

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФГБОУ ВО «ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
АРХИТЕКТУРЫ И СТРОИТЕЛЬСТВА»

Институт экономики и менеджмента

Кафедра «Маркетинг и экономическая теория»

Допустить к защите:  
Зав. кафедрой «Маркетинг  
и экономическая теория»  
д.э.н., проф. Резник Г.А.

\_\_\_\_\_

*подпись, инициалы, фамилия*

\_\_\_\_\_ · \_\_\_\_\_ · \_\_\_\_\_

*число                      месяц                      год*

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА БАКАЛАВРА**

Тема: «Совершенствование имиджа радиостанции ООО «Новая волна» с  
помощью интернет-маркетинга»

*(наименование темы)*

Направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент»

направленность «Маркетинг»

*(номер, наименование)*

Автор работы Соколова Юлия Геннадьевна Группа Мен – 41

*(подпись, инициалы, фамилия)*

*(номер группы)*

Руководитель работы к.э.н., доцент Акифьев И.В.

*(подпись, дата, уч. степень, уч. звание, инициалы, фамилия)*

Консультанты по разделам:

Теория и методика исследования Акифьев И.В.

*(наименование раздела)*

*(подпись, дата, инициалы, фамилия)*

Анализ состояния проблемы исследования Акифьев И.В.

*(подпись, дата, инициалы, фамилия)*

Экономическая эффективность Акифьев И.В.

*(подпись, дата, инициалы, фамилия)*

Нормоконтролер Амирова Д.Р.

*(подпись, дата, инициалы, фамилия)*

ПЕНЗА 2016

## АННОТАЦИЯ

на бакалаврскую работу Соколова Юлия Геннадьевна  
(фамилия, имя, отчество студента)

на тему: Совершенствование имиджа радиостанции ООО «Новая волна» с помощью интернет-маркетинга.

Выпускная квалификационная работа посвящена существующему имиджу радиостанции ООО «Новая волна» среди слушателей и оценке удовлетворённости рекламодателей услугами радиостанции ООО «Новая волна».

Состоит из трех глав. В первой главе рассматриваются теоретические и методические основы исследования комплекса продвижения в интернет - среде, а именно сущность и элементы комплекса продвижения, особенности и критерии оценки продвижения имиджа компании с использованием интернет-маркетинга, а также разработана методика исследования. Вторая глава посвящена анализу маркетинговой среды и имиджу радиостанции ООО «Новая волна». В третьей главе разработаны предложения по совершенствованию имиджа радиостанции ООО «Новая волна» с помощью интернет-маркетинга и обоснована их оценка эффективности.

Результаты проведённого исследования могут быть полезны руководителю и маркетологу радиостанции для совершенствования имиджа.

## Содержание

Введение.....	3
1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ КОМПЛЕКСА ПРОДВИЖЕНИЯ В ИНТЕРНЕТ-СРЕДЕ .....	7
1.1. Комплекс продвижения: сущность и элементы.....	7
1.2 Особенности и критерии оценки продвижения имиджа компании с использованием интернет-маркетинга.....	19
1.3. Методика исследования имиджа радиостанции ООО «Новая волна» .....	35
2. АНАЛИЗ ИМИДЖА РАДИОСТАНЦИИ ООО «НОВАЯ ВОЛНА» В ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВЕ .....	42
2.1 Анализ маркетинговой среды .....	42
2.2 Исследование существующего имиджа радиостанции ООО «Новая волна»... ..	68
2.3 Оценка уровня удовлетворённости рекламодателей услугами радиостанции ООО «Новая волна» .....	81
3. РАЗРАБОТКА ПРЕДЛОЖЕНИЙ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ ИМИДЖА РАДИОСТАНЦИИ ООО «НОВАЯ ВОЛНА» С ПОМОЩЬЮ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА.....	91
3.1 Разработка рекомендаций, направленных на повышение имиджа радиостанции ООО «Новая волна» .....	91
3.2 Реализация предложенных рекомендаций с помощью интернет-маркетинга.. ..	96
3.3 Оценка экономической эффективности предложенных мероприятий.....	111
Заключение .....	115
Библиографический список.....	119
Глоссарий .....	126
Приложения .....	130
Приложение А .....	130
Приложение Б .....	134
Приложение В.....	137
Приложение Г .....	140

## Введение

В современных условиях пристального внимания требует любая представительская и публичная деятельность, поэтому работа над безупречностью имиджа является фактором, обеспечивающим интенсивное процветание. В последнее время всё больше внимания обращает на себя любая деятельность компании, выносимая или попадающая по различным каналам на внешнее обсуждение. В связи с этим работа над имиджем является фактором, обеспечивающим развитие организации. Имидж – целенаправленно или произвольно формируемый в сознании определенной группы общественности образ компании, основанный на восприятии и переработке различных коммуникационных потоков, формирующих эмоциональную реакцию. Имидж – это идеальная желаемая позиция, то есть такая, которую компания спланировала и продвигает во внешней среде. Достаточно часто корпоративный имидж идентифицируют с понятием «репутация». Хотя, репутация – это, прежде всего, воспринятая целевой группой (клиентами, потребителями, инвесторами, СМИ, органами власти) действительная, фактическая позиция компании.

В настоящее время одним из актуальных вопросов является вопрос использования интернета как ресурса для развития компании, установление взаимоотношений с клиентами и партнёрами, выхода на новые рынки, повышение эффективности расходования средств на маркетинговую деятельность. В свете мировых и российских тенденций в сфере интернета можно говорить о том, что сложились предпосылки для оценки роли интернет-маркетинга в процессах функционирования и развития компании.

Интернет – маркетинг можно определить, как систему функциональных мероприятий по исследованию онлайн – рынка, по эффективному представлению, продвижению и продаже товаров и услуг, взаимодействию с потребителями на основе применения современных интернет-технологий. Интернет – маркетинг отличается от традиционного маркетинга лишь тем, что использует сервисы, технологии и среду интернета.

Интерактивность, возможность чёткого охвата целевой аудитории и глобальный характер интернета делает возможность установить персональный контакт с каждым заинтересованным пользователем, ограничившись при этом обращением только к чётко определённым целевым группам (персонам) в любой точке земли и в любое время, а также получить мгновенную ответную реакцию. Интернет – маркетинг не случайно является одним из направлений развития современного бизнеса.

С развитием социальных сетей и ростом их популярности появляются совершенно новые маркетинговые приёмы. Современные маркетологи осознают необходимость использования социальных сетей и несомненные преимущества, которые они обеспечивают.

До появления социальных сетей результатов маркетинговой деятельности ожидали месяцами и даже годами. Сейчас можно выполнить маркетинговую программу и получить отдачу в течение дня, либо нескольких дней. Социальные сети – это тот канал, который существенно изменил динамику коммуникаций. Все одновременно и каждый в отдельности могут вступить в открытый диалог. Именно этого диалога жаждет целевая аудитория компаний и брендов.

Социальные сети используются для более активного продвижения, для реализации пиар – компаний и других маркетинговых акций. Это отличный канал для рекламы услуг, работ, продукции и пр. В сравнении с традиционным продвижением в интернете, продвижение в социальных сетях имеет несколько принципиальных отличий, которые при грамотном использовании делают маркетинговые кампании очень эффективными.

