты ищешь коды, да, ты их вводишь. У них есть свой нюанс, если ты даже проверил несколько раз, иногда не всегда организаторы сами правильно прописывают коды, мы тоже играли по этой системе. Это раз. 2, её проводят организаторы, которые не являются частью ради. Вот ещё я знакомилась с этим, я участвовала, а вот у нас человек сидит сам организатор. У него вот этот планшет. И он все это мониторит, он все видит, он видит все задания, он видит, где находится. Он знает, доберутся, не доберутся, то есть, чтобы дать задание команде. Этот человек изначально, то есть вот у нас

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Е

ведущая Алёна Старцева, она изначально проезжает все точки, она, она знает, что где загадано, она знает, что где находится, то есть она тестирует это на себе все прям, то есть каждое вот это вот место, другой момент о том, что в своём автоквесте мы привязываем, например, своих партнёров, именно их, например, там Керама Марацци, у них там статуя рядом, там девушка такая стоит, то есть ты должен зайти в Керама Марацци, и там у тебя внутри задания, ты должен приехать там, например, к застройщику, заблаговременно до начала автоквеста надеть виртуальные очки. И вот в этом виртуальном их туре найти. Там, например, сколько цветов там в последней комнате стоит, то есть там прямо, то есть ведущая этого мероприятия, она прям приезжает на зону клиента, она прям спрашивают, какая у вас цели и задачи там туда-сюда, то есть что мы будем смотреть, и то есть у нас это более локально и индивидуально. Вот в чем момент в плане игровых моментов, то есть мы, например, говорим, да, ребят, у нас там меньше команд, но зато мы даём всем подарки, и как бы мы запариваемся над тем, насколько это будет. Вам интересно играть нами по качеству, да, то есть как бы, и ещё мы всех в конце кормим. Ну, тогда для аудитории намного, ну как кормим, то есть понятно, что это какой-то перекус, водичка, там сок, но, тем не менее, мы считаем, что если человек играет там более 3 часов, как в самолёте, ты летишь более 3 часов, значит, это не включено, да, тебя должны чем-то покормить, ну и, соответственно, там подарки, вот, ну и самое главное это ориентировать то, что чтобы людям было весело, чтоб у них осталось нормальное воспоминания, то есть что радиостанция, вот это, поэтому у нас есть костяк тех, кто всегда играет вне зависимости, да, то есть в каком они состоянии будут находиться. Соответственно, нам классно, им классно, все, все довольны. Все довольны. Потом тоже самое мы делали, когда отдыхают с ведущими на гладенькую путёвки. Мы разыгрывали, там сфотографируй, ну то есть там собирали фотографии, потом собирали стихи, там ещё что-то, и потом просто победители едут вместе с ведущими на гладенькую и там с ними отдыхают, то

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Е

есть полное взаимодействие и погружение в жизнь станции, да, то есть это классно, это должно быть, че ещё у нас такое? Ну, про рассылку я тебе сказала, тест драйв, я тебе рассказала, велкам рассказала, ну, всякие театральные среды. Это, мне кажется, у всех есть, а мы стараемся поддерживать всякие наши местные группы или спортивные организации. Мы всегда только за вот, например, есть у группы озоновый слой, фестиваль, календари. Давай мы тебя поддержим. Давай мы расскажем о твоей песне, поставим её в эфир. Ну то есть в этом плане вопросов нет, потому что они наши местные. Мы знаем, что, например, сегодня мы его поддержали. Завтра он про нас рассказал. И, собственно, вот этот вот обмен у нас будет происходить. Так же и Дом кино на Мира, девушка была киноведем. Ну и сейчас она такая осталась киноведем, но сейчас она там занимает какую-то руководящую должность. Вот когда она к нам пришла, ни 1 из станций не хотела её брать в эфир, потому что она была такая маленькая, такая неуверенная в себе такая вот. Вот, а мы такие. Давай попробуем. Давай попробуем, мы тебя послушаем, мы её предупредили, Ваня, ты приходишь, ты должна быть подготовлена. Ты должна знать, о чем ты рассказываешь. А у неё такой у неё очень красивый голос, она у неё багаж очень большой про кино. Ну вот ей надо вот это вот уверенность такую, чтоб она чувствовала, что она как бы этот в эфире говорит, и вот мы её раз она пришла, 2 пришла, ходила она в течение года. Мы рады поделиться хорошим полезным человеком. Мы никогда не претендуем, но когда есть такой момент, да, то есть мы же её как бы взрастили. Нам, конечно же, не хочется ей делиться, что мы знаем, что вот она по четвергам ходит и ходит. Вот, но опять-таки, вот, и на неё стали обращать другие радиостанции. Мы рады за неё, как именно за специалиста. То есть вот в этой сфере, потому что она действительно очень круто рассказывает про кино, вот, и про мероприятие, которое у нас проходит в доме кино, ну, то есть, чтобы отношения к ним не поменялась, потому что я сама работала в доме кино. И до этого у меня сложилось впечатление, что туда ходят

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Е

либо пенсионеры, либо совсем star, потому что так и было. Ну, было возможно, это, ну, мне просто, ну, как сказать, после студенчества там работала, а это было какой-то 2007, 2008, там реально было, как это сказать, дискотека пенсии, ну, сейчас уже целевка изменилась, да, то есть сейчас, то есть мероприятие, то есть те, кто там не был, у них тока складывалось впечатление о том, что, ну, что там, кто заходит, кто туда пойдёт? Вот, а все же на самом деле поменялось. Вот, то есть такие моменты это тоже обмен, то есть у них мероприятия подходят, те же самые там фестивали мультфильмов, ну, то есть вот такая градация и что ещё такого поменялось то интересного у нас это, наверное, то. Что за счёт слушателей продвижение, сарафан, да, это таксисты, например, те же самые хороший пример. Почему? Потому что все вот эти вот мессенджеры, в которых мы сидим, они все очень сильно помогают продвижению. То есть они тебе пишут, ты всегда на связи, главное это вовремя и оперативно отвечает наличие электронных билетов. Опять-таки вот это очень сильное продвижение, то есть ты отправляешь электронные билеты, ты отправляешь от лица радиостанции, ну, то есть это не так, что ты отправил? Ты, конечно, ей здравствуйте, вы победили там, show навигатор. Вы выиграли 2 билета на такое-то такое, то, пожалуйста, вот ваши билеты электронные, ознакомьтесь, правильно? То есть там целая портянка, не знаю, как там отвечают другие радиостанции, но чтоб, например, ты понимала, даже когда нам на Ватсап пишут и говорят, там я не могу передать привет, мы пишем. Так мы понимаем, что у нас нет, рубим, мы спрашиваем человека, а почему ты не можешь? Она нам скидывает, например, скрин, а там вверху мы смотрим, написано ретро fm, и мы такие, уважаемая там Зоя, к сожалению, вы обратились на другую станцию, мы там не тета, те-то, ну, возможно, у вас такие-то проблемы, то есть даже с теми, которые вроде как не наша целевая, и, например, нас перепутали. Мы общаемся, как будто они могут стать нашей целевой, ну, условно, и включается она потихоньку в базу, то, да, то есть это, это нормальная практика, то есть абсолютно, и я говорю, что у нас нет такого

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Е

понимания, что там, например, другая станция какая-то плохая. Это так не должно быть, все станции хорошие. Все, они классные. Они все вещают на свою определённую аудиторию. У них есть какие-то особенности и классные штуки, но не стоит забывать, что все эти штуки пришли к нам с запада. Да, да, вот, и у нас вот этот ориентир, то есть у нас и программный директор, например, и все, они, они все очень долгий период времени. Жили за границей и смотрели, как там это все происходит. То есть они прям ходили по этим радиостанциям, перенимали опыт, конечно. Вот. То есть это не просто так, что они бах, и они бизнесмены открыли, а если вот за год вспомнить проведённые, ну, мероприятия именно для продвижения станции, ну, то, как часто они проводились, нет, не часто. То есть после covid это сильно сократилось, это сильно сократилось, потому что опять-таки есть нормы, как сказать, мы стали зависеть от того, что насколько то есть массовые мероприятия, которые проводят радиостанции, их практически чуть ли нужно не регистрировать, то есть, например, проводя тот же самый футбольный матч. Среди слушателей тебе нужна скорая. Тебе нужно помещение. Тебе нужен врач на месте. Тебе нужно ещё какой-то концерт там организовать, то есть там вот как у нас было, например, мы делали чемпионат среди слушателей среди команд, и у нас там стала скорая, у нас был врач, мы приглашали болельщиц этих с помпонами, то, которые пляшут, держат. Да, у нас был этот парень, который там идеально владеет мячом. Вот фристайлинг футбольный, вот этот вот у нас была группа, ну и, соответственно, это весь матч.

**И (4) - Какие каналы продвижения вы считаете идеальными для продвижения брендов радиостанций в Красноярском регионе?**

Р – Каждый по своему, да, нельзя выбрать никакой, ну, то есть нельзя не брать какой канал, то есть, если б у нас, например, было такое количество, например, как на том же Красноярск Главном, ну, то есть, насколько вот, например, я знаю, там у них есть целый отдел, который продвижение, но они крутые реально, ребята, то у нас, например, есть 1 человек. Все, который всем

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Е

занимается. Вот в чем момент, то есть, и тут, как бы, ты когда на них смотришь, например, на их рекламные компании, да, которые на продвижении, они реально классные, крутые, но ты видишь, сколько усиленно это было затрачено, то есть человек ресурс, конечно, да, то есть сколько в это можно было вложить или Тому подобное, или что ты мог предложить, и опять опять-таки хорошо, когда есть хорошие рекламные компании. А есть плохие рекламные компании, это когда ты, например, нарушаешь закон, и у нас тоже такие примеры есть на рынке, которые вот, по сути, ты сидишь и думаешь, чуваки, вы че делаете? Вы хотите как бы, ну, штраф, ну то есть там огромный штраф. Вот, а самые идеальные, ну, я говорю, все, они все идеальные, они все классные. Я надеюсь, что в скором будущем мы можем использовать для каких-то генераций классных идей. Искусственный интеллект, хотелось бы, ну, мы его используем, я расскажу, ну, то есть это уже так, это внутренка, но если он будет работать в том же режиме, то это будет очень круто. Это будет всем полезно. Просто у нас есть, например, в России 1 из станций, которая они сделали такую штуку, это в нашем холдинге она находится, чтобы разнообразить эфир, они сделали генерацию голоса искусственного интеллекта, то есть ведущий разговаривает с искусственным интеллектом в эфире пинг-понг организовали с искусственным интеллектом, да, но он как бы не всегда шутит. Классно. Вот в чем момент вся Надежда на Илона маска и на его новую сеть. Ну, то есть сейчас чаще используется диджитал формат, чем какой-то, ну, он не чем мероприятие, он должен быть, как сказать, radio, оно впитывает же в себя очень много нового, просто кто как его применяет, например, федеральчики, у них есть концепция, она всегда строгая. Придерживаешься время расстрел, да, и ты не можешь прийти и сказать, у меня есть такая классная идея. А у нас есть такая возможность. Мы можем прийти сказать, слушай, у меня есть такая идея. Давай, короче, вот че-ни будь вот такое придумаем. Вот, ну, то есть вот в этом режиме или там, я не знаю, там давай ведущего посадим в гоночный, болит его. Короче, этот Шумахер повозит, а мы

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Е

поснимаем, как он накладывает кирпичей. Ну, то есть ни 1 федеральная станция этого не сделает. Ну, это формат, получается, местный, мы можем себе позволить чуть больше, чем федерал. Мы можем попробовать сделать и поэкспериментировать.

**И (5) - Представьте, что вы создаете свой собственный бренд радиостанции. Какие каналы продвижения и мероприятия вы бы использовали для его продвижения?**

Р - Реклама, то есть я бы делала какую-то социальную штуку, ну то есть, грубо говоря, я тебе просто пример приведу. Вот есть много блогеров, да, а есть 1 блогер, который приехал в Африку, потратил свои бабки и сделал из скважины. Ну хорошо же, всем же стало хорошо. Ну, понятно, кроме тех градоначальников, которые там не смогли этого сделать за долгий срок, что-то по поводу того, что оно должно менять, ну то есть менять людей. Поэтому, да, хотелось бы что-то социального, такого яркого, то есть, чтобы оно было добро во благо, да, и полезное, потому что не все, что у нас идёт, оно все доброе и полезное, в основном у русских это видишь, прямая у русских почему-то нету такого, у них все прямое, лобовое, все в лоб, все в лоб, то есть это исключительные моменты, когда кто-то что то как-то делает своё продвижение не в лоб, ну, тогда, да, то есть мы бы использовали социальную тему.

**И (6) - Другие эксперты рынка утверждают, что за последние пять лет не появилось новых тенденций в продвижении брендов радиостанций на региональном рынке. Что вы думаете о данном высказывании?**

Р - Они постоянно появляются, просто их надо отслеживать. И опять-таки, если за 5 лет мы берём 2020, те же самые колонки появились, появились. Ну, то есть, возможно, кто-то на них просто не обратил такого строго. Ну, я тебе могу сказать, федеральный, например, ну, у них же нету. Вот у нас, например, есть локальная реклама. Там, например, 99 добавились в колонку, да, мы запустили маленькую рекламу, мы сделали там красноярское ФМ приложение, мы

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Е

запустили маленькую рекламу, опять-таки участие, вот в новых форматах это всякие вот номинации. Мы вот перестали участвовать после 1 из номинаций. Она 1. И она же последняя, в которой мы участвовали. Мы были лучшие, лучшая радиостанция федерального округа 2016 года. Версии, там ты, мы перестали в таких вещах участвовать по 1 простой причине, потому что накрутки всякие штуки никто никогда не отменял, и это все абсолютно как бы нечестно и неправдоподобно. Ну вот в плане того, что-то есть мы прям город Омск с нами очень серьёзно конкурировал, а мы тут разработали целую там рекламную концепцию. Как стимулировать наших слушателей, чтобы они каждый день заходили на этот сайт, голосовали, а город Томск, например, радио они просто крутили под пятьсот себе за ночь все, у вас после этого прям вот все мы победили, то есть мы доказали, что они накручивали все, но сам фактор вот этого момента организационного он полностью отбил всякое желание участвовать, хотя на этом тоже может строиться продвижение. Ну то есть pr никто не отменял, но никто такой метод немножко, да, опять-таки, если за последние 5 лет тот же самый тик ток, его сейчас вернули или нет, вроде как можно по новой все загружать. Я не в курсе, это последняя информация, которую я слышала, он очень хорошо себя активно. Ну, как показывал на тот момент, то есть мы и сами пользовались, и как бы старались что-то выкладывать. Но опять-таки на все про все, всех этих штук нужны квалифицированные кадры, которые этим будут заниматься, потому что в сутках только 24 часа берёшься за 1, у тебя другое проваливается, поэтому нужно, ну, грубо говоря, если человек, например, который будет заниматься там не эфирными проектами, это там большая организация, кто-то эфирными проектами, кто-то отдельно, там СММ весь, да, то есть и то, например, для меня, вот, например, понятие там таргетолога и самого специалиста, это разные должны быть, да, почему-то у всех складывается впечатление, что это должны быть одни и те же, ну это в плане компании. Вот, ну, в плане рынка, да, все же хотят увеличить, как бы затраты уменьшить свои

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Е

затраты, увеличить прибыль, поэтому чем больше будет грузить, тем будет лучше. Ну нет, вот, то есть эти каналы, они новые, тот же самый в плане продвижения. Ну, социалку, понятно, практически нету, но баннерка как была и осталась, и то это чисто наша такое мнение. Она очень сильно зашорена, слишком много народа, слишком много цифр слишком много рекламы вообще, в принципе, ну, то есть баннерную слепоту никто не отменял, никто не отменял. Я сама работала маркетологом. Я знаю, какие баннера в городе у нас работают на продаже. Очень хорошо, какие вообще не работают. То есть я протестировала, у меня был период, где там мы по 50 баннеров вешали, и через 1С я все видела, как какой работает, какой звончек позвонил, какой номер сработал, сколько долго он висел был не был. Я знаю, как работают все остальные вот эти каналы. Ну то есть тот же самый 2gis, я тоже вижу статистику, но я тоже знаю, как работает 2gis. Да, по количеству всех этих моментов и совпадений хорошо показывают себя опять-таки за после последние 5 лет очень мало кого встречал радиийщиков, которые вообще подгружали тот же самый google, то есть когда у тебя есть своя страничка радиостанции, и ты туда, у тебя там фотокарточки, у тебя там местоположение, все вот это вот заполнено и Тому подобное, практически никто этим не занимается в плане. пример, оно есть федеральное, да, ну вот, а по месту, например, нету по локации, да, вот, вот это средство продвижения, оно тоже как бы, оно очень хорошо помогает. Ну, то есть человеку проще, например, когда он едет, ему проще забить, посмотреть, где конкретно вы находитесь, и вот, например, мне каждый месяц приходит отчёт, сколько, например, интересовались в google. Яндекс, кстати, такого не делает, очень плохо. Мне не нравится, там самим надо, да, да, ручками. То есть все классно и другой момент это музыка именно жанр нет, музыка в плане того, что в качестве продвижения, как сказать, у нас есть тот же самый интернет, где мы видим, кто что. Кто считается популярным, кто нет. И вот есть музыка, которая, например, заставляет тебя продвигаться. Почему? Потому что она есть только у тебя.

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Е

Других её нет, но хочется кому-то сейчас послушать, условно они попали. Вот у нас, к примеру, сейчас объясню. У нас там после 8 часов выходят подкасты, они это электронная музыка разных форматов, она там у нас от хардкора прям, ну, то есть хардстайл. Это электронщина до там лаунжа сыграет, то есть она разнообразная, каждый день разная это большие подкасты диджеев с разных стран мира, в том числе бывших русских, которые в Америке живут. Это реально классная офигенная музыка. Если ты включишь свой Шазам, ты её никак он тебе скажет. Я не знаю, что это, хотя Шазам должен знать все. То есть, если ты, ему, например, будет работать Европа, Плюс каждая песня будет определена, ну, потому что мы же, у нас же есть такой момент, что оно не определи, почему, потому что он, например, там Ван Берон вчера выпустил этот подкаст, а сегодня он у нас в эфире подкаст, может, плейлист нет, именно подкаст, у него есть разные передачи. Иногда он, например, когда выгружает, он не сразу прописывает, кто там, что. Он же как озвучивает. У него, например, там топ 3 новых исполнителя. Потом лучшие новинки, потом у них, у него интервью то это вообще там двухчасовое шоу, то есть он идёт сначала у него лайф идёт и, соответственно, то есть, он уже потом только это выгружает. Вот, а у нас, например, есть договор с ним, вот, что мы вот, например, у себя в эфире это вещаем, но у нас вот мы размещаем только его фотографии, которые вот он нам прислал в этом, в пакете. Только вот эти вы можете использовать, писать. Например, мы можем все, что угодно, но мы не можем никуда грузить, то есть у нас конкретные официальные источники, на которые там указаны тоже самое должно быть у рекорда у федералов. По крайней мере, вот, ну, мы, например, знаем, что оно вот у нас есть, и у нас часто такое бывает на YouTube. Например, у него не вышло, у вас уже вышло. Вот, и опять-таки это канал, это музыка, я, кстати, не знаю, почему его не включают в плане продвижения. Ну вот трагически не рассматривают его как канал. То есть у нас, например, подкасты, они меняются, то есть у нас, например, были красноярские диджеи. То есть у них

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Е

был целый час эфира. Потом там, например, яйца очень крутые чуваки, то есть там продюсерский центр, ну и то есть тот, кто, например, ценит это, они сразу, ну, просекают эту фишку, и там, типа, а че, че, че, че за подкаст, а найти они нигде его не смогут, ну, кроме как в большинстве случаев, да, либо он выдаст им абсолютно другую. То есть он по Шазам найдёт по импульсам, по вот этим, но это будет неверно. А когда этот формат вообще запустился все как-то сразу, то есть как станция появилась, то есть у нас есть такая позиция при создании радиостанции, что вечером не нужно напрягать аудиторию там и блоков меньше, то есть там 1, там в час блок. Это Плюс, что нет рекламы, конечно, в своё время у нас была такая акция называется день без рекламы. Это штука такая, когда 1 число каждого месяца мы снимаем всю рекламу с эфира, да. То есть дорого мы её проводили, сейчас скажу, наверное, до, до covid мы её делали, то есть мы полностью чистим эфир, но ты, например, если ты сильно хочешь прям сильно, ты можешь заплатить бешеные деньги. И вот мы, тебя вот этот день, то есть не будет никакой рекламы, кроме твоей, то есть выкупали, получается, полностью, но это было крайне редко, поэтому 1 число каждого месяца на радио Красноярск fm день без рекламы. Так, а у нас радио с какого года получается 2015 прилично так. Ну то есть все, и мы говорили, ребята, то есть ведущие выходили в эфир, ребята, у нас сегодня день без рекламы, все, никакой рекламы, заметите рекламу, можете звонить нам. Мы вам дадим подарок. Ну, конечно, рекламы никакой нет. Вот, то есть это вот, типа благодарность ради слушателям за то, что они слушают, и мы понимали, что в этот момент, например, он понимает, что у нас нет рекламы, у него переключаемость совпадает интересно, ну, по мониторингу, соответственно, аудитория как будто бы больше должно быть, ну, там никто никак не смотрит этот момент, никто не Медиаскоп, но они не выдадут опять на 1 всего день, ну все равно интересное, да, такое. У меня снова вопрос на, ну, вообразать

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Е

**И (7) - Радиостанция вышла на рынок совсем недавно, но уже известна большой части жителей города и завоевала доверие, так как она использовала для продвижения.... (Перечислите методы продвижения, которые повлияли на указанную ситуацию)**

Р - То есть изначально, если мы не знаем, что это за формат радиостанции, то мы не сможем этого сказать. То есть, если это, например, выходит роковая радиостанция, к примеру, рок форматом, там основным то им надо переться и организовывать классный большой концерт, привозить там Кипелова какого-нибудь. Заходить в байкерский клуб, либо в сабантуях, ну то есть в атмосферу и там себя пиарить, если это будет прям целевое, да, если это попса, то им нужно будет что-то организовывать другого характера, либо какой-то масс маркет, я так его называю. Например, очень хороший пример агрессивной рекламной компании был у Радио Дача, когда она к нам заходила, если посмотреть другие города, то она не так сильно качает, но у нас в Красноярске, так как она принадлежит товарищам, которые у нас владеют гостиницей Красноярска другими бизнесами, они сделали очень грамотный рекламный ход, они заклеили все, что можно было, я не знаю, сколько они бабла потратили честно, но там, где было свободное место, даже в автобусе на двери, когда оно закрывалось, открывалось, висела везде, радио дачи. То есть запоминаемость брендом была. То есть, я не знаю, сколько бабла они потратили, очень много. То есть, я говорю, что у меня очень долго там рядом с домом висел, и ты заходишь там на дверях магазинов, я не знаю, как они договаривались, я не знаю, как они с муниципальным транспортом договаривались, потому что у меня очень большие вопросы, например, на плане законности такой. Рекламы. Вот, но её было категорически много какой год был. Это был 2014, ну, как будто бы и 13, там не так много ограничений ещё было, но нет, там, если смотреть, ну, двушку мы не берём. В плане заклейки авто, ну, уже были, уже были на транзитную рекламу были особенно, да, на такие штуки. Вот, ну, то есть, как бы вот они вот так

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Е

делали, и они заходили в весну как раз перед моментом вот садово-огородных всех этих деяний попали прямо, конечно, хорошо, это тоже самое, что, например, почему рекорд открылся не сразу, потому что блоков только после ковидное время и май тоже сезон. Такие же должны были открыться раньше. То есть, опять-таки, ну, вообще рекорд заходил несколько раз к нам в город ней не говорили, говорили. Нет, они уже открывали. Ну да, да, но не они, а мы попали, именно её заводили, но её закрыли по причине того, что она не продавалась никому, и не они её заводили, заводили и абсолютно другие чуваки, ну об этом нам тоже, да, вот, и они поняли, что маленькую аудиторию, то есть они ждали, ну, сейчас аудитория ещё накрутила за счёт приложения самого рекорда, и, ну, ивенты, который ребята проводят тоже. Нет, она в любом случае, если они изначально, у них очень крутые мероприятия были именно у федералов. Есть класс, планы, такие проекты, но момент того, каким образом в регионе организуют это, ну то есть региональное, да, то есть, например, трансмиссию почему-то поддерживали, мы их ещё изначально не было, но трансмиссии не к кому было обратиться, когда сюда диджей фил приезжал, потому что рекорда здесь не было. Просто неформатная, если они не брали. Нет, конечно, как они возьмут, ради отдачи же не возьмут труд писи. Вот. А у нас, например, мало того, что мы вечером соответствуем по формату. Другой момент у нас есть, есть правило, можем разыгрывать все, что угодно. Мы не отказываемся ни от каких мероприятий. Ну понятно, что если они по закону, то есть мы можем как разыграть билеты там на поэтический вечер, так и там, на, грубо говоря, стриптиз для женщин за 40, то есть, поэтому, и, может, такая такой диапазон целевки в разных каналах, возможно, разнится, но для нас это не понятно, что по замером тех же самых Медиаскоп у нас там понятно, что она там от 30, там 35 идёт, я видела, но на самом деле то страшного ничего нет. То есть, если мы раньше думали, что электронику там электромузыку там слушать молодёжь или там транс, это только молодёжь слушает, она сейчас повзрослела. Эти люди уже

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Е

ипотеки свои выплатили, они уже, ну, как бы стали платёжеспособными. Нет такого это мы просто не замечаем. Вот этот период там как-то ещё называется как-то музыкальный транс, он называется, это когда вот, короче, есть такой период. Почему возникает, что типа, ах, молодёжь, музыку какую противную слушает там, как вообще это можно слушать, не задумывалась, почему в период, короче, пока ты молодой, до возраста, там 27-30 лет до того момента, как у тебя возникает очень много дел. Дети, семья там вот это все тебя в этот период называют так называемый музыкальный транс, там шок, он ещё по другому называет это когда ты перестаёшь слушать новую музыку, да, да, понимаю, вот, и ты возвращаешься только, ну там к музыке впоследствии, ну то есть ты слушаешь ту, которую ты слушал тогда и в меньшей степени ты слушаешь, но что-то новое обычно слушают новую, те, которые там завязаны. Например, у нас, например, болезнь у радищиков, которые занимаются, там, прослушивают музыку, у нас есть болезнь, то есть, ну, с нас нельзя опросы никакие проводить, а вот с обычных людей реально можно, ну типа, как вы можете слушать этот рэп, че это? Ну то есть или там, что это за Инстасамка, то есть в своё время они там, например, слушали полураздетую Аллегрову в клипе, которая играла там на весь монитор. Она там. Там Madonna, который кресты сзади горят, перевёрнутые. Это было нормально. Сейчас Инстасамка их напрягла своими большими губами. Вот это вот откровенным текстом, да, то есть промежуток, особенно те, и получается, что вот этот музыкальный транс, они вот сейчас вот подготовлена аудитория. Товарищи, которые вот слушают техно хаус, то есть они нормально воспринимают для них это взрослые, да, так, а если вот сейчас опять технологии вернуться, ну, если бы могли какую-то технологию перенять у федералов или каких-то зарубежных коллег, вот мы их сегодня бюджеты, мы бы у них переняли с удовольствием. Вот, да, ну, то есть технологии в основном стандартизированы.

**И (8) - Если бы вы могли перенять новую технологию или способ продвижения у федеральных или зарубежных коллег, то чтобы это было?**

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Е

Р - Я бы никогда не хотела работать на федеральной радиостанции. Вот, то есть, как сказать, ну, как бы все это классно, ну, то есть, но перенять момент вот этого там с той же самой документацией скорее нет. Бюджет, да, хотелось бы, чтобы у местных радиостанций были бюджеты по рамкам федеральных масштабов, но по технологии продвижения особо, ну, они чем пользуются, ну вот по технологии, я вот не могу сказать, что я вот, что-то, что, как сказать, что-то такое, что вот меня вот прям, я вот смотрю, например, те же самые московские студии вещания, где у них, да, у них там подсветочка, да, у них звезды приходят, но опять-таки это сопутствующее, мы не можем это перенять. У них никак тех же самых, например, договора мы не можем этого сделать. То есть тут нам надо как как-то выделяться за счёт каких-то других вообще абсолютно, ну хотелось бы всем хотелось, а кто-то будет отрицать те, кто отрицает, что им не хочется, они, скорее всего, врут, потому что их все устраивает

**И (9) - Вспомните, оказала ли пандемия COVID-19 влияние на способы продвижения брендов радиостанций?**

Р - Все готовились к худшему, оно все было нормально, ну, после этого, но, тем не менее, это было, да, это был такой очень плохой момент. Это показало моменты выживаемости. Ну, если именно по радио, юмор переехал, всех распустили. Они потеряли рабочие места, ну то есть все равно хорошо, так пошатнуло. Ну, никто тебе не скажет официально кого че пошатнуло, потому что это внутренняя информация, но опять-таки, юмор, то есть тот же самый радио Мир. Ну, где у них местные, они сейчас полностью тоже сетевое, до этого у них было шоу убрали, соответственно, осталась только сетка, просто вещание Юмор fm потом кто у нас там ещё Радио на 7 холмах. Почему перепродали, не говорят и никогда не скажут, потому что за внутренняя информация, ну да, ну то есть, как бы никто не скажет, у кого что, как плохо это все догадки момент того, что если. Надо смотреть по людям, кто как пропадает. То есть наличие ведущих много, но потому что ты вот так, слушая, например, радио, никогда не скажешь,