Поэтому социальные сетевые сервисы позволяют компаниям формировать длительные отношения со своими целевыми потребителями, управлять их лояльностью, формировать имидж компании, увеличивать объёмы продаж, а также решать многие другие задачи современных организаций.

Целью выпускной квалификационной работы является совершенствование имиджа радиостанции ООО «Новая волна» с помощью интернет – маркетинга.

Достижение цели подразумевает выполнение следующих ключевых задач:

1. Определить комплекс продвижения, его сущности и элементов.

2. Изучить особенности продвижения имиджа компании с использованием интернет – маркетинга.
3. Проанализировать маркетинговую среду радиостанции.
4. Провести исследование, существующего имиджа радиостанции.
5. Оценить уровень удовлетворённости рекламодателей услугами радиостанции.
6. Разработать рекомендации на повышение имиджа радиостанции.
7. Реализовать предложенные программы рекомендаций с помощью интернет – маркетинга.
8. Рассчитать экономическую эффективность предложенных мероприятий.

Предметом исследования является совершенствование имиджа организации, а объектом исследования – радиостанция ООО «Новая волна»

Практическая значимость заключается в возможном использовании результатов работы в продвижении радиостанции ООО «Новая волна».

# **1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ КОМПЛЕКСА ПРОДВИЖЕНИЯ В ИНТЕРНЕТ-СРЕДЕ**

## **1.1. Комплекс продвижения: сущность и элементы**

Известный американский учёный Ф. Котлер в своём труде «Основы маркетинга» описывает сущность и понятие продвижения:

Под продвижением понимается совокупность различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах продукта до потенциальных потребителей и стимулированию возникновения у них желания его купить [24].

Продвижение – это любая форма действий, используемых фирмой для информирования, убеждения и напоминания потребителям о своих товарах, услугах, образах, идеях, общественной деятельности [24].

Продвижение товара – это деятельность по планированию, претворению в жизнь и контролю за физическим перемещением материалов и готовых изделий от мест их производства к местам потребления с целью удовлетворения нужд потребителей и выгодой для себя [26].

Элементы системы продвижения часто исследуются в работах отечественных ученых. Так, например, профессор Е.П. Голубков в качестве инструментов продвижения рассматривает рекламу и с определенной степенью условности выделяет следующие виды рекламных коммуникаций: информативную, побудительную, сравнительную и рекламу – напоминание [25].

Фирма может передавать нужные ей сообщения через фирменные названия, упаковку, витрины магазинов, персональный сбыт, отраслевые выставки, лотереи, средства массовой информации, прямые почтовые послания, наружные объявления, журналы и другие формы. Эти сообщения могут делать упор на информирование, убеждение, страх, общительность, эксплуатационные характеристики продукции, юмор или сравнения с конкурентами.

О новой продукции и ее характеристиках потребителей нужно проинформировать, пока у них еще нет какого-либо отношения к ней. Для товаров, о которых потребителям хорошо известно, главное в продвижении – трансформация знаний о товаре в благожелательное отношение к нему. Для прочно утвердившейся на рынке продукции упор делается на напоминание – укрепление существующего отношения потребителей.

Важнейшие функции продвижения с точки зрения комплекса маркетинга:

- создание образа престижности фирмы, ее продукции и услуг;
- формирование образа инновационности для фирмы и ее продукции;
- информирование о характеристиках товара;
- обоснование цены товара;
- сохранение популярности существующих товаров и услуг;
- изменение образа теряющих свои позиции товаров;
- объяснение, где могут приобретаться товары и услуги;
- убеждение покупателей переходить от одних товаров к более дорогим;
- внедрение в сознание потребителей отличительных черт товара;
- информирование о месте приобретения товаров и услуг;
- информирование о распродажах;
- информирование о том, что фирма выгодно отличается от конкурентов [24].

Существует планирование продвижения. План продвижения фирмы обычно выделяет отдельные товары, чтобы подтолкнуть потребителей от осознания потребности к покупке. Однако компания может также стараться выразить свой общий образ, позицию по тому или иному вопросу, принять участие в местной жизни.

План продвижения увязывает товар, распределение, сбыт и ценовые составляющие маркетинга.

План продвижения обычно состоит из трех частей: целей продвижения, структуры продвижения и его бюджета.



Цели продвижения можно разделить на две большие сферы: стимулирование спроса и улучшение образа компании. При установлении конкретных целей по спросу фирма может использовать модель иерархии воздействия, показывающую среднесрочные и долгосрочные цели продвижения, которые компания намерена преследовать: осознание, знание, благожелательное отношение, предпочтение, убеждение и покупка. Чтобы добиться от потребителя совершения покупки, необходимо последовательно пройти все предшествующие этапы. Используя эту модель, фирма может переходить от информирования к убеждению, а затем – к напоминанию о своих предложениях. На первых этапах, когда продукт мало известен, целью продвижения должно быть предоставление информации и формирование первичного спроса. На более поздних стадиях, когда целью становится предпочтение, компания создает положительные отношения и чувства к своей продукции и пытается удовлетворять селективный спрос. На стадиях убеждения и покупок целями продвижения становятся стимулирование и сохранение намерений потребителей [24].

Селективный спрос – спрос на определенную марку какого-либо товара. Возникновение и развитие этого спроса стимулируется путем концентрации маркетинговых усилий в достаточно узком направлении.

Бюджет продвижения – это те финансовые средства, которые выделены руководством фирмы на осуществление продвижения товара. Поскольку результаты продвижения не всегда поддаются измерению, то достаточно сложна и методика определения его бюджета [37].

В настоящее время выработано пять альтернативных методов установления бюджета на продвижение: метод остатка, метод прироста, паритет с конкуренцией, доля от продаж и целевой метод.

1. В рамках метода остатка фирма сначала выделяет средства на все элементы маркетинга, кроме продвижения. Остаток поступает в бюджет расходов на продвижение. Этот метод – самый слабый из всех, чаще всего его используют небольшие, ориентированные на производство компании. Его недостатки: небольшое внимание, уделяемое продвижению; отсутствие связи расходов с

поставленными целями; опасность отсутствия бюджета на продвижение, если не остается средств.

2. При методе прироста компания строит свой новый бюджет на основе предыдущих ассигнований, увеличивая или уменьшая бюджет предшествующего года на определенный процент. Этот метод также применяется небольшими компаниями. Его преимущества: наличие точки отсчета; бюджет, основанный на отношении фирмы к прошлым успехам и будущим тенденциям; легкость определения. Недостатки данного метода: размер бюджета редко увязывается с целями, слишком велика роль интуиции, трудно определить успех или неудачу.

3. При методе паритета с конкуренцией бюджет на продвижение фирмы увеличивается или уменьшается в зависимости от действий конкурентов. Он может использоваться и большими, и маленькими компаниями. Преимущества метода заключаются в том, что он дает точку отсчета, ориентирован на рынок и консервативен, то есть задает четкие пределы расходов на продвижение. Однако это – метод догоняющего, а не лидера; трудно определить расходы конкурентов на продвижение; предполагается сходство фирмы и ее конкурентов по производимой продукции, образу, ценам.