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Е

потому что новости могут сидеть, не сидеть на радио. Это могут быть дистанционные люди условно записали и отправили сталь в эфир. Вот что поменял это то, что есть возможность работать на удалёнке. Многих людей. Это очень удобно стало. Это есть, наверное, такой момент, что оно повлияло даже на продажу не на продажу, а на продажу. А Городище, ты не привязана к месту, то есть удобнее. Ну, конечно. Ну, по продвижению мы digital немножко быстро внедрили, а потом вышли законы, ну да, ну, вообще в моём понимании, вот если, например, брать тех же самых, ты говоришь федералов, че с них с них можно посмотреть, диджитал тот же самый, хотя я не вижу, чтоб не крутилась там родина, реклама, хотя её целевая. То есть я не вижу, что как бы много кто пользуется, я точно знаю, что там тот же самый таргетинг запускали Красноярск главный. Непонятно мы запускали, что мы первые, по-моему, это начали делать. Других я сильно не вижу. Ну то есть covid поспособствовал только уходу в интернет по большей части. Ну, я тебе могу сказать, что изначально поспособствовало всему, что продвижению в сетях способствовали сами сети, потому что изначально ни 1 1 из радиийщиков не относился к этому серьёзно, потому что у меня вот есть, например, документы, они старые, старые, конечно, когда я проводила анализ, там, у кого, например, ой, даже не помню, 2015 2016 года, а где у меня прямо смотка была по группам, у каких радиостанций? В каких социальных сетях есть аккаунты? Сколько там количество человек у меня вплоть было до этого там сколько у них Ботов сколько-то есть, если они в оптимизации в вк, то есть показываются ли они по запросу, либо не показываются. Ну то есть там такая большая у меня была хороший документ, да, и то есть, если его сейчас открыть, например, посмотреть, то там будет понятно, как, ну, там все поменялось. Опять-таки, то есть мы просто периодически, например, заходим, мы мониторим, всегда конкуренты, че они там делают, там, там эти, там велики разыгрывают, молодцы, эти там-то то разыгрывают, ну, то есть в идеале, в идеале ты говоришь у федералов, что бы переменять в идеале у федералов можно было

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Е

бы перенять. Ну, это даже не продвижение, розыгрыш больших сумм денег. Ну и как будто бы после covid это сильно меньше стало на рынке, кого именно розыгрыш масштаб, как будто все ушло в билеты, и такие не сильно. Ну да, дорогие, потому что, ну, в Америке, например, в большинстве случаев, если станция не разыгрывает деньги, большие призы. Они считают, что у них нет продвижения, да, то есть, то первые 2 начали делать американцы, а у нас, например, опять-таки, чтобы тебе разыграть сумму, там свыше 4000, по моему, рублей тебе нужно это все юридически закрепить, потому что это все не так-то просто посмотреть, подходит это под лотерею или нет. А кто будет платить налог? С выигрыша опять-таки, прописать все условия обязательно, конечно. То есть, не дай Бог, у тебя лотерея тебе, чтобы сделать себя, лотерею, нужно 500000 закрутить в этот замечательный орган власти, чтобы её просто сделать, зафиксировать. Ну, то есть, поэтому меньше всего становится, ну, вот такого сейчас, мне кажется, пришли в себя, вот ещё другая ситуация берётся. Из нашей жизни, о которой никто не говорит, то будет замечательно. А так-то как бы все же надеялись у нас до covid было вообще все прекрасно. Мы радовались и плясали после covid мы все присели. Сейчас мы пытаемся на covid, закончился, мы такие, а все и клиента тоже самое, а все, а потом бах, и вот здравствуйте законодательство, это, ну, как законодательство, другая ситуация, которая у нас. Забыла, да, то есть это тоже на всех, ну да, тяжело и получается, мы же живём в миллионнике миллионники крупных бизнесов не так много. В основном это средний и малый бизнес, а он страдает в 1 очередь, да, интересно. Ну, у нас Красноярск как будто бы позволяет немножко себя чувствовать комфортно, потому что условно радиостанция в том же Абакане, там вообще все весело. Ну, он слишком маленький. Наверное, тебе нужно сравнивать не совсем такие. Тебе надо брать миллионники. Там, например, в Екатеринбурге, там будет получше ситуация, но там и позиция города другая Екатеринбург, это город рока. Ну, знаешь, там, да, наш генеральный, он 1 из основателей свердловского рок клуба.

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Е

То есть это тот товарищ, который помогал наutilus Помпилиус, Чай вдвоем, то есть это они как бы при помощи свердловского руку обрели свою собственную, собственную, творческую нишу.

**Респондент 2. Туркова Вероника - региональный бренд-менеджер ГК «Выбери Радио».**

**И (1) - 1. Расскажите пожалуйста, что сейчас происходит с рынком. Какие тренды в продвижении?**

Р - Смотри, что сейчас происходит с рынком. Да, если мы сейчас говорим про региональный рынок, то, безусловно, есть несколько факторов, что влияет на, ну, на рейтинге радиостанции, да, если это локальный региональный рынок, то безусловно, 1, что влияет это все-таки **формат радиостанции**, да, да, 2, что влияет, это что делает федералы, ну то есть контент, да, это формат радиостанции, отражение формата, то, что делают федералы, это их акции, проекты, в том числе, что спускается там нам, да, регионально, потому что для того, чтобы говорить, что, как мы вообще продвигаем на региональном уровне радиостанции, нужно понимать, да, что есть радиостанции, которые являются полностью региональными, как Красноярск главные, да, там 1 история, совершенно более свободная, и 2 это федеральные радиостанции, которые мы продвигаем здесь, в Красноярске. Вот здесь история немножко другая. Здесь у нас есть несколько вариантов для продвижения, и они достаточно ограничены, потому что мы ограничены в своём ресурсе. Мы не можем использовать 100% эфира. Мы используем только те временные рамки врезки, которые у нас есть, да, есть радиостанции, в которых, на которых есть только рекламные блоки. И, соответственно, там мы ещё больше ограничены, а есть радиостанции, на которых у нас есть утренняя шоу, в которых мы можем тоже, в том числе реализовывать какие-то проекты и продвигать их. Что мы ещё делаем? Да, мы в 1 очередь там поддерживаем, делаем имидж радиостанции для нас. Узнаваемость радиостанции это очень важно. Здесь идёт и наружная реклама, и

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Е

пресса, и в том числе тв обязательно для имиджа это крайне важно. Вот digital здесь, ну, не настолько хорошо играет свою роль, потому что, ну, все-таки. Дело в том, что нам нужно, чтобы приходили в радиоэфир в большей степени. Вот, а не в интернет потоке, хотя это тоже для нас важно. Вот, и имидж здесь является. Ну, диджитал для имиджа является не такой важной, не такой важный фактор. Вот, кроме имиджа, что мы можем делать, мы можем поддерживать федеральный проект. Здесь все зависит от радиостанции. Ну, например, если говорить про русскую медиагруппу у нас здесь, в регионе русская, у нас нет радиостанции русской медиагруппы, ты можешь загуглить это там русское радио, это хит fm. Вот они, например, когда делают какую-то большой проект, кстати, ГПМ Авторадио тоже так делают, да, они спускают вниз все материалы для того, чтобы их продвигали в регионе. Ну, например, ну, я думаю, ты не раз видела там наружную рекламу, там розыгрыша 1000000, да, там или сколько они там 10000000 разыгрывают автомобили и так далее. Вот это вот все это просто информационная поддержка здесь, в Красноярске, здесь тоже здесь уже в большей степени. Мы должны подключать все возможные каналы, коммуникации, да, это наружка, ТВ, digital и, соответственно, пресса, вот, а то, что касается следующего есть такие вещи у нас, да, как информационной поддержки информационной поддержки. Это тоже у нас способ продвижения, потому что это размещение логотипа нашей радиостанции на макетах мы стараемся добиться каждый раз эксклюзивного розыгрыша билетов, то есть, чтобы их разыгрывали, только у нас на радиостанции могли выиграть слушатели и ни на каких других радио. Вот, соответственно, это тоже, ну, определённый такой, да, здесь уже все зависит от того, что у нас были, например, в формате информационной поддержки у нас были достаточно крупные такие проекты, когда мы делали и наружную рекламу, когда билетов было очень много, ну как много, да, там, например, 20 парных. Вот это 4 недели розыгрыша мы делали наружку, там игры, билеты для того, чтобы привлечь слушателей, да, чтобы это

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Е

был не просто имидж, а здесь, на наружной, на наружной рекламе появляются у нас медийное лицо, да, которое присоединяет, меняется бренду, который отражает полностью формат нашего бренда. Плюс непосредственно ещё призыв. Да, послушай радиостанцию выиграй билет, то есть, ну, такая очень хорошая коллаборация. Ну вот для неё мы ТВ не используем, ну, не используем не в большей степени из-за того, что это нельзя делать. А больше это связано с сложностью согласования материала, с сетевыми партнёрами, с самими ЕМГ (Европейская медиагруппа), да, потому что, ну, там такая супер тяжёлая история, но макеты наружка, диджитал пресса. Все это мы можем вполне себе использовать. Мы начали подключать такую такой канал, как telegram каналы и пытаться там размещаться. Вот. Что ещё далее? Далее, у радиостанции есть такой вид продвижения, как поддержка кинопоказов, да, это предпремьерные показы, когда за день до официальной премьеры слушатели. Полностью зал там состоит из слушателей радиостанции и слушатели в эксклюзивном порядке. Могут посмотреть этот фильм за день до официальной премьер. Ну, я думаю, ты тоже знаешь всю эту историю. Вот. Здесь мы в большей степени используем digital наружка здесь, ну, она не так хорошо работает, она там крайне. Как сказать, там сроки розыгрыша, там, ну, допустим, 2 недели, да, Плюс чаще всего все-таки фильмы итак продвигаются на наружной рекламе федералами не радиостанции, а самими прокатчиками, поэтому сильно большой потребности особо, наверное, нет. Здесь больше играет роль диджитал в продвижении и в этом плане, да, мы, в принципе, можем хорошо закрыть потоки. Есть ещё 2 вида продвижения радиостанции. Это сейлс промо, когда мы вместе со своим клиентом, партнёром продвигаем и его бренд, и бренд радиостанции в этом формате. Опять же, нужно смотреть на форматность. Ну, промо придумываем мы, да, соответственно, они изначально являются форматами радиостанций. Просто здесь уже в большей степени нужно смотреть на то, что должны делать слушатели, какая должна быть механика. Ну, например, мы придерживаемся

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Е

мнения, что, к примеру, на авто нам не особо нужна наружная реклама и тв реклама, она не особо работает, потому что это сбор заявок для, ну, для command, да, мы собираем команды i, делаем сбор заявок. Здесь в большей степени работает digital, потому что, во-первых, это очень точечная история, да, это не массовая. Не, все знаю. Ну, не все любят автоквесты, да, не у всех есть машины. Не, у всех есть желание куда-либо ехать. Это вот, ну, такая история достаточно точная, несмотря на то, что мы используем там не очень большое количество каналов, да, там, ну, соответственно, саму радиостанцию диджитал, Телеграм каналы можем использовать, можем даже с блогерами поработать, но, ну, например, у нас там поток команд, зарегистрировавшихся там, например, 100 команд на город это очень хороший показатель, да, в каждой команде, может быть до 4-5 человек. Ну то есть мы собираем достаточно большое количество людей. Ну и это то, что касается промо, да, хотя, если это, ну, я не знаю, там мандарин пати тот же самый, да, когда нужно призывать слушателей включать Европу Плюс и выигрывать мандарины, то здесь. Ну то есть это такая более широкая история, да, мандарины, которые любят все, которые могут подойти всем, только мимо, может быть, тех, у кого есть аллергия, но опять же там у них же есть домочадцы, который, в принципе, с удовольствием их слопают. Вот, поэтому это более широкая такая история, на которую можно подключать наружную рекламу.

### **И – А если посмотреть на конкуренцию и их активность?**

Р - Если добавить ещё информацию о том, что происходит сейчас с рынком, то. Пожалуй, ну, если мы говорим конкретно о рейтингах, да, сейчас за 1 место борется Европа Плюс и Авторadio в Красноярске, и это, в принципе, достаточно логично, очень хорошо растут возрастные радиостанции, и это тоже сильно логично, потому что сейчас подрастает молодое поколение, да, оно там прибавляется с каждым годом люди растут, вырастают, но людей, которые младшего возраста, их значительно меньше, чем людей более старшего возраста.

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Е

Да, это, ну вот такая слегка демографическая дыра, в которую мы попадаем, и это, естественно, отражается на рейтингах радиостанции, потому что более взрослые радиостанции продолжают слушать люди вырастают у людей больше интерес там, я не знаю, там послушать тот же самый ретро, потому что ретро формат, он тоже, да, там он не остаётся восьмидесятых, он тоже вырастает, и там, ну, соответственно, там радио можно услышать там хиты девяностых, да, и это уже для ретро, это более молодая аудитория, как бы, которая просто вырастает, вот, но, а соответственно, молодёжным радиостанциям достаточно сложно сейчас, потому что вот существует вот эта вот демографическая дыра слегка, и тут что, чтобы мы не делали и как бы мы не хотели и не старались увеличить рейтинги, мы, конечно, это пытаемся, и у нас это получается, но это достаточно сложно. Это супер сложно. Супер сложно, затратно, потому что, ну, к примеру, да, мы на Европе и на love делаем проекты, крупные проекты. Раз в квартал это обязательное правило нашей компании. Ну, к примеру, там дорожное радио, которое особо не делает ничего, и у них, ну, по-моему, сейчас появились эфиры. Ну, даже там какое-то время вообще не было красноярских эфиров здесь, то есть они просто делали ретрансляцию и рекламные блоки, да, были красноярский, то здесь они очень давно и очень хорошо растут, да, ну, как раз это возможно, вот из-за вот этого вот возрастного несоответствие.

**И (2) - Расскажи о том, как сейчас происходит процесс создания стратегий продвижения бренда радиостанции, вспомни какие этапы включает стратегия и что в них входит?**

Р - По продвижению бренда здесь, ну, смотря какая радиостанция, да, у нас в Красноярске является приоритетом 2 радиостанции и 3. Ну, тоже в приоритете, мы стараемся над ней работать, но Европа и love это прям главное, Европа это особенно главный приоритет, потому что у нас было там буквально в начале года потеря Европы Плюс 1 места, и это сейчас нашей главная маркетинговая задача удержать радиостанцию на 1 месте Лав радио в связи, да, в связи с политической

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Е

историей это тоже то, что отразилось на нашем рынке в связи с политической историей. Все-таки многие радиостанции, у которых есть русскоговорящий контент больше русского. Ну, тут, соответственно, как говорится, русское радио, в 1 очередь, да, дорожное радио, те, которые радиостанции про патриотичность они очень хорошо выросли, это тоже история, связанная там со всей ситуацией в мире. Ну такие зарубежные немножко под упали.

### **И (3) – А что с мероприятиями?**

Р - Так вот, если возвращаться к мероприятиям, ну что мы имеем под словом мероприятие, да, мероприятие в чистом виде ивенты или мы говорим про продвижение радиостанции, да, потому что это не всегда могут быть ивенты. Это могут быть крупные эфирные акции, которые мы считаем как крупный проект вообще, как я уже сказала, мы стараемся, не стараемся. У нас есть правило раз в квартал делать 1 крупный проект. Ну, например, если брать Европу, да, в январь февраль, ну там частичка того, частичка того, мы разыгрывали. Полугодовые абонементы фитнес клуб раз в неделю, 3 или 4 недели 4, по-моему, в хороший фитнес клуб Энерджим, по-моему, был Плюс каждый день проигравшему мы дарили абонементы на 3 месяца. Ну, тоже неплохой подарок. У нас была большая рекламная компания, наружка и тв. Мы используем ещё кинотеатры, ролики, если они есть digital, мы работаем со многими кафе и барами из разряда Модса и Максимилианса, и там много сейчас, господи, забыла, как он называется, раньше было Че по чем, теперь вот он, вот, соответственно, мы туда запускаем наши ролики и в таком формате сотрудничаем с партнёрами. Если в том числе, мы можем там, например, в клубе запустить тоже рекламную компанию по розыгрышу, вот, или там разместить в, в группе Вконтакте у партнёра, ну, сейчас со всеми историями интернет-рекламы это стало чуть-чуть сложнее. Ну, в принципе, все, возможно, скажем так, вот это то, что касается Европы. 1 квартал во 2 квартале мы делали охоту за хитом, разыгрывали умные колонки на радиостанции. Каждый день мы дарили по колонке Маруся вк и капсул мини.

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Е

Вот на протяжении 4 недель это был апрель. У нас 2 квартал, а в 3 квартале велики мы разыгрывали, точно. Делали крупные информационные поддержки, как я говорила, да, там с наружной рекламой. Вот. 3 квартал. У нас идёт имидж. Наружка и тв должна быть, ну, я просто уже не совсем в Красноярске, так грубо говоря, что знаю, да, и в 4 квартале это сейчас будет в декабре заходить мандарин пати на протяжении всего месяца будут разыгрывать мандарины. Ну, соответственно, тоже наружка и digital, пресса, наверное. Ну, возможно, ещё какие-то, а в 3 квартале я забыла, что мы в сентябре это деньги разыгрывали. Там в сентябре мы разыгрывали. Это на март, апрель, май, июнь, июль, август, сентябрь это 3 квартал, да, мы разыгрывали охоту за хитом, делали, делали тоже, но каждый день разыгрывали по 5 000 Р в программе у нас было утро и вечер. Соответственно, мы утром разыгрывали 5000 и вечером разыгрывали 5000, делали вообще все каналы какие, возможно, мы использовали достаточно большую рекламную компанию. Вот, ну и, соответственно, сейчас у нас потом у нас стартанул имидж на наружки, и сейчас, в декабре у нас будет мандарин пати, то, что касается лав радио в 1 квартале, мы отправляли слушателей на big love show, мы разыгрывали билеты, все включено, соответственно, тоже была наружная реклама таргетинг, потому что там нужно было заявки подавать в группе, во Вконтакте. Вот я что-то не помню, мне кажется, что это не было. Вот во 2 квартале что же мы делали во 2 квартале, по-моему, там у нас был image лав радио, а в 3 квартале мы делали, тестировали новый проект. Стань лицом Лаврадио. Когда мы выбирали 2 пары, которые станут лицами имиджевой компании радиостанции, мы их выбрали, у нас немножко задержался продакшн. И вот буквально там на прошлой неделе их, по-моему, сфотографировали. Сейчас будут готовить имиджевую рекламную компанию с красноярскими ребятами, с лицами их, соответственно, наружной рекламе и там другими там, в соцсетях, везде, везде. Вот в 3 квартале мы делали автоквест с лавкой, он такой будет более расслабленный. Если успеют, они сделают новый имидж. Если не

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Е

успеет, то будут забивать все эфирными играми. У нас очень часто эфирные игры достаточно хорошо с промо продаются. Ну, скорее всего, это будут с promo, да? А по-моему, они собрались сделать, кстати, день рождения радио в декабре, вот в начале декабря, поэтому, да, это тоже будет крупный проект для радиостанции.

**И (4) – То есть основная цель или стратегия – это привлечь внимание слушателей?**

Р - Если говорить о целях, то, безусловно, это лояльность наших слушателей и привлечение новых слушателей, да, когда мы делаем просто эфирные игры, но эфирных игр у нас очень много, я думаю, ты тоже знаешь, да, и призового фонда много. Это все история про лояльность наших слушателей. Для того, чтобы они продолжали нас слушать, любили наши радиостанции, понимали, что мы достаточно щедрые радиостанции, готовы дарить классные подарки. Вот, а привлечение новых слушателей это как раз когда мы выходим за рамки радио, да, и уже там используем другие каналы, коммуникации с нашими слушателями. Ну и увеличение слушатели увеличение узнаваемости бренда. Наша за Дача ещё является увеличение. Есть такой показатель AQN это количество слушателей в любом пятнадцатиминутном отрезке времени. Ну то есть это такой, это показатель, который влияет на, как долго нас слушают, скажем так, да, то есть чем дольше нас не переключают, тем лучше, да, вот этот вот показатель мы тоже стараемся увеличивать Плюс мы, мы стараемся увеличивать не только основные все показатели и рейтинги берутся Дели рич, да, дневной охват. Мы ещё стараемся увеличивать недельный охват. Для этого мы делаем механики, олимпийские механики, да, когда там целую неделю играем, играем и главный приз мы разыгрываем в пятницу, ну, там, я не знаю, как, например, с велосипедами, да, когда каждый день 2 слушателя соревнуются, отгадывают какую-то цифру, ну, там, например, задаётся вопрос, а ответ, на который будет цифра, и вот нужно за всю неделю собрать все цифры для того, чтобы в пятницу дозвониться, сказать шифр кодового звонка и, соответственно,

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Е

забрать свой велосипед. Мы такие механики делаем целенаправленно для того, чтобы увеличивать недельный охват, да, для того, чтобы слушатель слушал нас там не только там по понедельникам, потому что это будет биться только в Дейли рич, а, ну чтобы слушал у нас всю неделю.

**И (5) – Какие каналы продвижения ты считаешь идеальными для продвижения брендов радиостанций в Красноярском регионе?**

Р - Сложно сказать об идеальных прям идеальных каналах коммуникаций, потому что мы все-таки. Достаточно широкий круг у нас слушателей, да и достаточно на широкую публику мы бьёмся, поэтому, скорее всего, это будет ТВ и наружка, пожалуй, сюда же я включу и кинотеатры, потому что, ну, там вариант уйти от нашей рекламы минимальный, да, вот, и сюда, возможно, возьму кафе, рестораны, бары тоже, потому что достаточно хороший вариант, там возможность, да, просмотра наших роликов, наверное, все-таки я бы так ответила, что это все-таки традиционные способы продвижения. Это, ну, опять же, да, все зависит от формата проекта. Я глубоко уверена, что, например, если это кастинг Мисс Лав радио, если это автоквест, и мы собираем заявки, то нет большой. При том, что это видишь ещё проекты с таким, с долгоиграющей историей, когда, ну, там про Мисс Лав радио, которое проходило 15 лет, знают многие, да, может быть, не совсем знает молодёжь, но и к молодёжи на, на наружку идти особо не надо. Молодёжь вся в основном сидит в телефонах. Здесь опять же, да, играет роль диджитал, все зависит просто от того, какие цели мы в проекте, к каким целям мы идём. То есть, если это сбор команд. Или сбор заявок у проекта, который достаточно распространён, да, распространён который мы делаем уже не 1 год, то здесь, в принципе, 1 диджитала будет достаточно, ну, не совсем, да, там 1 я имею ввиду здесь telegram каналы группа во Вконтакте, хотя Вконтакт, да, такая же история, но тем не менее, вот то, что касается вот, ну, например, я сейчас вспоминаю, стань лицом love radio, да, или big love show здесь история про то, что это ещё и имиджевое, да, имидж межевой момент big love

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Е

show это проект, который идёт федерально, и нам очень важно прицепиться к нему максимально, и здесь мы обязательно подключаем наружную рекламу для того, чтобы показать, насколько мы классные крутые наши радиостанции, да, если мы покажем, насколько мы классные, крутые, то, соответственно, слушатели придут к нам на радио. И, соответственно, у нас увеличится количество слушателей это имиджевая история, в том числе, да, ну, как бы сейлс, промо, Плюс имидж и стань лицом Лаврадио. Это тоже была такая, в том числе имиджевая история, когда нам нужно было показать, что мы достаточно, ну то есть мы не можем как Красноярск, главное быть совсем близки к своему слушателю, а здесь хотелось показать о том, что мы как бы здесь прям совсем рядом. Вот прям ты можешь стать лицом Лаврадио в Красноярске. Вот поэтому здесь мы тоже использовали наружку.

**И (6) - Вы чаще используете методы digital-маркетинга или организации мероприятий для продвижения бренда станций?**

Р - По поводу диджитала или организация мероприятия, да, ивенты. Смотри, наверное, если говорить об эффективности, ну, мне кажется, просто эти каналы не могут существовать, не соприкасаясь вообще, это все супер, смешанная солянка, которую нельзя выбрать что-то одно, да, как раз автоквест. Мы там, например, не сильно лезем в наружку, да, нам достаточно диджитала, потому что автоквест под собой ещё подразумевает эвент, когда мы можем соприкоснуться со слушателями, когда мы находимся здесь, сейчас эвенты достаточно хорошо все-таки работают, да, та же самая love radio. Ну, та же самая история, да, когда нам достаточно изначально одного диджитала для того, чтобы потом сделать большое мероприятие и там прикоснуться к нему. Но, например, как охота за хитом, да, на Европе Плюс там сам проект не подразумевает под собой никакого эвента, да, хотя, в принципе, можно сделать какое-то там вручение, что-то куда-то всех пригнать, но опять же, мы за то, чтобы людям было комфортно нашим слушателям, в том числе пригнать их, чтоб поставить галочку.

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Е

Ну как-то глупо, странно, да, типа просто собрать. Ну, короче, ну, ивент, туда просто не особо клеится, скажем так, вот Плюс, если говорить ещё о более масштабных ивентах, да, там как фестивали и так далее, у нас все-таки не такая большая команда. Такие вещи делать можно, они классно работают. Супер круто работают, но, к сожалению, у нас здесь, в Красноярске, не такая большая команда, чтобы делать большие какие-то венты, хотя, мне кажется, та точка роста, к которой нам нужно стремиться, но это крайне сложно. Суперсложно и в финансовом плане, и в человеческом факторе. Вот поэтому мы их делаем, но они такие, с хитрецей, скажем, да, вот если нужно будет, я потом расшифрую, почему с хитрецей, ну вот так вот, поэтому здесь сложно сказать, да, ты не спрашиваешь совсем про основные каналы, коммуникации там ТВ и наружка, хотя зря. Ну, это та история, которую не стоит недооценивать, как бы там мы не говорили о том, что сейчас диджитал его много и так далее. Все-таки уклоняться, и, ну, уклоняться от рекламы в интернете люди уже научились, некоторые даже не считают рекламу, когда видят пост, который вылетает, например, vk. Вот прям настолько об этом уже есть давным-давно, да, исследования. Сейчас я тебе не скажу, кто, где и когда, но это такая уже история, о которой, да, digital работает, он может работать. Нужно настраивать хороший таргетинг правильный таргетинг не супер массово, как некоторые делают. Вот, но все-таки я бы здесь основные каналы коммуникации не вычёркивала из этого вопроса.

**И (7) – Вот представь, что ты создаешь свой собственный бренд радиостанции. Какие каналы продвижения и мероприятия бы использовала для его продвижения?**

Р - Если бы я могла создать свой бренд радиостанции, просто мне, если честно, даже сейчас представить, ну а когда ты создаёшь, что ты должен понимать концепцию, ты должен понимать формат. Ты должен возможно сделать супер узкую, да, там радиостанцию или, наоборот, очень широкую, и, ну, от этого же будет зависеть каналы коммуникаций. Мне просто крайне сложно

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Е

сейчас ответить на этот вопрос никогда не задавалась если честно, им. Вот Плюс нужно оставаться, да, как конкурентоспособной, для чего мы делаем радио, да, мы все делаем вот для денег. Давайте быть уж честными, и поэтому, ну, здесь такой очень сложный вопрос.

**И (8) - Какие из перечисленных мероприятий вы начали использовать недавно, а какие используются вами уже длительное время?**

Р - Ну смотри, мы всегда стараемся делать что-то новое, мы стараемся не заикливаться на 1, хотя у нас есть наши, ну, некие важные и классные. Нельзя так говорить. Ну, окей, у нас есть наши гиганты, да, некие, которые мы проводим обязательно, если даже уходим от них, то иногда возвращаемся. Ну, например, на love радио. Мы несколько лет не проводили автоквест, и я прям ногами топотала, говорила в этом году. Нет, он нужен на love радио мне говорили, да он же там, ну не совсем, типа автоквест это не совсем про формат Лаврадио, это там, ну, рекорд больше я топотала, говорила, нет, она должна быть на Лаврадио, вы не понимаете, это совсем другая аудитория. Это вот как раз, да, это мероприятие это выйти за рамки радио. Нам нужно выйти на площадку автоквест, на лавке хорошо работает. И, ну, мы немного так спорили в этом году по этому вопросу и, ну, на самом деле рейтинги они ещё не замерились. Дальше будет видно, насколько я была права, но мне кажется, что это было правильное решение. Вот, да, там розыгрыш билетов на Биглавшоу на love радио. Это тоже является таким флагманом нашим, да, но здесь очень важно. Все зависит от продаж. Да, если мы можем партнёру продать супер, у нас слушатели едут, полный оlnкюзив, мы им оплачиваем перелёт, проживание, билеты на мероприятие. Все, все, все, вот, ну, для этого нужны денежки, да, это для лавки, пожалуй, новогоднее обязательно проекты у нас принципиально важны, да, мы их стараемся ротировать. Мы стараемся придумывать что-то новое, мы придумывать стараемся несколько, чтобы у нас был прям эфир, новогодний эфир. Вот. Но это такая тоже важная часть нашей работы, которую мы начинаем

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Е

готовить ещё осенью, начинаем думать, придумывать, чем же мы будем удивлять наших слушателей именно в этом году в рамках нового года. Вот на Европе, пожалуй, главными флагманами являются. Имидж это обязательная история. Ну, у нас есть правило, что обязательно должен выходить хотя бы раз в год имидж охота за хитом, розыгрыш денег тоже история, которая мы стараемся всегда реализовывать. Вело охота, когда мы разыгрываем велосипеды, да, вот. А дальше мы стараемся, передвигаем. Кстати, на Европе мы ещё в этом году разыгрывали бензин, да, у нас была такая история тоже с большой рекламной компанией. Вот бензин на Европе можно разыгрывать, но Европа в этом плане более сжата в плане возможностей, да, на лавку мы можем придумывать, фантазировать и реализовывать, а на Европе мы чаще всего делаем то, что нам спускают сверху Москва. Вот, поэтому здесь Москва сама решает, что является флагманом на Европе Плюс, и, если что, просто меняет приоритет и говорит нам, на что ориентироваться. Вот в этом году, это бы был имидж и охота за хитом. Это были 2 принципиально важных момента Плюс там мандарин пати, да, ну и, соответственно, ещё 1 проект, там вы можете выбирать самостоятельно. Мы даже не 1 выбрали, а несколько, поэтому здесь, наверное, такая история.