4. При использовании метода доли от продаж компания увязывает бюджет продвижения с поступлениями от сбыта. В течение ряда лет доля расходов на продвижение от объема продаж остается постоянной. Преимущества этого метода: использование сбыта как базы; адаптивность; взаимосвязь продаж и продвижения. Слабые стороны: отсутствие связи с целями; продвижение следует за сбытом, а не опережает его; расходы на продвижение уменьшаются в периоды плохого сбыта (когда полезен обычно их рост).

5. В рамках целевого метода фирма четко определяет свои цели в продвижении; устанавливает, какие задачи нужно решить для их достижения, а затем определяет соответствующий бюджет. Это – лучший из всех пяти методов. Преимущества: четкое определение целей, увязка расходов с выполнением целевых задач, адаптивность, возможность относительно легко оценить успех или

неудачу. Слабая сторона – сложность установления целей и конкретных задач, особенно для небольших организаций [37].

При разработке бюджета продвижения фирма должна учитывать так называемый S–образный эффект, который имеет место, если сбыт товара резко возрастает после его внедрения на рынок в результате интенсивного первоначального продвижения, слегка сокращается по мере уменьшения поддержки и затем вновь увеличивается, когда распространяется положительное устное мнение.

После определения совокупного бюджета на продвижение компания должна установить структуру своей деятельности в этой области.

Структура продвижения – это общая и конкретная коммуникационная программа фирмы, состоящая из сочетания рекламы, связи с общественностью, личных продаж и стимулирования сбыта [39].

Компании редко используют какую–либо одну форму продвижения, в большинстве случаев используется комбинация таких форм, так как каждый вид продвижения выполняет различные функции и поэтому дополняет другие.

Существует пять основных способов правовой защиты потребителей и конкурирующих фирм от неудовлетворительных методов продвижения: предоставление полной информации, подтверждение заявлений, решение о прекращении, исправительная реклама и штрафы.

1. Предоставление полной информации требует, чтобы потребитель имел все данные, необходимые для принятия правильного решения. Например, в Федеральном законе 1995 г. о рекламе отмечено, что реклама должна обязательно иметь ссылку на номер государственной лицензии данной фирмы на конкретный вид деятельности.

2. Подтверждение заявлений требует, чтобы фирма могла доказать все сделанные ею заявления.

3. Решение о прекращении означает, что фирма должна прекратить нечестную практику и изменить предоставляемую информацию. При этом ее не принуждают признавать вину или выплачивать штрафы.

4. Исправительная реклама требует публикации новых объявлений, если нужно исправить неправильное впечатление, оставленное предыдущими объявлениями.

5. Штрафы могут взиматься с фирмы за нечестную деятельность по продвижению своих товаров или услуг. Компанию можно заставить выплатить большую компенсацию потребителям, если, например, она не соблюдает сроки поставки.

Основные виды продвижения и их характеристика.

Таблица 1.1

Promotion Mix (Комплекс продвижения)

Личная продажа (Personal sale)	Реклама (Advertising)
Стимулирование сбыта (Sales promotion)	Связи с общественностью (Public relations)

Promotion Mix (комплекс продвижения) – комплекс средств и методов маркетинга, обеспечивающих продажу товаров и услуг фирмы посредством установления коммуникации и воздействия на сознание покупателя.

1. Реклама.

Реклама – любая оплачиваемая форма персональной презентации и продвижения идей, товаров и услуг, осуществляемая конкретным заказчиком.

Реклама – это убеждающее средство информации о товаре или фирме, коммерческая пропаганда потребительских свойств товара и достоинств деятельности фирмы, готовящая активного и потенциального покупателя к покупке.

Рекламодатели включают производителей и поставщиков товаров и услуг, правительственные учреждения, клубы и общества и частных лиц – другими словами, всех, кто желает, что-либо сообщить и заплатить за это владельцам средств информации. Маркетинг занимается рекламой, цель которой – продажа

товаров и услуг, однако эти принципы одинаково пригодны и для правительственных учреждений, желающих афишировать какие-либо общественные услуги.

Основные цели рекламы – создать осведомленность, предоставить информацию, убедить, напомнить, склонить к решению о покупке.

Рекламе присущи следующие достоинства:

- реклама одновременно достигает покупателей, живущих далеко друг от друга;
- ее публичный характер указывает покупателю, что товар не противоречит общественным нормам и закону;
- она позволяет многократно повторять обращение, а адресату - получать и сравнивать обращения различных конкурирующих фирм;
- широкомасштабная рекламная кампания, проводимая фирмой, является своеобразным свидетельством ее популярности и успеха;
- реклама очень выразительна – она позволяет фирме эффективно и наглядно представить свой товар с помощью текста, звука и цвета;
- с одной стороны, реклама служит для формирования долговременного устойчивого образа товара. С другой – стимулирует сбыт (например, рекламирование распродажи) [37].

Но у рекламы есть и недостатки.

- реклама безлична и поэтому не обладает убедительностью, присущей живому продавцу;
- большинство рекламы – это монолог, не обязывающий к вниманию и реакции;
- реклама бывает очень дорогостоящей. Хотя некоторые ее виды, например, объявления в газете или по радио, не требуют больших средств, другие формы рекламы, например телереклама, требуют значительных ассигнований.

Классификация рекламы:

- информативная реклама используется для информирования потребителей о новых продуктах с целью создания первоначального спроса;
- побудительная реклама используется для создания у выбранного сегмента потребителей спроса на товар путем внушения потребителям, что рекламируемый продукт является наилучшим в рамках предлагаемого ассортимента;
- сравнительная реклама осуществляет прямое или косвенное сравнение определенной марки продукта с другими марками;
- напоминающая реклама напоминает потребителям о существующих продуктах;
- товарная реклама – формирование и стимулирование спроса на товар;
- престижная или фирменная реклама представляет собой рекламу достоинств фирмы, выгодно отличающих ее от конкурентов. Цель такой рекламы – создание среди общественности и, прежде всего, активных и потенциальных покупателей привлекательного имиджа [46].

Реклама и ее виды занимают особое место в коммуникационной политике. Она призвана решать наиболее сложную и трудно реализуемую в маркетинговой деятельности задачу – формировать и стимулировать спрос.

При осуществлении рекламы допускается небольшое преувеличение положительных свойств товара, умолчание о его отрицательных характеристиках; однако не разрешается прямой обман покупателя и потребителя, что преследуется по закону соответствующих стран и подпадает под классификацию недобросовестной рекламы. Реклама, которая наносит материальный ущерб или урон престижу фирм – конкурентов, так же считается недобросовестной.

## 2. Стимулирование сбыта.

Стимулирование сбыта (продаж) – это краткосрочные поощрительные меры, способствующие продаже или сбыту продукции и услуг.

Различают три типа субъектов стимулирования сбыта: покупатели, посредники, продавцы. Наиболее широко представлены средства стимулирования сбыта для покупателей.