**И (9) - Другие эксперты рынка утверждают, что за последние пять лет не появилось новых тенденций в продвижении брендов радиостанций на региональном рынке. Что вы думаете о данном высказывании?**

Р - Ну, я здесь на самом деле соглашусь, да, digital это последняя история такая, которая просто есть много различных, там, да, вариаций, размещение постов, таргетинг, директ и так далее. Ну пожалуй, наверное, я соглашусь с этим утверждением.

**И (10) - Радиостанция вышла на рынок совсем недавно, но уже известна большей части жителей города и завоевала доверие, так как она использовала для продвижения. Попробуй перечислить методы продвижения, которые повлияли на ситуацию.**

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Е

Р - По моему личному опыту это невозможная ситуация, ту, которую вы описываете вероятность того, что так может случиться, ну прям 5%, потому что даже несмотря на то, что мы, ну, к примеру, да, запускали рекорд в Красноярске рекорд, радиостанция с достаточно большим именем, с достаточно большим знанием в молодёжь опять же, да, да, она тоже специфично не каждый будет её слушать, но при большой рекламной компании при проведении мероприятий и там различных других вариантах продвижения, то есть record. Ну опять же, вот смотри, он зашёл в рейтинги, да, он там у нас что-то на 14 или 15 позиции. Это мы считаем, что мы залетели, потому что, ну, оно возле нового радио новое радио, которое в Красноярске там, да, уже 7 лет, грубо говоря, мы считаем, что рекорд залетел, а так, чтобы прям знали все, и чтобы, ну то есть что значит знают все, да, есть определённые показатели, если вы говорите о том, что если радиостанция начала вещать и сразу попала в топ 5, ну, то есть это реально нереальная ситуация, это только если вот Радио Дача ушла из Красноярска через полгода опять зашла и будет возможно, в топ 5, и то как бы маловероятность. Ну прям это, это, это какая-то история из грани фантастики. Какие бы ты тут каналы не использовал, вообще можно все в потоке на год. Вообще вот просто не прекращаемая рекламная компания Плюс сделать ивенты каждые 3 месяца не зайдёшь ты в топ 5 сразу же, и чтоб тебя узнали, все это невозможно.

**И (11) - Расскажи о том, как сейчас происходит процесс создания стратегий продвижения бренда радиостанции, вспомни какие этапы включает стратегия и что в них входит?**

Р - Это, наверное, то, что я в том числе все говорила выше, да, во-первых, у нас должны обязательно быть крупные проекты, каждый квартал. У нас должны быть хорошие эфирные игры с хорошим призовым фондом. Не стоит убирать отсюда и взаимоотношения со слушателями. Да, все-таки она тоже клиентоориентированность никто не в сторону не отодвигал, ну и, соответственно, наполнение, ну, если уж это я просто отошла от стратегии, да,

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Е

если говорить о стратегии, это каждый квартал, большие проекты, это информационной поддержки чем больше мы заберём у других радиостанций, тем лучше это поддержка фильмов, да, рекламные компании, пост промо к ним. Блин, ну вот, наверное, это основные виды поддержка федеральных проектов. Да, безусловно, наверное, это вот является основной стратегией, потому что это самые рабочие истории.

**И (12) - Если бы вы могли перенять новую технологию или способ продвижения у федеральных или зарубежных коллег, то чтобы это было?**

Р - Ну, знаешь, технологии, я думаю, что относительно технологий все 1, да, можно было бы что-нибудь интересное с. С искусственным интеллектом подумать, ну, это в принципе, скажем так, это уже даже не надо перенимать, да, это нужно что-то просто придумать такое новое что-то интересное, что-то связанное с этим искусственным интеллектом, какой-то проект, какую-то игру. Это все, в принципе, реально, и это возможно, вот относительно технологий многие до сложно сказать, может быть, я чего-то не знаю, там, у зарубежных наших коллег вот то, что происходит у федералов технологии одни. Здесь все уходит, возможности, бюджеты. И, ну, как бы такие какие-то моменты. Да, хотели бы мы бездонный бюджет, хотели бы, мы бы такое накрутили, накрутили, навертели бы, что мало бы не показалось. Может быть, сразу знаешь, рекорд в топ 5 бы пришёл. Ну это все равно вряд ли на самом деле, но ладно, окей, хотя если бы мы, может быть, каждый каждую неделю разыгрывали по 100 000 Р на протяжении полугода, то, возможно бы топ в топ 5 record бы и залетел, знаешь, поэтому, ну здесь, наверно, больше ограничений в плане того, что мы регион и в плане бюджета, и все технологии, но я затрудняюсь сказать, какие технологии мы не используем, а наши коллеги используют, говорю, возможно, я чего-то не знаю. К сожалению, если у вас есть какие-то истории, я всегда рада, если вы со мной поделитесь ими, я тогда скажу своё мнение на них.

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Е

### **И (13) - Вспомните, оказала ли пандемия COVID-19 влияние на способы продвижения брендов радиостанций?**

Р - Ну, covid, конечно, повлиял, безусловно, в большей степени это сказалось на. На 2, наверное, важных факторах. 1 это о том, что мы не смогли выходить на площадки, у нас ограничил, прям сильно ограничился, да, ведь это не только наше вент, мероприятие, это, предприметно показы, это информационные поддержки, да, концертником тоже стало очень сложно. У них стали ограничены быть количество. Ну, даже когда потом разрешили в какой-то момент, да, у них все равно было ограниченное количество билетов, а значит, ограниченное количество билетов для нас и, соответственно, мало розыгрышей у нас, то есть, ну, это все было сильно взаимосвязано. Это были поистине не совсем простые времена. Вот при том, что мы радиостанция коммерческая, да, там мы живём от денег и возможностей, и. Ну, как бы, да, это был достаточно сложный такой период. Когда нужно было делать что-то. Ну, наверное, просто мы сильно сбавили тогда свои обороты. У нас значительно меньше стало крупных проектов. Да, мы начали выводить все в эфир. Даже если, ну, делать проекты, но только эфирные. Ну, например, как охота за хитом, да. Ну да, тогда это все момент пошатнулось 5 же, чтобы делать большие проекты по продвижению, то, ну там же для хорошего призового фонда нужны деньги, деньги нужны от клиентов. Клиенты напуганы ковидом, сами некоторые испытывают, там, ну, какие-то. Стеснение финансовые, да и не всегда могут что-либо. Ну, то есть это было достаточно тяжёлый период, когда все взаимосвязанное когда-то у нас вообще отсутствовали проекты, потому что они были не проданы и не было возможности их реализовать. Коммерческая история, но такая да, достаточно важная в нашем деле, ну и Плюс все ограничения, которые были.

### **И (14) - Какие из методов продвижения, которые ты перечислила появились последние несколько лет. Получается, что в диджитал**

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Е

**используется реклама в телеграмм, пабликах ВК, таргет и свои социальные сети?**

Р - Ну, наверное, в последнее время, последние несколько лет мы только тестируем диджитал. Максимально пытаюсь найти там свою аудиторию или как-то более точно достучаться до наших слушателей, ну какие-то такие моменты, вот, потому что все остальное, да, это уже, ну, супер, старые истории, там, не знаю, там на русская тв пресса это ну типа слишком давно вот. То, что мы в пабликах, да, то получается, что в digital используется реклама telegram, канала, пабликах вк, хотя паблики вк у меня под большим вопросом таргеты свои паблики да, пожалуй, сейчас это только такие вариации.

**И (15) - Чтобы ты могла добавить, чтобы помогло проанализировать тенденции продвижения радиостанций на региональном рынке?**

Р - Слушай, ну мне кажется, что в большей степени я тебе на все вопросы здесь ответила. Даже не знаю что можно было бы еще добавить, вроде бы все мы с тобой рассмотрели.

**Респондент 3. – Андрей Козянчук. Радио Сибирь.**

**Вопрос 1. Расскажите пожалуйста, что сейчас происходит с радиорынком. Какие тренды в продвижении радиостанций?**

Р: Сейчас радиостанции продвигаются, путём расположения своих площадок на матчах спортивных клубов города (чаще всего это информационное партнёрство, пример Хоккейный Клуб Сокол/Радио Рекорд). Кроме того, некоторые радиостанции проводят внеэфирные проекты (квизы, спортивные состязания, караоке-вечеринки и т.д.). Кроме этого станциями организуются выездные студии на мероприятия либо в офисах у компании-партнёров, откуда ведущие радио выходят в прямой эфир.

**Вопрос 2. Вспомните проведенные мероприятия для продвижения бренда станций за последний год, как часто они проводились, и что являлось их главной целью?**

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Е

Р: Открытая студия «Радио Сибирь» на Медиафоруме Енисей.РФ. Целью её работы было доведение до аудитории информации, что у станции появилось собственное красноярское вещание. До того момента не было прямых включений из Красноярска, а вешала только федеральная сеть.

**Вопрос 3. Какие каналы продвижения вы считаете идеальными для продвижения брендов радиостанций в Красноярском регионе?**

Р: В этом отношении несколько проще тем радиостанциям, которые находятся в одном холдинге с местным телеканалом. Это позволяет продвигать собственные эфирные продукты и проводить промо-компания разных проектов и мероприятий. Примеры: Телеканал «Прима»/Радио «Красноярск Главный», Телеканал Енисей/Радио «Серебряный дождь»)

**Вопрос 4. Представьте, что вы создаете свой собственный бренд радиостанции. Какие каналы продвижения и мероприятия вы бы использовали для его продвижения?**

Р: Сейчас лучше использовать внеэфирные проекты (частично об этом сказано в ответе на 11 вопрос), а также продвижение через социальные сети («ВКонтакте и Telegram»).

**Вопрос 5. Другие эксперты рынка утверждают, что за последние пять лет не появилось новых тенденций в продвижении брендов радиостанций на региональном рынке. Что вы думаете о данном высказывании?**

Р: По сути, они правы. Все ходы уже придуманы, но при этом есть довольно удачные примеры. Парад «Красных Машин» от радиостанции "Красная Армия» в Тюмени или чемпионат по «Морскому Бою» на Дворцовой Площади Санкт-Петербурга от местного представительства «Авто-Радио».

**Вопрос 6. Вспомните, оказала ли пандемия COVID-19 влияние на способы продвижения брендов радиостанций?**

Р: Отменено большинство массовых мероприятий и поэтому собирать массовую аудиторию стало значительно сложнее. К примеру, раньше

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Е

медиагруппой «Прима» проводился крупнейший фестиваль в городе «Зелёный» совместно с радиостанцией «Красноярск Главный». Это было мероприятие с проходимостью в 100 тысяч человек за выходные. Последнее мероприятие такого формата было проведено в 2019 году.

**Респондент 4. – Красноярск Главный.** Евгения Курочкина.

**Вопрос 1. Расскажите пожалуйста, что сейчас происходит с рынком. Какие тренды в продвижении радиостанций?**

Р: История с продвижением долгая и нудная, у нас есть официальный измеритель, Медиаскоп. Несмотря на цифровизацию, все измерения происходят путем проведения обзвонов и анкет. Вся методика сводится к тому, что человек отвечает на вопрос что он слушал вчера и как итог есть такое понятие топ офмнайнд, зачастую человек отвечает не то, что слушал, а то, что у него мелькает в голове. Именно поэтому за Дача бренда сделать так, чтобы тебя запомнило много людей. Что касается федеральных брендов, тут все понятно, все продвижение строится через федеральные бренды и бюджеты. Что понятно, масштабнее и у них больше возможностей. Если у них же запускается шоу, то они стараются выйти на наружные поверхности, соц.сети в городах своего присутствия. Некоторые возят студии по городам присутствия. Все остальное сводится к поддерживающей рекламе, все мероприятия и поддерживающие рекламные кампании.

**Вопрос 2. Вспомните проведенные мероприятия для продвижения бренда станций за последний год, как часто они проводились и что являлось их главной целью?**

Р: Мы запускали проект «Первая психологическая помощь» в ковидное время, в вечернее время была поддерживающая программа от врачей для наших слушателей. Ну у нас есть большое эфирное и известное шоу «Зажигание», его хорошо знает местная аудитория и одни из самых больших рейтингов именно здесь. Последнее время проводились проектные истории, тк они более живучие

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Е

и работающие. Они и для привлечения слушателей и как возможность рассказать о себе. Были проекты «Красноярский шоу биз» - концерт, «102 и 8 минут музыки»- летний проект у бассейна и интерактивы, здесь опять же задействованы ТВ и наружка, летний проект «Олимпийка» - спортивно-массовое мероприятие, «День рождения утренней программы «Зажигание».

### **Вопрос 3. Какие каналы продвижения вы считаете идеальными для продвижения брендов радиостанций в Красноярском регионе?**

Р: В основном мы используем то, что есть, наружная реклама, тв. Вы в курсе да, что свое переименование мы начали с «подрыва» Новосибирска, запустив там свою рекламу. Ну опять же говоря о каналах распространения, нужно понимать как изменилось потребление информации. В тот момента когда мы пришли, ведущую партию играли наружная реклама и печатные издания, сейчас мы немного меняем крен, сегодня радио превращается в собеседника и аналитикаб именно информационная станция. И мы прекрасно понимаем, что печатные издания постепенно умирают, поэтому каналы взаимодействия радиостанции меняются. Мы конечно используем наружную рекламу, но уже в меньшей степени, просто потому что это дороже и будет этот ценник еще расти. Также это интернет, таргетинг, и телеграмм каналы, Вконтакте и Одноклассники, и ТВ, которые прекрасно себя чувствуют. Поэтому мы стараемся интегрироваться во все среды, где есть целевая аудитория и потенциальная аудитория. Те же «умные колонки», онлайн плееры, которые продвигает Академия радио, благодаря чему появилось недавно присутствие во всех аудио-средах. Салют Сбер, Алиса, Маруся, Вконтакте, вот это все радио плееры. Также мы были в тик-токе и в YouTube.

### **Вопрос 4. Вы чаще используете методы digital-маркетинга или организации мероприятий для продвижения бренда станций?**

Р: Мы используем все ресурсы, которые есть в медиагруппе, это и телевидение, но по понятным причинам в последнее время все чаще запускаем

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Е

таргетированную рекламу на проекты. Вопрос запуска в интернет чего-то интересного, чтобы тебя увидели, это должно быть ярко. Нет задачи уйти совсем в интернет, но в любом случае мы также используем массовые каналы коммуникации именно традиционные, у нас это ТВ и наружная реклама.