Самые важные из них – финансовые:

- в частности, в мировой практике применяется множество скидок с цены;
- действенным средством стимулирования сбыта является кредит: долго – , кратко – , среднесрочный;
- средством стимулирования сбыта, может быть, гарантия возврата денег в случае неудовлетворенности покупателя качеством или потребительскими свойствами товара;
- одним из методов стимулирования сбыта является раздача или рассылка бесплатных образцов товара, который используется в целях повышения заинтересованности покупателей товаром и для изучения мнения потребителей;
- премиальная продажа – это подарки и бесплатная выдача дополнительного количества товара в случае приобретения покупателем установленного объема;
- купоны предоставляют право покупателям, имеющим их, приобретать стимулируемые к продаже товары дешевле;
- для стимулирования продаж прибегают также к организации конкурсов и лотерей, проводимых среди покупателей;
- использование упаковки как средство стимулирования сбыта товара предусматривает разработку такой упаковки, которая при потреблении товара может быть применена как самостоятельный товар;
- компания расширенной распродажи товаров – важное средство стимулирования сбыта [46].

### 3. Персональные продажи (личные продажи).

Персональный сбыт (личная продажа). Под персональной продажей понимается устная презентация товара с целью его сбыта в разговоре с одним или несколькими потенциальными покупателями. Это наиболее эффективный инструмент продвижения продукта на определенных этапах его сбыта, особенно для создания у покупателей благоприятного отношения к предлагаемым продуктам, в первую очередь к продукции производственного назначения. Однако это наиболее дорогой метод продвижения [46].

Персональные продажи – это продажа товаров непосредственно покупателю у него дома, если это бытовые товары, или на предприятии, если речь идет о машинно–технической продукции и товарах производственно–технического назначения. Персональные продажи предполагают, прежде всего, работу коммивояжеров и торговых агентов лично с каждым отдельным потребителем, непосредственное распространение рекламных материалов, демонстрацию товаров в реальных условиях использования, возможность прямого диалога между продавцом и покупателем и установления длительных отношений по купле-продаже товаров [46].

Кроме тех случаев, когда компания продает свои товары по почтовым заказам, персональная продажа является существенным элементом структуры продвижения. Именно при персональной продаже оговариваются условия, и заключается договор о купле–продаже.

Персональный продавец определяет и заключает контракт с новыми потенциальными покупателями; информирует покупателя о товаре, его цене, особых свойствах, доступности и прочее; убеждает покупателя сделать свой выбор; отвечает на вопросы, касающиеся товара, демонстрирует товар; ведет переговоры по заключению договора купли–продажи; устанавливает отношения между покупателями и торговой фирмой; занимается разбором жалоб покупателей; обеспечивает свою фирму необходимой информацией о своем районе деятельности, покупателях; предоставляет соответствующие рекомендации по продвижению товаров.

Компании используют метод стимулирования сбыта для вызова сильной и быстрой ответной реакции. Эти средства в основном нужны для того, чтобы подстегнуть вялый сбыт. Воздействие средств стимулирования обычно кратковременно, они дополняют рекламу и реализацию. Их нельзя использовать для формирования устойчивого предпочтения товара. Чтобы успешно осуществлять свою деятельность, производители должны тщательно планировать кампанию по стимулированию сбыта и предлагать целевым потребителям истинную ценность.



#### 4. Формирование общественного мнения (связь с общественностью).

Связь с общественностью – предполагает создание хороших отношений с различными государственными и общественными структурами и слоями путем формирования благоприятного мнения о компании, ее продуктах, и путем нейтрализации неблагоприятных событий и слухов.

Связь с общественностью включает также связь с прессой, распространение информации о деятельности компании, лоббистскую деятельность в законодательных и правительственных органах с целью принятия или отмены определенных решений, разъяснительную работу относительно положения компании, ее продуктов, социальной роли.

Перед деятельностью по организации общественного мнения ставят несколько задач, в том числе обеспечение фирме благожелательной известности, формирование представления о ней как об организации с высокой гражданской ответственностью и противодействие распространению неблагоприятных слухов и сведений. Для этого необходимы:

— престижная реклама, рекламирующая не товар сам по себе, а деятельность предприятия;

— доведение до широкой публики мысли, что конечной целью предприятия является не получение прибыли, а удовлетворение потребностей людей и общества;

— пресс-конференции по поводу некоммерческих событий в жизни предприятия;

— спонсорство и различные культурные акции, о чем широко оповещаются широкие слои потребителей через средства массовой информации [46].

#### Система ФОССТИС.

Товар с неизвестными потребительскими свойствами не будет куплен, тем более что по отношению к новинкам человек всегда испытывает некоторую настороженность, т.е. существует "барьер недоверия".

Именно в устранении такого барьера и видит одну из важнейших своих задач система формирования спроса и стимулирования сбыта (ФОССТИС).

Формирование спроса (ФОС) заключается в том, чтобы:

- сообщить покупателям о существовании товара;
- осведомить его о потребностях, которые этим товаром удовлетворяются;
- представить доказательства относительно качества удовлетворения этих потребностей (т.е. описать потребительные свойства товара);
- максимально понизить барьер недоверия [46].

С помощью ФОС, т.е. мероприятий рекламы, выставочной, ярмарочной деятельности в сознании покупателя формируется "образ товара".

Основная задача мероприятий ФОС заключается во введении на рынок товаров рыночной новизны, обеспечении начальных продаж и завоевании некоторой доли рынка.

На каждой стадии жизненного цикла товара используются различные мероприятия ФОССТИС.

На стадии внедрения товара на рынок применяются стратегии широкого проникновения и пассивного маркетинга в зависимости от ситуации на рынке. Стратегия широкого проникновения – необходимы значительные расходы на ФОССТИС при невысокой продажной цене, рынок имеет большую емкость, но и конкуренция острая. Стратегия пассивного маркетинга – незначительные расходы на ФОССТИС и невысокая продажная цена, большая емкость рынка, значительная осведомленность о товаре, низкая конкуренция.

1. Стадия роста – применяются скидки, и сниженные цены в целях стимулирования сбыта (СТИС).

2. Стадия насыщения – усилия СТИС малоэффективны, а товар вот-вот войдет в стадию спада. Однако совсем не использовать мероприятия СТИС, особенно рекламу, считается нерациональным, наоборот, их усиливают.

3. Стадия спада сопровождается полным свертыванием деятельности ФОССТИС по отношению к данному товару.

Таким образом, в параграфе 1.1 мы изучили определение продвижения, опираясь на труды известных учёных, раскрыли важнейшие функции с точки зрения маркетинга. Рассмотрели план продвижения, который состоит из трёх

частей: целей продвижения, структуры продвижения и его бюджета. Описали пять основных способов правовой защиты потребителей и конкурирующих фирм от неудовлетворительных методов продвижения: предоставление полной информации, подтверждение заявлений, решение о прекращении, исправительная реклама и штрафы. Комплекс продвижения состоит из четырёх элементов: реклама, стимулирование сбыта, персональные продажи (личные продажи) и связь с общественностью. Основными средствами воздействия в комплексе продвижения товаров являются реклама, стимулирование сбыта и связь с общественностью. Это орудия массового маркетинга в отличие от методов личной продажи, которая нацелена на конкретных покупателей. Также, рассмотрели систему ФОССТИС (система формирования спроса и стимулирования сбыта), которая устраняет к новым товарам «барьер недоверия» у покупателя.

Основные средства продвижения обладают как разными, так и дублирующими друг друга функциями, и для их эффективной координации требуется тщательное определение целей фирмы. Так же необходимо распределять бюджет продвижения по основным используемым средствам продвижения. Тщательно продуманная кампания по формированию общественного мнения в сочетании с другими средствами комплекса продвижения может быть очень эффективной и экономичной.

## **1.2 Особенности и критерии оценки продвижения имиджа компании с использованием интернет-маркетинга**

Интернет–маркетинг – это комплекс мероприятий, цель которых – продвижение сайта, товара или услуги в интернете. Интернет–маркетинг, как и оффлайн–маркетинг, может также повысить узнаваемость бренда и лояльность потребителей к компании, товару или услуге [70].

Интернет–маркетинг – самая молодая разновидность маркетинга, к которой сегодня прибегает подавляющее большинство компаний, даже если их бизнес не

связан напрямую с интернетом. Дело в том, что это – один из самых эффективных каналов продаж, которые отличаются быстрым распространением информации и возможностью широкого охвата активной, вовлеченной аудитории за минимальный срок. При этом, интернет–маркетинг еще и не требует больших материальных ресурсов. Однако цена на отдельные услуги здесь может превышать стоимость традиционных видов рекламы [58].

Использование Интернета привносит новые особенности и преимущества по сравнению с маркетингом, основанном на традиционных технологиях. Вот некоторые из них:

1. Переход ключевой роли от производителей к потребителям.

Одним из наиболее фундаментальных качеств, привнесенных Интернетом в мир современной коммерции, является переход ключевой роли от производителей к потребителям. Интернет сделал реальностью для компаний возможность привлечь внимание нового клиента всего за десятки секунд, проведенных им перед экраном компьютера. Однако в то же время он дал возможность тому же пользователю за несколько щелчков мыши перейти к любому из конкурентов. В такой ситуации внимание покупателей становится самой большой ценностью, а установленные взаимоотношения с клиентами главным капиталом компаний.

2. Глобализация деятельности и снижение транзакционных издержек.

Интернет значительно изменяет пространственный и временной масштабы ведения коммерции. Он является глобальным средством коммуникации, не имеющим каких-либо территориальных ограничений, при этом стоимость доступа к информации не зависит от удаленности от нее, в противоположность традиционным средствам, где эта зависимость прямо пропорциональна. Таким образом, электронная коммерция позволяет даже самым мелким поставщикам достигать глобального присутствия и заниматься бизнесом в мировом масштабе. Соответственно, заказчики также получают возможность глобального выбора из всех потенциальных поставщиков, предлагающих требуемые товары или услуги независимо от географического расположения. Расстояние между продавцом и

покупателем играет роль лишь с точки зрения транспортных издержек уже на этапе доставки товаров.

Временной масштаб в среде Интернета также значительно отличается от обычного. Высокая эффективность коммуникативных свойств Интернета обеспечивает возможность сокращения времени на поиск партнеров, принятие решений, осуществление сделок, разработку новой продукции, и т. д. Информация и услуги в Интернете доступны круглосуточно. Кроме того, его коммуникативные характеристики обладает высокой гибкостью, позволяющей легко производить изменения представленной информации, и, тем самым, поддерживать ее актуальность без временной задержки и затрат на распространение.

Названные эффекты также приводят к значительному сокращению транзакционных издержек, то есть издержек, связанных с налаживанием и поддержанием взаимодействия между компанией, ее заказчиками и поставщиками. При этом стоимость коммуникаций, по сравнению с традиционными средствами, становится минимальной, а их функциональность и масштабируемость значительно возрастают.

3. Персонализация взаимодействия и переход к маркетингу «один к одному».

Используя средства электронного взаимодействия, компании могут получать подробную информацию о запросах каждого индивидуального заказчика и автоматически предоставлять продукты и услуги, соответствующие индивидуальным требованиям. Одним из простых примеров может служить персональное представление web-сайта для каждого из клиентов или партнеров компании.

В результате Интернет позволяет перейти от массового маркетинга к маркетингу «один к одному». В таблице 1.2 приведены данные по сравнению характеристик массового маркетинга с маркетингом «один к одному».

## Сравнение массового маркетинга и маркетинга «один к одному»

Массовый маркетинг	Маркетинг «один к одному»
Усредненный покупатель	Отдельный покупатель
Анонимность покупателя	Характеристики покупателя
Стандартный продукт	Специальное маркетинговое предложение
Массовое производство	Специальное производство
Массовое распределение	Индивидуальное распределение
Массовая реклама	Индивидуальное обращение
Массовое продвижение	Индивидуальные стимулы
Одностороннее обращение	Двусторонние обращения
Масштабная экономика	Целевая экономика
Доля рынка	Доля покупателей
Все покупатели	Потенциально прибыльные покупатели
Привлечение покупателей	Удержание покупателей

## 4. Снижение трансформационных издержек.

Снижение трансформационных издержек может достигаться за счет оптимального выбора структуры товарного ассортимента, сокращения времени на разработку и внедрение новой продукции, обоснованной политики ценообразования, снижения числа посредников, затрат на сбыт и т. д.

Например, одним из способов снижения трансформационных издержек может быть сокращение каналов распространения товаров. Причиной сокращения каналов распространения является возможность для фирм взять на себя функции, традиционно выполняемые специалистами промежуточных звеньев, так как Интернет обладает более эффективной возможностью взаимодействия с потребителями и одновременно позволяет отслеживать информацию о потребителях.

Особый случай — продукты и услуги, которые могут быть доставлены электронным способом. При этом путь доставки сокращается максимально. Электронный способ широко применяется для доставки цифровых продуктов

индустрии развлечений (фильмы, видео, музыка, журналы и газеты), информации, средств обучения и эффективно используется компаниями, занимающимися разработкой и поставкой программного обеспечения.

Важным преимуществом также является то, что онлайн–маркетинг можно максимально точно измерить. Здесь проще всего отследить статистику показов, кликов (переходов по ссылкам или баннерам), покупок. Современные инструменты статистики позволяют даже отслеживать поведение посетителей вашего сайта: какие страницы они посещают, скроллят и водят мышкой, как долго просматривают, на какой именно части страницы больше всего акцентируют внимание и куда чаще всего кликают. Наконец, вы можете точно отследить, по каким именно ссылкам из поиска, контекстной или медийной рекламы осуществляется большинство переходов на сайт. Вся рекламная кампания – как на ладони.

Главное, что вам стоит учесть – это специфика интернет-аудитории. Она в корне отличается от аудитории оффлайн–рекламы и требует особого подхода. Это – активные и вовлеченные пользователи, которые целенаправленно ищут ту или иную информацию. И всегда могут оградить себя от излишне навязчивой рекламы. Внимание, которое вам будет уделено, может исчисляться секундами. За это время вам необходимо максимально четко сформулировать свое предложение, заинтересовать им и побудить к дальнейшему изучению сайта. С интернет–аудиторией можно и нужно взаимодействовать напрямую: побуждая кликать на баннеры и ссылки, участвовать в опросах, оставлять комментарии, оценивать и, наконец, оформить заказ или связаться с вами. Другими словами, здесь не должно быть пассивного восприятия информации, важен любой отклик и ответное действие.