**Вопрос 5. Представьте, что вы создаете свой собственный бренд радиостанции. Какие каналы продвижения и мероприятия вы бы использовали для его продвижения?**

Р: Чтобы запустить среди 30 радиостанций свою, нужно провести хороший анализ, исходя из анализа решить и определить нишу, которая еще не занята и исходя уже из этого выбирать инструментарий. Именно он определяет в каких пропорциях будет использоваться интернет, ТВ и наружная реклама, ну и мероприятия. Все определяется концепцией, аудиторией, форматом и тематикой станции. Если это молодежный формат, то можно использовать и провокационный или вирусный маркетинг, когда как взрослая аудитория может на подобное отреагировать обратным образом.

**Вопрос 6. Другие эксперты рынка утверждают, что за последние пять лет не появилось новых тенденций в продвижении брендов радиостанций на региональном рынке. Что вы думаете о данном высказывании?**

Р: Появилось, опять же использования таргетирования, покупок рекламы в пабликах стало больше. Возможности выхода в цифровую среду точно стало больше. Также появление и возможность интеграции в «умные колонки», тоже удобный способ для продвижения станции в среду аудитории. Те нас могут слушать не только в авто, но и дома.

**Вопрос 7. Радиостанция вышла на рынок совсем недавно, но уже известна большей части жителей города и завоевала доверие, так как она использовала для продвижения.... (Перечислите методы продвижения, которые повлияли на указанную ситуацию)**

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Е

Р: Чтобы завоевать доверие аудитории, нужно контактировать с аудиторией. Это активные ивенты, выездные студии, розыгрыши, нужная информация аудитории. Далее поддержка интернет-рекламой, телевидение и наружка.

**Вопрос 8. Расскажите о том, как сейчас происходит процесс создания стратегий продвижения бренда радиостанции, вспомните какие этапы включает стратегия и что в них входит?**

Р: Мы прошлый год посветили созданию стратегии. Мы привлекали специалистов для исследований по количеству упоминаний, кто, где и в каком ключе. В основном это среднесрочная стратегия. Радио отличается тем, что здесь формируется любовь к бренду станции, так как радиостанция сопровождает аудиторию с утра до самого вечера, пользователь едет на работу с радио, с работы и где-то между также включает любимую волну. Наша задача стать такой радиостанцией, а это игра в долгую и это связано с исследованиями. Это всегда стратегия, потому что если мы будем использовать тактику и «забывать гвозди», не понимая к чему это может привести, то ничего и не получим, здесь нужен стратегический подход.

**Вопрос 9. Если бы вы могли перенять новую технологию или способ продвижения у федеральных или зарубежных коллег, то чтобы это было?**

Р: Искусственный интеллект, потому что есть примеры использования GPT радио, это история, которую не нужно оставлять в стороне, это и интересно в использовании, но и есть некоторые вопросы к информационной и технической безопасности.

**Вопрос 10. Вспомните, оказала ли пандемия COVID-19 влияние на способы продвижения брендов радиостанций?**

Р: Нас в ковид как раз спасло наличие плеера на сайте, у нас были хорошие онлайн прослушивания. У нас свой собственный плеер, который вещает без задержек, сейчас в месяц у нас 18 тыс. прослушиваний, а в ковид было 40-50 тыс.

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Е

Первый триместр мы потеряли сильно, но по сравнению с российским рынком, мы не на 100% просели. Как только люди стали возвращаться в автомобили, мы начали расти и к концу года стали расти и практически вернулись по возврату аудитории по уровню до ковидного времени. В основном мы вели эфирные частично проекты и конечно социальные сети: Тик ток, Инстаграмм, Вконтакте и Одноклассники.

**Респондент 5. – Серебряный дождь.** Алексей Аверин.

**Вопрос 1. Расскажите пожалуйста, что сейчас происходит с рынком. Какие тренды в продвижении радиостанций?**

Р: Вот смотри по поводу радиорынка. В общем рынок сейчас возвращается к активности до ковидного времени, становится сейчас опять много мероприятий, всем хочется выйти из дома. В общем, в продвижении радиостанции серебряный дождь кризис ковида очень сильно помог, доходы упали, это правда, рекламодатели прижали все свои расходы, особенно на рекламу. Они не понимали, что будут делать. У них свои бизнесы под затормозились. Вот это 20 год, а Красноярск Красноярскому Серому дождю он помог, да, доходы упали, но мы вместе со спонсорами сделали такой проект, который называется стритарт Красноярск. На набережной стояли такие кубы, мы спонсоров убедили, что нужно сделать такой проект, благодаря которому мы получили большой всплеск нашей аудитории. То есть про нас узнали и так далее. Мы везде там Серебряный дождь. Писали, что это мы организаторы совместно с Полнос золото Красноярск. Мы привозили сюда порядка 10 человек из разных городов. Kontakтами, то есть, если какую-то тенденцию обозначать в covid, вы использовали больше выходили в свет в социум и после covid в основном вы начали такую тенденцию выходить. В целом на рынке много программы закрывалось, все записывалось дистанционно.

Ну опять же не все радиостанции в городе вещают или делают свои какие-то активности, если станции, которые продают рекламу, например, Вера и радио

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Е

Звезда. Это чисто Звезда министерство обороны и Вера конфессии и так далее. Есть, те кому не нужна ни реклама, ничего.

**Вопрос 2. Вспомните проведенные мероприятия для продвижения бренда станций за последний год, как часто они проводились и что являлось их главной целью?**

Р: Мы выставили буккроссинг, выкупили винтажный шкаф и запустили эту идею в городе. Та ручках вылили логотип станции, там местами тоже его задублировали. У этого шкафа большая уже история, хоть он не долго совсем стоит, там и предложение делали, и Орел и решка приезжали. Но если такое, что и воруют, стекла били, но это уже другое совсем, мы за историю и тепло для людей, остальное поправимо и исправимо. Этот проект уже достопримечательность, которой наша станция очень гордиться.

**Вопрос 3. Какие каналы продвижения вы считаете идеальными для продвижения брендов радиостанций в Красноярском регионе?**

Р: Пока мы используем стандартную схему мероприятий. Часто используем кросс-промо с партнерами, мы часто идем на бизнес сми, если возможно телевидение. Это интересно продвигать через все возможные каналы коммуникации, а возможные это промо, все что есть в бартер. Бюджет большой выделить сложно, поэтому весь рынок и работает в бартер, по большей части. Мы также стараемся поддерживать формы, бизнес сообщества, мы стараемся быть там, где наша аудитория, которая импонирует нам, мы стараемся быть.

**Вопрос 4. Вы чаще используете методы digital-маркетинга или организации мероприятий для продвижения бренда станций?**

Р: Мы достаточно нишевая радиостанция. Мы не стремимся стать самыми популярными, в этом смысле мы выбирали когда радиостанцию, то смотрели на пункт рейтинга продажи рекламы и по аудитории, то что самим нравится. Ну вот к чему я, поэтому мы редко используем диджитальные площадки, но социальные сети у нас есть, туда мы в основном дублируем то, что записывается в студии и

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Е

рассказываем о проектах, иногда делаем анонсы. Остальное по большей части это социальные проекты, интеллектуальные проекты, нам не нужно всех подряд, мы не на аудиторию студентов, мы скорее для бизнес аудитории, взрослой, вот старше вас. Мы для них подбираем правильно темы, например, буккросинг тот же, про экономический форум рассказываем. Вот это наше, социальные сети немного не для нашей аудитории.

**Вопрос 5. Представьте, что вы создаете свой собственный бренд радиостанции. Какие каналы продвижения и мероприятия вы бы использовали для его продвижения?**

Р: Из-за того, вот я как раз говорил уже, повторяюсь, мы выбирали станцию по своим вкусам и используем именно такие точки контакта, которые считаем правильными для нашей специфики, мы как бы вот этот твой вопрос уже реализуем в нашем проекте. Вот социальная направленность о нас. Интеллектуально и интересно.

**Вопрос 6. Какие из перечисленных мероприятий вы начали использовать недавно, а какие используются вами уже длительное время?**

Р: Ну вот несколько форматов граффити кубов и ёлок в этом году делали. Много партнеров, которые в городе, мы если честно делаем проекты в основном культурной или вот как вы правильно сказали социальной направленности. Мы привозим людей которые интересны городу, для города и вместе с городом, это всегда разные проекты. Да, делаем эфирные записи с партнерами, но и вместе с этим реализуем классные не однотипные проекты. У нас немного иное продвижение. У нас как проект наша стеклянная студия, мы запускали красный чемодан для слушателей, выставки очень часто у нас в партнерах участвуют, мы обеспечиваем больше 90% посетителей.

Ну сложно сказать, много внеэфирной истории и эфир также поддерживаем. Сейчас публикуем утренние и вечерние эфиры, подкасты с авторами.

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Е

**Вопрос 7. Другие эксперты рынка утверждают, что за последние пять лет не появилось новых тенденций в продвижении брендов радиостанций на региональном рынке. Что вы думаете о данном высказывании?**

Р: Да, наверное действительно сильно не изменилось ничего. В том плане, что мероприятия были всегда, просто изменяются формы подачи. Вот у нас за пять лет был «Чемодан дождя», мы ставили патефоне в «Булгакове», проект с Полюсом, выставки, форумы, буккроссинг, здесь меняется в основном только формат, а идея донесения смыслов и пользы, интереса, она остается.

**Вопрос 8. Расскажите о том, как сейчас происходит процесс создания стратегий продвижения бренда радиостанции, вспомните какие этапы включает стратегия и что в них входит?**

Р: У нас есть такая креативная планерка, где есть специалисты и пиар продвижения, и люди которые коммерческой службой занимаются. Мы делаем медиапланирование по проектам, подбираем все имеющиеся проекты. От фудфестивалей и до каких-то фестивалей. В основном мы конечно используем годовое планирование, хотя раньше до ковида это было чуть больший период.

**Вопрос 9. Если бы вы могли перенять новую технологию или способ продвижения у федеральных или зарубежных коллег, то чтобы это было?**

Р: Мы и переняли, я вот ездил по миру когда и смотрел на зарубежные проекты. Вот как раз идея сделать необычную студию пришла в одном из путешествий, я увидел радиостанцию на башне. Также вот и с красными чемоданчиками. Мы адаптируем и наблюдаем за зарубежными коллегами, да.

**Вопрос 10. Вспомните, оказала ли пандемия COVID-19 влияние на способы продвижения брендов радиостанций?**

Р: Да, мы для себя поняли, что нам нудно контактировать близко с нашими рекламодателями и с аудиторией. После ковида вот как раз получилось много пиар проектов, социальных и культурных. Мы делали экологические проекты, пробег электромобилей, мы пропагандируем экологический образ жизни.

## ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Е

Больше стало истории про заботу о аудитории, друг о друге, мы стали ближе к ней. Очень сильная тенденция сближения, мы вот делали радио-ужины, чтобы люди слушали и были ближе к нам, все это делали в баре. Мы делали мероприятие «Дети цветы жизни» совместно с ГИБДД, это было в сентябре, потому что была проблема, что именно в сентябре много детей попадали под машины, мы решили обратить на это внимание.

В ковид ведущие болели, но рамку количества эфиров мы старались держать, вечерняя линейка немного пострадала, но в целом мы делали м хороший контент, музыкальный контент, делали свои маски, старались как-то привлечь аудиторию. Потом после это все возобновилось и стало легче. После ковида мероприятий стало меньше, фактически запрещенные сети мы забросили вообще, до ковида мы делали туда мероприятий и эфиры, радиомарафоны, после этого не стало.

## ПРИЛОЖЕНИЕ Ж

Стенограммы глубинного интервью.

**Респондент 1. Николай Кузин, 22 года, студент.**

**Интервьюер (Далее И). Вопрос 1. Как вы считаете, выбор комбинации каналов коммуникации, социальные сети +эфир радиостанции, можно назвать эффективным?**

Респондент (Далее Р): ну это достаточно логично, что сейчас больше всего что-то можно расписать через соцсети, мне кажется это самый логичный канал для освещения, так что максимально эффективная концепция продвижения.

**Вопрос 2. И: на ваш взгляд, применение новых тенденций продвижения радиостанции посредством привлечения аудитории к съемке может помочь в продвижении бренда станции?**

Р: Новые тенденции продвижения радиостанций, ну, привлечение аудитории к съёмке. Я бы не сказал, что это прям новое, но, конечно, это вполне эффективно, потому что есть люди, которым нравится сниматься, соответственно, они могут попробовать себя ещё и что-то выиграть. Ну, поэтому, естественно, если они там что-то выигрывают, наверное, они бренд запомнят, соответственно, бренд будет продвинут дальше.

**Вопрос 3. И: Увидев креативы, созданные для данного мероприятия вы бы: заинтересовался и прочитал пост, пролистал мимо или принял участие в мероприятии?**

Я бы увидев этот пост. Ну я бы, наверное, прочитал, но в общем, с моими способностями в съемке я бы вряд ли принял участие в мероприятии, но прочитал бы.

**Вопрос 4. И: Как вы считаете продвижение мероприятия посредством размещения рекламы на платформах Вконтакте и Телеграмм?**

Так, ну про соцсети я сам сейчас пользуюсь практически только либо вк, либо telegram, поэтому я даже не знаю, где ещё можно сейчас продвигать как будто это самый правильный вариант vk и telegram

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Ж

**Вопрос 5: По вашему мнению гармонично ли сочетаются название события «RecordSummer», его механика и направленность радиостанции?**

Record Саммер, ну, мне нравится так-то все вполне сочетается довольно звучно запоминается, может быть, для хэштега длинный сильно.

**Респондент 2. Понамарева Юлия, студент, 21 год.**

**Интервьюер (Далее И). Вопрос 1. Как вы считаете, выбор комбинации каналов коммуникации, социальные сети +эфир радиостанции, можно назвать эффективным?**

Р: Я могу ответить, что да, так как это привлекает молодёжную аудиторию, вызывает какое-либо взаимодействие с ней, то есть когда социальные сети не просто привлекают, а как бы заставляя взаимодействовать вызывают интерес у аудитории и аудитория радиостанции это не всегда люди, как принято считать в обществе, за 30-35 Плюс на самом деле радио слушают довольно-таки различные представители возрастных категорий. Это и молодёжь. Это и подростки. Это и представители более взрослого поколения. Поэтому, я считаю, что социальные сети в данном случае в современном мире выступают отличным инструментом. Я бы сказала, для того, чтобы эффективно выстраивать такую коммуникацию между зрителем, целевой аудиторией и непосредственно организацией, в данном случае организация у нас представлена в социальных сетях. Поэтому я считаю, что данная комбинация каналов будет считаться эффективной

**Вопрос 2. И: на ваш взгляд, применение новых тенденций продвижения радиостанции посредством привлечения аудитории к съёмке может помочь в продвижении бренда станции?**

Р: Я считаю, что привлечение аудитории к съёмке действительно может помочь в продвижении бренда радиостанцией, потому что даже если мы сейчас будем рассматривать различные тенденции, которые представлены у нас на рынке в социальных сетях, мы можем обратить внимание на то, что видеоконтент сейчас набирает очень большие обороты. То есть люди постоянно

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Ж

снимают свои повседневные какие-то видео, да, видео профессионального плана там, где они что-то рекламируют коммерческие, да, любительские лайфхаки и так далее. И аудитория лучше всего воспринимает данный контент, потому что он не навязчивый, он не заставляет зрителя прилагать какие-то усилия, как, например, к прочтению статей, поэтому я считаю, что именно съёмка, то есть, да, видео формат видео очень привлекателен, очень удобен, также вызывает интерес аудитории, воспринимается зрительно, аудиально, то есть также представителями любых, да, там любой возрастной категории, поэтому я думаю, что его можно спокойно использовать в продвижении бренда радиостанций. Это будет прикольно. Это будет интересно. Это будет новый опыт. Также будет какой-то представлен стимул там к выигрышу чего-то. То есть, я думаю, что это также запустится, так скажем, сарафанное радио это будет обсуждаемо, поэтому я думаю, что да, в данном случае это будет очень эффективно в продвижении.