Основные виды и инструменты интернет–маркетинга:

Поисковая оптимизация и продвижение (SEO): все, что направлено на продвижение сайта в поисковых системах по интересующим вас запросам. Это, прежде всего, оптимизация сайта – корректировка его структуры, HTML–кода, навигации и контента таким образом, чтобы ресурс был максимально удобен и

информативен для посетителей, а также хорошо индексировался поисковыми системами. Собственно продвижение сайта заключается в наращивании внешней ссылочной массы и регулярном анализе и пересмотре ключевых запросов, по которым проводится оптимизация. С точки зрения эффективности SEO – малозатратно в финансовом плане, дает продолжительный и стабильный эффект, но и требует большого количества времени и сил.

Контекстная реклама: особый вид объявлений, которые отображаются рядом с поисковой выдачей (или над ней) при вводе соответствующих ключевых запросов. Контекстная реклама также может использоваться и с привлечением других площадок с достаточно высокой посещаемостью. Основным моментом здесь является то, что вы можете очень тонко настроить показы вашего объявления по нескольким параметрам: ключевые запросы, регион, время суток и дни недели. Таким образом, контекстная реклама идеальна в том случае, если вам нужно охватить строго определенную аудиторию и на определенный период. В отличие от SEO, контекстную рекламу можно запустить очень быстро, она точно контролируется (в том числе – и в плане затрат), но и прекращает действовать сразу после отключения. Рекомендуется относительно равномерно распределять бюджет между контекстной рекламой и поисковым продвижением.

Медийная реклама: размещается на различных площадках в виде баннеров, тизеров, информеров и пр. В основном, она преследует цель первичного информирования о вашем предложении, формирования позитивного имиджа компании или бренда. Однако с помощью кликабельных баннеров вполне можно приводить потенциальных клиентов на сайт, причем сразу же – на страницу с тем или иным товаром, побуждая оформить заказ. Особенно эффективно запускать «медийку» в период самого высокого спроса или по случаю какой-либо акции, специального предложения, т.к. это – самый дорогой вид интернет-рекламы.

Директ-маркетинг: это всевозможные e-mail рассылки, которые содержат адресное обращение и какой-либо информационный повод. Например, вы информируете потенциальных и уже имеющих клиентов об акции, новом товаре или услуге, открытии торговой точки. С этой целью можно использовать



имеющуюся клиентскую базу (она собирается при помощи специальных CRM или просто формируется из зарегистрированных пользователей) или тех, кто подписался на рассылку при заходе на ваш сайт. Чего точно не стоит делать, так это запускать массовые рассылки по приобретенным базам. Степень их актуальности всегда под вопросом, а негативный эффект от спама может быть очень серьезным.

PR–кампании: пожалуй, единственный метод, который можно назвать абсолютно бесплатным. Он подразумевает размещение статей и релизов на новостных и развлекательных площадках. При этом, эффективнее не платить за такие материалы, а именно добиваться бесплатного размещения, предоставляя интересные информационные поводы. Высокий имиджевый эффект – это минимум из того, что вы получите в итоге.

Вирусный маркетинг: размещение в социальных сетях всевозможных видео–роликов, flash–игр, приложений, фото и историй, которые не содержат прямой рекламы, но косвенно упоминают о вашем продукте, товаре, услуге, компании или известном их качестве и особенностях применения. Важно, чтобы это было нечто действительно интересное. Вирусный маркетинг работает за счет массового охвата: пользователи сами будут размещать ссылку на ролик, фото или приложение, распространяя информацию среди своих друзей.

Интернет-маркетинг включает в себя такие элементы системы как:

- маркетинговые исследования (рынки, потребители, конкуренты, инструменты маркетинга);
- товарная политика (формирование окружения товара, управление новыми товарами, сервисное обслуживание);
- ценовая политика (формирование гибкого ценообразования на основе взаимодействия с персонифицированным клиентом);
- сбытовая политика (реализация товаров через интернет, их оплата, а в ряде случаев и доставка по сети);

— коммуникационная политика (формирование системы интернет-коммуникаций, рекламные кампании, стимулирование сбыта, связи с общественностью, брендинг);

— организационные аспекты (планирование интернет-деятельности, формирование штата управления, контрольные мероприятия) и многое другое.

В настоящее время интернет используются в качестве инструмента для продвижения компании, продукции, марки. Рассмотрим основные характеристики и виды коммуникаций:

Возможность передачи визуальной и вербальной информации (сила воздействия): web-страница, видеоконференции.

1. Баннерная реклама, микросайты.

2. Официальное обращение, web-страницы, микросайты.

— Неформальное обращение (возможность эмоционального воздействия): E-mail, видеоконференции, чаты, дискуссии, форумы, спонсорство в интернете, стимулирование сбыта в интернете (например, реклама в играх);

— Двусторонняя коммуникация: web-страницы без обратной связи, массовая рассылка в интернете, контекстная реклама, вирусный маркетинг в интернете, партнёрские программы, рассылка сообщений с разрешением, sms-рассылка, мобильный Интернет;

— Личностный характер коммуникации: E-mail, видеоконференции, чаты, дискуссии;

— Максимальный охват адресатов обращения: web-страницы;

— Возможность общения в одно время (единство времени): видеоконференции, чаты, электронное обучение;

— Общение в различные промежутки времени: web-страницы, e-mail, форумы;

— Общение внутри организации (осуществление взаимодействия внутри организации): интернет, интранет;

— Общение за пределами организации: экстранет, событийный маркетинг в интернете.

Исходя из представленной классификации, можно сделать вывод, что каждая коммуникация обладает своими специфическими чертами, потому в одной ситуации применение конкретной маркетинговой коммуникации может быть весьма успешно, а в другой необходимо использовать отличную маркетинговую коммуникацию или комбинацию нескольких видов.

Социальные сети используются для более активного продвижения, для реализации пиар-кампаний и других маркетинговых акций. Это отличный канал для рекламы услуг, работ, продукции и пр. В сравнении с традиционным продвижением в интернет, продвижение в социальных сетях имеет несколько принципиальных отличий, которые при грамотном использовании делают маркетинговые кампании очень эффективными.

В первую очередь это точный таргетинг – это инструмент, который позволяет выделить из всей массы аудитории только определенную часть, которая соответствует заданным критериям, и показать информацию именно ей. В социальных сетях можно проследить все сведения о человеке – от его возраста и семейного положения до его вкусовых предпочтений по многим группам «товаров» - музыка, продукты питания, марки одежды, автомобилей и т.п. Это позволяет формировать конкретные целевые группы, на которых будут направлены маркетинговые акции. Такой подход позволяет сократить расходы, связанные с донесением информационного сообщения до целевой аудитории, за счёт сокращения расходов по охвату «лишних» групп пользователей.

Второй принципиально важный момент – информационное воздействие в социальных сетях не выглядит как традиционная реклама, к которой люди уже привыкли. Пользователи социальных сетей, которые потребляют товар продвигают его среди своих друзей и знакомых, просто оставляя о нём отзывы, пометки о том, что он им нравится – информация моментально размещается в ленте новостей. Поэтому гораздо больше вероятность того, что человек увидит новости компании в ленте новостей «Твиттера», «Фейсбука», «Инстаграм» или

«Вконтакте», чем станет специально заходить на наш сайт. Учитываю скорость распространения информации и возможность её обмена, грамотно выстроенная кампания по продвижению даёт эффект превосходящий ATL (прямая реклама в традиционных медиа), и причем за существенно меньшие деньги. Главное правильно подтолкнуть волну внимания к себе и извлечь из неё пользу. Люди начинают «продавать» бренд друзьям просто потому, что он им нравится.

Кроме традиционных маркетинговых возможностей социальные сети является эффективным каналом для обратной связи. У компании есть отличная возможность увидеть самые честные отзывы о себе от тех, кто её любит. А также оперативно и из первых уст узнавать, почему она не нравится потенциальным потребителям. Иногда в больших компаниях отзывы клиентов, особенно негативные, редко доходят от менеджеров–исполнителей до руководства. Теперь же компании, которые используют социальные сети в своих маркетинговых кампаниях и получают обратную связь «из первых уст», имеют возможность оперативно актуализировать свою политику внутри компании и на рынке. Обратная связь с клиентами в социальных сетях – это ещё и капитализация собственного бренда. Не просто за счёт количества человек в группе компании в социальной сети, а за счёт людей, которые активны и всегда сами продвигают бренд компании или просто с интересом наблюдают за деятельностью компании.

Продвижение в социальных медиа (Social Media Marketing, SMM) предполагает проведение мероприятий по использованию социальных сетевых сервисов в качестве каналов для продвижения компаний, достижения поставленных целей и решения разнообразных бизнес–задач. Личное общение с потенциальными клиентами даёт возможность немедленно получить обратную связь в виде мнений и комментариев от наиболее активных пользователей Интернета.

SMM – одно из самых перспективных направлений развития интернет–маркетинга. Оно включает формирование имиджа, информационную поддержку, вовлечение потенциальных клиентов в общение с компанией и использование её

продуктов и услуг. Продвижение в социальных сетях может решать следующие маркетинговые задачи:

1. Повышение осведомлённости о компании и/или продукте и как следствие – повышение продаж. Это достигается посредством роста целевого трафика на сайт/сообщество из или внутри социальных сервисов. Нетрудно догадаться, что увеличение привлеченной целевой аудитории может дать рост продаж.

2. Формирование сообщества лояльных пользователей и/или повышение лояльности. Это даёт как минимум, повторные продажи. Поддерживать отношения с существующим клиентом дешевле, чем привлечь нового. Как максимум, лояльно настроенные клиенты могут стать адвокатами бренда/товара и распространять о нём благоприятную информацию.

3. Управление репутацией компании (мониторинг и отслеживание информационного пространства Интернета позволяет отследить негативные отзывы и оперативно на них отреагировать; распространение и работа с существующими позитивными отзывами; ведение корпоративного блога, группы, размещение видео и подкастов – аудио или видео цифровой файл, или серия таких файлов, которые можно загрузить из веб-сайта).

4. Изучение спроса (помимо мониторинга сюда входят опросы потенциальных клиентов и внедрение дискуссий, позволяющих выяснить мнение интернет-общественности).

5. Вовлечение потенциальных клиентов в использование продуктов, обсуждение бренда (здесь инструментами являются конкурсы, игры, создание мультимедийного контента, новости, флешмобы, различные сервисы и приложения, с которыми пользователь может взаимодействовать и обсудить со своими друзьями) [70].

На данном этапе функционирования интернета специалистами в области маркетинга сформирована актуальная классификация функций SMM. Функции можно разделить на несколько основных видов:

1. Управление созданием и продвижением сообществами бренда. Потребители торговых марок достаточно часто объединяются в различные клубы

по интересам, проводя общение между собой. С появлением социальных сетей, данные сообщества стали образовываться в онлайн–среде. Выполняемые подфункции: формирование и продвижение сообществ бизнес–структур в социальных сетях; формирование и продвижение различных публичных мероприятий; формирование и продвижение страницы приверженцев на Facebook, Вконтакте, Instagram; поддержка сообществ «гражданских маркетологов»; выкуп перспективных сообществ; представление товаров в оптимальных сообществах; спонсорская поддержка сообществ; формирование сети сообществ для индивидуальных продуктов или услуг; создание системы поддержки сообщества персоналом компании.

2. Продвижение с использованием целевых социальных сетей. Выполняемые подфункции: построение коммуникаций в закрытых сетях (Leprosorium); управление контентом в тематических сетях (Habrahabr); размещение новостей на сервисах социальных вестей (Newsland, News2); информационное воздействие через мобильные социальные сети (Vstrecher); привязка марки компании к географической зоне на гео–сервисах ( GoogleMaps, Foursquare); продвижение с использованием рекомендательных социальных сетей ( Imhonet, Reputacia.ru); создание собственной социальной сети.

3. Формирование и управление собственными информационными площадками. Корпоративный блог является достаточно мощным имиджевым инструментом, а также хорошим каналом для передачи информации, осуществления конкурсов, формирования базы лояльных клиентов. Выполняемые подфункции: ведение корпоративного блога; оптимизация функционирования блога; интеграция сайта компании с социальными сетями; написание брендированных фондов для использования их в сообществах и блогах ( Twitter, YouTube); размещение закладок со ссылками на сайт в сервисах социальных сетей; RSS–маркетинг; создание, ведение и продвижение корпоративного «Твиттера»; формирование индивидуальных хэш–тегов в «Твиттере», «Инстаграма»; лидогенерация в сообществе компании; проведение промо–акций в «Твиттере»; управление Твиттер–каналами, связанными с фирмой; запись,

размещение и продвижение подкастов; ведение видеоблога; создание онлайн-телевидения (Periscope); формирование и эксплуатация системы продаж через сети; публикация разнообразных статусов на Facebook, Вконтакте.

4. Проведение интерактивных мероприятий. Выполняемые подфункции: осуществление вебинаров; организация виртуальных флэшмобов; участие в флэшмобах в блогосфере; проведение маркетинговых опросов, направленных на знание компании; стимулирование интернет-пользователей формировать контент, направленный на продвижение фирмы; реализация в группе консалтинговых консультаций эксперта; предоставление индивидуальных условий применения продукта для подписчиков блога или пользователей сообщества (бонусы, сэмплинг, бесплатные семинары); организация мероприятия по тестированию товаров для участников сообщества; реализация онлайн-игр в социальных сетях.

5. Формирование и распространение интерактивных элементов. В российской части интернета особенно распространены разнообразные приложения. Современные фирмы применяют такие приложения для продвижения своей продукции или формирования имиджа. Ряд компаний внедряют индивидуальные флеш-приложения для социальных сетей и, на основе этого привлекают заинтересованных потребителей и решают иные задачи. Реализуемые подфункции: написание и продвижение промо-приложений; размещение товаров и услуг в промо-приложениях; внедрение «филиалов» торговых онлайн-магазинов в приложениях для социальных сетей; создание и распространение виджетов.

6. Создание и размещение контента. Выполняемые подфункции: подготовка тематических статей для Wikipedia; размещение тематических ссылок в статьи на Wikipedia; создание и продвижение фото и видео на хостингах; продвижение аудиоконтента; размещение презентаций в социальных сетях; написание и размещение социальных релизов; выкладка на сайте уникального тематического контента; отметка активных пользователей на промо-контенте.

7. Взаимодействие в лидерами мнений. Это онлайн-общение с пользователями и вовлечение их в покупку товаров и услуг фирмы для создания

потребительской лояльности. У компаний появилась возможность с использованием лидеров мнений формировать потребительские решения и развивать свою репутацию. Используемые подфункции: построение информационных взаимоотношений с хабами в социальных сетях; проведение оффлайн мероприятий для блогеров; реализация акций по тестированию продуктов для блогеров; активизация размещения просто-постов; привлечение знаменитостей в корпоративный блог фирмы.