**Вопрос 3. И: Увидев креативы, созданные для данного мероприятия вы бы: заинтересовался и прочитал пост, пролистал мимо или принял участие в мероприятии?**

Р: Если бы я увидела данный креатив, да, который вот представлен непосредственно организацией радиостанции, то я бы, скорее всего, заинтересовалась и прочитала его, но я не думаю, что я бы приняла в нём участие, потому что это не вызывает у меня какой-то интерес именно радиостанция, то есть слушать радио, да, я слушаю радио, как бы на какие-то я даже подписана радиостанции смотрю их социальные сети, но я думаю, что я бы не приняла участие в данном мероприятии. Просто потому что я никогда этого не делаю. Мне это не доставляет, так скажем, удовольствие, но мне нравится просматривать видео других людей, людей, которые с удовольствием принимают участие в таких челленджах в таких конкурсах. Это всегда очень интересно. Это запоминается. Это остаётся в памяти надолго, опять же продвигается очень быстро, да, то есть люди тянутся к Такому. Поэтому я думаю,

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Ж

что, возможно, люди, которые способны снять видео, которые открыты к этому, которые постоянно делают, делают такого рода контент, с удовольствием приняли бы участие в данном мероприятии

### **Вопрос 4. И: Как вы считаете продвижение мероприятия посредством размещения рекламы на платформах Вконтакте и Телеграмм?**

Р: Я считаю, что продвижение посредством непосредственно размещения рекламы на таких платформах, как Вконтакте и telegram, является сейчас наиболее эффективным, потому что данные площадки набирают большие обороты, и это связано не просто потому, что данные площадки, да, как бы на любительском уровне. Опять же мы знаем ситу ситуацию в нашей стране, что есть запрещённые социальные сети, есть социальные сети, которые, допустим, не пользуются популярностью у представителей молодёжной целевой аудитории, поэтому в данном случае, опять же, если анализировать различные статистики, отчёты официальных источников, то мы видим, что Вконтакте telegram это сейчас практически чуть ли не основные платформы, которые действительно способны креативно, удобно размещать таргетированную рекламу, да, просматриваются, удобны в использовании, то есть в повседневной жизни, поэтому я считаю, что, размещая рекламу на данных платформах Вконтакте и telegram будет очень эффективно, очень удобно и привычно для представителей целевой аудитории.

### **Вопрос 5: По вашему мнению гармонично ли сочетаются название события «RecordSummer», его механика и направленность радиостанции?**

Р: На самом деле на вопрос, гармонично ли сочетаются название события рекорд самр, механика и его направленность радиостанции. Я бы сказала, что да, потому что это очень запоминающееся это довольно-таки просто. То есть мы знаем, что рекорд это да, радио самр это лето, то есть Плюс данное мероприятие, то, что продвигается, оно будет, будет именно такая акция летняя, то есть летний приз, опять же-таки, да, который мы могли увидеть. Поэтому я считаю, что

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Ж

данное название очень даже просто воспринимается сразу понятно, все логично, не нужно ничего додумывать, ничего как бы не противоречит. Поэтому я считаю, что это очень даже просто, но со вкусом, мы видим, что здесь все относится к радиостанции данная акция, ну то есть летняя, то есть, анализируя с точки зрения рекламы данной акции, да, там рг акции, мы понимаем, что все довольно-таки просто понятно и читабельно.

**Вопрос 6. И: Чтобы вы добавили или исключили из концепции или стратегии продвижения мероприятия?**

Р: На самом деле я бы ничего не добавляла и не исключала из концепции стратегии продвижения данного мероприятия просто потому, что в целом все логично составлено и все понятно. То есть то, что радиостанция хочет донести до своей аудитории, написано простым понятным языком. Не нужно ничего заморачивать, добавлять какие-то дополнительные условия или ещё что-то все довольно-таки понятно. Аудитория воспримет эту информацию. Хорошо, кто захочет, у кого появится интерес поучаствовать, обязательно примет там участие, опять же-таки исключать что-то из концепции стратегии, да, тоже не нужно, потому что там, в принципе, и так довольно-таки все лаконично и доступно написано, поэтому, я думаю, что то, как составлено продвижение данного мероприятия, вполне себе имеет право существовать без каких-либо добавлений, исключений, там каких-то не знаю редакционных моментов.

**Респондент 3. Никитина Дарина, студентка, 21 год.**

**Интервьюер (Далее И). Вопрос 1. Как вы считаете, выбор комбинации каналов коммуникации, социальные сети +эфир радиостанции, можно назвать эффективным?**

Р: Я считаю, что выбор каналов, коммуникации, радио Плюс социальные сети в данном контексте в данном продвижение достаточно эффективен. Это связано с тем, что, несмотря на более низкие рейтинги радио, в отличие от социальных сетей, здесь у нас достаточно интересная интеграция, коллаборация

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Ж

2 разных форматов и все пользователи активно социальных сетей в любом случае будут привлечены к радио, к прослушиванию ежедневного эфира для того, чтобы участвовать в челлендже. Здесь у нас происходит такое весьма нативное перетекание аудитории социальных сетей в радиослушателей и наоборот, то есть в любом случае для ежедневного поднятия рейтингов, для вовлечения людей это очень интересная коллаборация.

**Вопрос 2. И: на ваш взгляд, применение новых тенденций продвижения радиостанции посредством привлечения аудитории к съемке может помочь в продвижении бренда станции?**

Р: На мой взгляд, новая тенденция продвижения радио очень активно может поднять все существующие рейтинги и привлечь внимание к бренду. Это связано с тем, что выбрана очень интересная и эффективная стратегия такая, как челленджи, это в любом случае привлечение бесплатного трафика для распространения имени бренда, и в любом случае хэштеги очень активно будут, тем более, если это будет происходить каждую неделю, очень активно будет оставаться в голове. Новой целевой аудитории, и в любом случае это привлечёт внимание. Особенно челлендж построен на таком формате танцев. Это весьма молодая и активная аудитория, которая в любом случае будет вовлекаться в этот процесс и видеть все этапы челленджа у своих друзей и, соответственно, переходить в категорию новых слушателей радио, поэтому это однозначно привлечёт внимание.

**Вопрос 3. И: Увидев креативы, созданные для данного мероприятия вы бы: заинтересовался и прочитал пост, пролистал мимо или принял участие в мероприятии?**

Р: Я достаточно активный пользователь социальных сетей, поэтому пролистав пост. Вероятнее всего, я бы заинтересовалась в любом случае для любой целевой аудитории всегда привлекательна итоговая часть розыгрыша челленджа. И здесь на кану достаточно хорошие приятные призы, особенно для

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Ж

молодой аудитории. Колонка является неотъемлемой частью жизни. Поэтому в данном случае я бы приняла участие заинтересовалась в этом. Ну либо же однозначно рассказала людям, которые не являются даже сейчас пользователями, слушателями радио, но увидев данный пост, они бы заинтересовались, креатив достаточно яркий, интересный, в то же время выполнен очень минималистично, нет никакого перегруза лишнего визуального шума, поэтому концепция в целом смотрится достаточно интересно и привлекательно.

**Вопрос 4. И: Как вы считаете продвижение мероприятия посредством размещения рекламы на платформах Вконтакте и Телеграмм?**

Р: Я считаю, что продвижение в telegram и Вконтакте сейчас является основной, скажем так, базовой платформой площадкой, где происходит все основное взаимодействие в моём случае, я бы выбрала, наверное, telegram. Поток аудитории по большей части переходит именно туда, в основные каналы, поэтому я бы сделала акцент на этой социальной сети, ну и в любом случае расширение возможностей рекламного кабинета Вконтакте тоже позволит очень интересно представить все рекламные интеграции и в пределах этой социальной сети.

**Вопрос 5: По вашему мнению гармонично ли сочетаются название события «RecordSummer», его механика и направленность радиостанции?**

Р: Да, достаточно гармонично сочетается название радио и концепции. Это связано с тем, что сейчас в наш Обиход в Обиход нашей целевой аудитории очень активно входит. Слово само на английском и в любом случае у всех на слуху. И даже именно это слово может привлечь внимание к самому бренду, то есть читается очень легко, нет какого-то сложного, неизвестного англоязычного слова звучания. То есть все слова известны. И исходя из этого, читается очень легко, поэтому концепция легко воспринимается очень быстро запоминается и для пользователей, которые даже не связаны с радио, привлечь к вниманию,

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Ж

может как раз-таки второе слово лето на английском, и уже именно это будет побуждать к дальнейшему изучению информации.

**Вопрос 6. И: Чтобы вы добавили или исключили из концепции или стратегии продвижения мероприятия?**

Р: Что бы я добавила, изменила в креативе, наверное бы продумала какой-то формат карусели для того, чтобы пост с. Информация о розыгрыше челлендже сопровождался ещё визуально призами, то есть в любом случае рекламный креатив, и так как это будет Вконтакте, в телеграмме, тоже очень удобно сделать карусель для того, чтобы пользователи аудитория наглядно сразу видела, какой приз, чтобы это все равно тоже было на 1 плане. То есть 1 фотография это что мы можем выиграть и следующее, чтобы пользователи видели, какие именно колонки и призы могут выиграть, поэтому просто. Ещё разместить призы тоже в формате креатива, чтобы это все было наглядно и более привлекательно для аудитории. В любом случае призы, подарки они всегда очень сильно зацепят.

**Респондент 4. Фесик Ростислав, 25 лет, студент.**

**Интервьюер (Далее И). Вопрос 1. Как вы считаете, выбор комбинации каналов коммуникации, социальные сети +эфир радиостанции, можно назвать эффективным?**

Р: Так, ну, как сказать, выбор комбинации каналов коммуникации, соцсети Плюс эфир радиостанции в целом нельзя назвать неэффективным. Зависит от ниш, то есть для радио, для эфира радиостанции, Плюс рекламы радиостанции в самих социальных сетях челленджа, ну, то есть это будет максимально эффективно. Максимально эффективная комбинация каналов просто за счет, наверное, даже охвата аудитории.

**Вопрос 2. И: на ваш взгляд, применение новых тенденций продвижения радиостанции посредством привлечения аудитории к съемке может помочь в продвижении бренда станции?**

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Ж

Р: Скорее всего, посевы, которые вы будете делать, телеграм, будут по местным телеграм-каналам, которые будут, соответственно, работать тоже на охваты, на привлечения. Единственное, что 20 тысяч на телеграм-каналы. Это, по сегодняшним расценкам, по-моему, одна интеграция в более-менее нормальном канале, например, в таком, что, например, сейчас скажу, 15 минут модный есть такой канал. Там, по-моему, 15 тысяч стоит одна интеграция. Но в целом, да, тут сложно переборщить. Чем больше каналов, тем лучше. Мне кажется, здесь даже бы сработала в какой-то степени наружная реклама. Использование UGC контента, то есть когда пользователи Делают свой контент и выкладывают, отмечают радиостанции, либо какие-то бренды у себя в социальных сетях.

**Вопрос 3. И: Увидев креативы, созданные для данного мероприятия вы бы: заинтересовался и прочитал пост, пролистал мимо или принял участие в мероприятии?**

Р: Ну, хорошие креативы, стандартные, то есть ничего сказать не могу. Яркие, цепляющие, сложно не обратить внимание. Цвет тут точно играет первостепенную роль, он цепляет, только потом обращаешь внимание вообще на заголовок и остальной текст и логотип станции.

**Вопрос 4. И: Как вы считаете продвижение мероприятия посредством размещения рекламы на платформах Вконтакте и Телеграмм?**

Р: Да, я скорее не целевая аудитория, меня не интересуют такие розыгрыши, для меня это слишком много телодвижений для того, чтобы в них участвовать. Я бы пролистал, но в целом он яркий, в фирменном стиле, и все понятно, читаемо. Если бы я увидел, я бы подписался. Если бы я был, наверное, целевой аудиторией и хотел именно участвовать в таком мероприятии. Я считаю, что продвижение мероприятия посредством размещения рекламы на платформах Вконтакте и Телеграм будет уместным, потому что это две основные площадки, трендовые площадки.

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Ж

**Вопрос 5: По вашему мнению гармонично ли сочетаются название события «RecordSummer», его механика и направленность радиостанции?**

Р: Все-таки мы в 21 веке живем. Ну, нейминг мероприятия, ну, то есть, тоже без каких-либо изысков, то есть, по названию, наверное, радиостанции называется, то есть, это окей. Такая практика, по-моему, у всех радиостанций, что у Европы Плюс, правда, я не слушаю, что и у Энерджи, если не, скорее всего, будут делать какой-то ивент со своим названием. Или от себя, под своим брендом, то, скорее всего, да, они так же будут делать с помощью такого вот согласования.

**Респондент 5. Степанова Валерия, 22 года, студент.**

**Интервьюер (Далее И). Вопрос 1. Как вы считаете, выбор комбинации каналов коммуникации, социальные сети +эфир радиостанции, можно назвать эффективным?**

Р: Что касается каналов коммуникации, то я считаю, что это достаточно эффективное решение использовать социальные сети в совокупности с эфиром радиостанции, потому что это не только более эффективно в плане информирования. Но также эффективно в плане, что можно перегнать аудиторию из социальных сетей в эфир и наоборот из эфира в социальные сети. Вот поэтому я считаю, что это достаточно эффективно повлияет на количество участников и и также в целом повлияет на количество подписчиков в социальных сетях радиостанции.

**Вопрос 2. И: на ваш взгляд, применение новых тенденций продвижения радиостанции посредством привлечения аудитории к съемке может помочь в продвижении бренда станции?**

Р: Привлечение аудитории к съёмке, на мой взгляд, может помочь в продвижении бренда, потому что, если целевой аудиторией является молодёжь, а именно съёмка, также именно vk, клипы сейчас достаточно популярны, особенно с ограничением деятельности других социальных сетей, которые

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Ж

использовались до этого, поэтому, на мой взгляд, это будет эффективно эффективным решением в продвижении бренда и попадание в целевую аудиторию её интересы.

**Вопрос 3. И: Увидев креативы, созданные для данного мероприятия вы бы: заинтересовался и прочитал пост, пролистал мимо или принял участие в мероприятии?**

Р: Если говорить про креативы, которые были созданы для данного мероприятия, то я думаю, что я, увидев эти креативы, несомненно, заинтересовалась бы и прочитала, в чем суть, что за мероприятие, но вряд ли я бы приняла участие, но не потому, что мне что-либо не нравится просто потому что я, наверное, не интересуюсь съёмкой клипов и так далее. Наверное, только поэтому я бы не приняла участие, а так, исходя из вида внешнего вида самих креативов, да, я бы заинтересовалась и прочитала.

**Вопрос 4. И: Как вы считаете продвижение мероприятия посредством размещения рекламы на платформах Вконтакте и Телеграмм?**

Р: Если говорить про использование платформ Вконтакте и telegram, то, безусловно, это будет эффективно, потому что Вконтакте и telegram являются на данный момент и на мой взгляд, самыми популярными и самыми используемыми среди молодёжи.

**Вопрос 5: По вашему мнению гармонично ли сочетаются название события «RecordSummer», его механика и направленность радиостанции?**

Р: По названию события можно сказать, что оно достаточно запоминаемое, легко произносимое и также вызывает прямые ассоциации с радиостанцией, вот на самом деле по поводу названия я не знаю, что сказать, нету никаких негативных реакций на название, если сопоставлять его как с самим мероприятием, так и с радиостанцией, для которой оно предлагается.

**Вопрос 6. И: Чтобы вы добавили или исключили из концепции или стратегии продвижения мероприятия?**

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Ж

Р: Если говорить про то, что бы я добавила или исключила, то, наверное, исключать я бы ничего не стала, потому что на самом деле присутствуют активности как в социальных сетях как продвижение в эфире радиостанции, так и оффлайн активности в формате офлайн мероприятия, поэтому исключать я бы ничего не стала, потому что, на мой взгляд, это достаточно эффективный и комплексный подход.

**Респондент 6. Танасеева Олеся, 23 года, студент.**

**Интервьюер (Далее И). Вопрос 1. Как вы считаете, выбор комбинации каналов коммуникации, социальные сети +эфир радиостанции, можно назвать эффективным?**

Р: Да, я считаю, что в принципе, к любому проекту нужно подходить комплексно и воздействовать на целевую аудиторию с помощью разных инструментов коммуникации, например, как здесь, в примере это социальные сети. Плюс там, например, эфиры радиостанции. Можно также подключить какие-то другие каналы коммуникации, но это уже надо рассматривать целевую аудиторию и рассматривать более глубоко задачу, но, в принципе, 2 канала коммуникации может быть достаточно, если, например, ограниченный бюджет.

**Вопрос 2. И: на ваш взгляд, применение новых тенденций продвижения радиостанции посредством привлечения аудитории к съемке может помочь в продвижении бренда станции?**

Р: В принципе, могу сказать, что это может привлечь аудиторию, и это сможет, так сказать, продвинуть бренд на рынке, на рынке радиостанций, повысить популярность, но также это, это, естественно, зависит от качества этого продвижения. Скажем так, ну то есть также учитывать, ну, как механизм, то есть как гипотезу всегда можно попробовать и протестировать.

**Вопрос 3. И: Увидев креативы, созданные для данного мероприятия вы бы: заинтересовался и прочитал пост, пролистал мимо или принял участие в мероприятии?**

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Ж

Р: Ну да, надо было увидеть креативы, но если бы я увидела креативы, я бы, естественно, как минимум бы заинтересовалась, что это за мероприятие. То есть, если на этом креативе указана основная информация, которая мне нужна туда, да, я бы посмотрела, что за мероприятие, какая суть, где проходит и так далее. И если оно совпадает там с моими, с моими предпочтениями, то, естественно, я бы его посетила.

**Вопрос 4. И: Как вы считаете продвижение мероприятия посредством размещения рекламы на платформах Вконтакте и Телеграмм?**

Р: Да, я считаю, что продвижением посредством размещения рекламы на платформах Вконтакте и telegram будет успешно зависит. Только как это будет делать или это просто настройка, таргетированная реклама там, например, или это же покупка в рекламных постов так скажет у лидеров мнений, либо у уже каких-то пабликов, которые имеют аудиторию уже готовую и которым будет интересно данное рекламное сообщество.

**Вопрос 5: По вашему мнению гармонично ли сочетаются название события «RecordSummer», его механика и направленность радиостанции?**

Р: Думаю, да, название хорошее. То есть record лето, в принципе классное. Я бы ещё, если мы бы его, конечно же, проводили бы несколько, ну, то есть это ежегодное было бы событие. Я бы, наверное, ещё бы год добавила, типа record саммер 20, 24 или просто 24. Вот, ну, лучше, конечно бы, конечно, сделать более русским названием в условиях сложившейся политической ситуации в мире, то есть и в принципе, лучше, конечно, отказываться от англоязычного сленга и англоязычного нейминга.

**Вопрос 6. И: Чтобы вы добавили или исключили из концепции или стратегии продвижения мероприятия?**

Р: В общем и целом мероприятие достаточно хорошо продумано и имеет, то есть свои уникальные идеи, которые можно воплотить, конечно же, было бы

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Ж

очень интересно, как, например, с организацией будет обстоять дело на практике, но если рассматривать теорию, то она написана хорошо.

**Респондент 6. Тарапатова Арина, 23 года, студент.**

**Интервьюер (Далее И). Вопрос 1. Как вы считаете, выбор комбинации каналов коммуникации, социальные сети +эфир радиостанции, можно назвать эффективным?**

Р: Так, по поводу каналов социальные сети радиостанции являются в принципе, классическим товаром продвижения. То есть мы это понимаем. Радио продвигается на радио, и социальные сети действительно могут быть довольно неплохим таким усилителем этих. Ну, короче, деятельности внутри радио, так что да, в принципе, тем более, мы говорим о том, что социальные сети могут быть источником платного трафика. Если мы говорим про вк, да, и про тг, в принципе, поэтому, да, окей, продвигать в социальных сетях.

**Вопрос 2. И: на ваш взгляд, применение новых тенденций продвижения радиостанции посредством привлечения аудитории к съемке может помочь в продвижении бренда станции?**

Р: По поводу привлечению съёмки роликов это для меня очень спорный вопрос, потому что смотря какой материал мы хотим на выходе получить, если мы хотим трехминутный ролик про то, как люди чуть ли не клип там делают или поют под песни. Под песни то, скорее всего, нет, это пролетит молодая аудитория, в принципе не очень на это ведётся. Ну такая, которая вот, например, 25 Плюс им не очень это будет интересно, все очень занятые, а взрослые люди, ну, как бы тоже, то есть, короче, у меня был опыт, когда запускали вот эти ролики на большую аудиторию, на очень, где активная отзывчивая аудитория, но при этом выхлоп был минимальный, то есть людям, ну, правда, просто лень. Вот, но если мы говорим условно, что это элементарный сторис, где нужно открыть рот и попеть под, ну, фонограмму, пока ты едешь в машине, держась за руль, то, возможно, это и прокатит. Вот, но тут тоже вопрос как бы нужно залететь в

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Ж

тренды. Тогда так люди не очень идут, на мой взгляд, на такой контакт и, ну я если говорить за меня, я бы не сделала, но я не участвую в подобного рода активностях.

**Вопрос 3. И: Увидев креативы, созданные для данного мероприятия вы бы: заинтересовался и прочитал пост, пролистал мимо или принял участие в мероприятии?**

Р: Креатив прикольный яркий оранжевый цвет, он сейчас не очень сильно мелькает в социальных сетях. Так что, скорее всего, он бы привлёк просто внимание, как такое яркое пятно, но в плане прям очень сильно зацепило. Заинтересовало. Наверное, больше нет, я бы сказала, что это яркое пятно, но там больше нет никакой эмоции, она реально не цепляет, и, ну, как бы, короче, вот оно не вызывает интерес тыкнуть дальше.

**Вопрос 4. И: Как вы считаете продвижение мероприятия посредством размещения рекламы на платформах Вконтакте и Телеграмм?**

Р: Продвижение рекламы вк и тг хорошее, да, отлично работает, особенно если мы говорим про, ну, вк это таргет, это просто классика и большие охваты okay в telegram можно поработать с инфлюенсерами, Красноярскими, с пасевом и можно получить очень интересный интересную отдачу. Да, это хороший способ продвижения.

**Вопрос 5: По вашему мнению гармонично ли сочетаются название события «RecordSummer», его механика и направленность радиостанции?**

Р: Название рекорд самое хорошо. Ну все понятно, весело, задорно. Такой, типа летний фестиваль про механику для меня, короче, как будто она очень сложная. Она, во-первых, долгая. Тут 2 недели, и она требует очень много телодвижений. Я бы просто, наверное, продвигала идею тусы в бархат парке, и при этом ещё параллельно, рассказывая, что смотрите, у нас ещё розыгрыш проходит, вы можете поучаствовать вот как-то так. Ну просто очень долго, 2

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Ж

недели очень длинно, непонятно, когда ты получишь приз, при этом тебе очень чего много сделать, надо сделать, ну и получишь ты колонку

**Вопрос 6. И: Чтобы вы добавили или исключили из концепции или стратегии продвижения мероприятия?**

Р: Ой, так, да, я сказала уже. Я бы, наверное, сделала просто акцент, что будет классная туса от radio record в бархат парке, приглашая, как блин, короче, знаете, как опенеры люди любят веселиться под коктейли под музыку и классно проводить время и параллельно рассказывала бы, что есть ещё вот такой конкурс. Но и длительность мероприятия слишком протяженная, было бы классно неделю это проводить, но две вряд ли кто-то будет делать видео.

**Респондент 7. Каяшев Владимир, 23 года, студент.**

**Интервьюер (Далее И). Вопрос 1. Как вы считаете, выбор комбинации каналов коммуникации, социальные сети +эфир радиостанции, можно назвать эффективным?**

Р: Что касается первого вопроса могу сказать, что выбор комбинации социальные сети Плюс радио-эфир можно считать эффективным единственную проблему, которую я вижу в данной комбинации, это отслеживания эффективности радиоэфира и мы соц.сетях можем посмотреть определенные метрики, то есть просмотры и клики и так далее в то время как для радиостанции я не вижу вариантов как можно отслеживать эффективность. Возможно, что это конечно специфика радиостанции, тогда не страшно.

**Вопрос 2. И: на ваш взгляд, применение новых тенденций продвижения радиостанции посредством привлечения аудитории к съемке может помочь в продвижении бренда станции?**

Р: Привлечение аудитории к съемке может значительно помочь в продвижение бренда станции, так как вижу, что данная стратегия является достаточно вирусной и может привлечь к себе много внимания в инфополе к бренду данной станции.

## ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Ж

**Вопрос 3. И: Увидев креативы, созданные для данного мероприятия вы бы: заинтересовался и прочитал пост, пролистал мимо или принял участие в мероприятии?**

Р: Что касается креатива здесь, я могу сказать, что скорее я бы ознакомился с постом и возможно принял бы участие, все бы зависело от моих возможностей в момент розыгрыша.

**Вопрос 4. И: Как вы считаете продвижение мероприятия посредством размещения рекламы на платформах Вконтакте и Телеграмм?**

Р: А продвижение, но мероприятия посредством размещения в телеграмм и Вконтакте является достаточно верным вариантом, так как на данный момент социальные сети являются одними из самых популярных среди потенциальной аудитории и за счет этого можно привести максимальное количество участников, которые будут заинтересованы в данном челлендже.

**Вопрос 5: По вашему мнению гармонично ли сочетаются название события «RecordSummer», его механика и направленность радиостанции?**

Р: А что касается названия, я думаю, что она вполне подходит к мероприятию и вполне подходит радиостанции, достаточно гармонично описывает концепцию данного события и его механику, я думаю, что если бы человек не знакомый с данной акцией увидел данное название, Скорее всего, он бы подумал, что это как-то связано с радио или чем-то подобном.

## ПРИЛОЖЕНИЕ И

### Отзыв с места практики в филиале ООО «Выбери Радио» в г. Красноярск

В период прохождения преддипломной практики Семёнова Анна Владимировна проявила себя как внимательный, знающий и ответственный специалист. Она продемонстрировала глубокое знание радиорынка города Красноярск и знание основ маркетинга. Анна Владимировна выполнила нижеследующие задачи: провела мониторинг конкурентного и информационного поля радиостанций, маркетинговый анализ рынка и его тенденций, разработала качественный маркетинговый продукт для радиостанции «Radio Record Красноярск». А также приняла участие в организации и проведении маркетинговых мероприятий для радиостанции «Love Radio».

Стоит отметить проектирование мероприятия для продвижения радиостанции «Radio Record Красноярск». Для создания данного маркетингового продукта, Анна провела ряд исследований целевой аудитории радиостанции и провела анализ конкурентов. Студентка спроектировала эффективный маркетинговый продукт в виде концепции мероприятия, описала механику проведения, а также создала дизайн-макеты для его реализации. Данный продукт принят в предложение по реализации.

Мы ценим вклад Анны в маркетинговую деятельность компании и рекомендуем ее как перспективного специалиста в области маркетинга.

Руководитель практики  
от организации



  
Варыгина.Н.С

Рисунок И.1 – Отзыв руководителя с места практики о разработанном маркетинговом продукте

Министерство науки и высшего образования РФ  
Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
Гуманитарный институт  
Кафедра рекламы и социально-культурной деятельности

УТВЕРЖДАЮ  
И.о. заведующий кафедрой  
А.В. Андреева  
подпись  
«          »            2024 г.



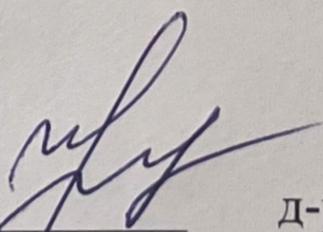
## БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

### НОВЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДОВ РАДИОСТАНЦИЙ НА КРАСНОЯРСКОМ РЕГИОНАЛЬНОМ РЫНКЕ МАСС-МЕДИА

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

42.03.01.31 Рекламный маркетинг

Руководитель

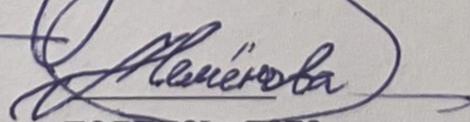


подпись, дата

д-р. филос. наук,  
доцент, профессор

О.А. Карлова

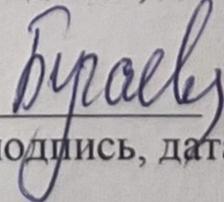
Выпускник



подпись, дата

А.В. Семёнова

Нормоконтролер



подпись, дата

Е.А. Бугаева

Красноярск 2024