8. Реализация вирусного маркетинга. Выполняемые подфункции: создание и размещение вирусных информационных потоков; формирование мемов; создание и продвижение вирусного контента; разработка и внедрение вирусных сайтов.

9. Управление индивидуальным брендингом. Положительный имидж и известность необходимо формировать также и людям: специалистам, профессионалам, желающим выделиться в своей отрасли, первым лицам компаний. Используемые подфункции: ведение личных профайлов; распространение промо-персонажа; продвижение профайлов персонала компании; размещение личного блога руководителя фирмы; продвижение через инструменты профессиональных связей (МойКруг, LinkedIn); формирование «поклонников» в социальных сетях.

10. Реализация репутационного менеджмента. В интернете размещаются множество различных отзывов о компаниях. Среди них встречаются как положительные, так и отрицательных. Отзывы существующих потребителей – один из главных инструментов, создающих репутацию компании. Подфункции: информационное взаимодействие с аудиторией на различных форумах; формирование горячих линий на тематических площадках; устранение негативной информации на интернет-площадках; проведение консалтинговых акций на форумах; размещение информации на сайтах вопросов–ответов; публикация разнообразных статей на интернет–площадках; формирование системы поддержки клиентов в социальных сетях.



11. Организация работы с рейтингами и топами. Выполняемые подфункции: размещение информации в топ «Главные темы дня» Яндекс.Блогов; размещение постов в топ Livejournal; размещение ссылок на сервисах социальных закладок.

Приведённые в данном списке инструменты для продвижения в социальных сетях должны выбираться согласно целям и задачам отдельно взятого бизнеса. Нет шаблонной схемы продвижения. Компания сама для себя определяет, какую маркетинговую реакцию она ждёт от потребителя и на основании этого планирует стратегию продвижения.

Самое главное для достижения успеха при продвижении фирмы в социальной сети – максимально прозрачные и открытые способы взаимодействия с аудиторией (консультации, работа с негативом) – такая искренность обязательно приведёт к положительному результату.

Есть мнение, что продвижение в социальных сетях, форумах, Twitter и блогах эффективнее всего оценивать по качеству трафика, которое оно генерирует на этот сайт.

Но специалисты выявили несколько основных критериев оценки эффективности продвижения в социальных медиа, на которые следует обращать внимание:

1. Посещаемость сайта: объём и динамика трафика на сайт компании с сайтов социальных медиа.

2. Качество трафика с сайтов социальных медиа: время на сайте, глубина просмотра и показатель отказов.

3. Уровень конвертации трафика с социальных сервисов: превращение посетителей в клиентов.

4. Улучшение позиции сайта в результатах запросов на Яндексе и Google.

5. Видимость (цитируемость) компании или бренда в интернете.

6. Широта обсуждения компании или бренда в социальных медиа, особенно количество позитивных и нейтральных упоминаний.

7. Количество людей в сообществе социальной сети. [70]

К достоинствам продвижения в социальных сетях можно отнести:

1. Продвижение компании происходит в привычной для пользователей среде:

— в ней он живёт и общается, то есть можно эффективно собирать информацию о пользователях, мнения о бренде и продукте, улучшить имидж компании, привлечь новых целевых пользователей;

— скорость сбора и обмена информацией очень велика, можно реагировать рекламными действиями на любые изменения в пространстве социальных сетей;

— наличие интересных акций само по себе формирует в социальных сетях имидж продвинутого бренда.

2. Присутствие фирмы и её продвижение в социальных сетях имеет не только ряд преимуществ, но и определённые минусы (риски):

— нет полной управляемости процессов – раскрутка фирмы предполагает диалог, а не все компании готовы услышать откровенные, правдивые мнения о своей деятельности;

— уязвимость для действий конкурентов – во-первых, использованные методы легко может скопировать конкурент, а во-вторых, нет защиты от информационной войны;

— недостаток доверия к социальным сетям как информационной площадке – многие ресурсы уже зарекомендовали себя, как успешные и продающие сервисы, в то же время социальные сети не могут дать гарантии привлечения потенциальных покупателей, продвижения в таких сетях – долгий и кропотливый процесс. [70]

Таким образом, в параграфе 1.2 было раскрыто определение интернет-маркетинга, рассмотрели его особенности и преимущества по сравнению с маркетингом, к которым относятся: переход ключевой роли от производителей к потребителям, глобализация деятельности и транзакционных издержек, персонализация взаимодействия и переход к маркетингу «один к одному» и снижение трансформационных издержек. Так же, не остались без внимания такие вопросы как: основные виды и инструменты интернет-маркетинга (поисковая оптимизация и продвижение (SEO), контекстная реклама, медийная реклама,

директ–маркетинг, PR–кампании, вирусный маркетинг), элементы интернет–маркетинга, основные характеристики и виды коммуникации интернет–маркетинга.

В сравнении с традиционным продвижением в интернет, продвижение в социальных сетях имеют различия, которые при использовании делают маркетинговые кампании очень эффективными. Поэтому мы подробно рассмотрели критерии социальной сети, её преимущества и недостатки, функции и виды SMM.

### **1.3. Методика исследования имиджа радиостанции ООО «Новая волна»**

В ходе работы мы изучили определение продвижения, опираясь на труды известных учёных, раскрыли важнейшие функции с точки зрения маркетинга. Рассмотрели план продвижения, который состоит из трёх частей: целей продвижения, структуры продвижения и его бюджета. Описали пять основных способов правовой защиты потребителей и конкурирующих фирм от неудовлетворительных методов продвижения: предоставление полной информации, подтверждение заявлений, решение о прекращении, исправительная реклама и штрафы. Комплекс продвижения состоит из четырёх элементов: реклама, стимулирование сбыта, персональные продажи (личные продажи) и связь с общественностью. Основными средствами воздействия в комплексе продвижения товаров являются реклама, стимулирование сбыта и связь с общественностью. Это орудия массового маркетинга в отличие от методов личной продажи, которая нацелена на конкретных покупателей. Также, рассмотрели систему ФОССТИС (система формирования спроса и стимулирования сбыта), которая устраняет к новым товарам «барьер недоверия» у покупателя.

Было раскрыто определение интернет–маркетинга, рассмотрели его особенности и преимущества по сравнению с маркетингом, к которым относятся: переход ключевой роли от производителей к потребителям, глобализация

деятельности и трансакционных издержек, персонализация взаимодействия и переход к маркетингу «один к одному» и снижение трансформационных издержек. Так же, не остались без внимания такие вопросы как: основные виды и инструменты интернет-маркетинга (поисковая оптимизация и продвижение (SEO), контекстная реклама, медийная реклама, директ-маркетинг, PR-кампании, вирусный маркетинг), элементы интернет-маркетинга, основные характеристики и виды коммуникации интернет-маркетинга.

Для проведения анализа маркетинговой среды предприятия будут использоваться следующие документы:

- изучение финансовой отчетности предприятия за 2014 – 2015 года (в т.ч. пояснительные записки и аудиторские заключения);

- штатное расписание;

- документы системы менеджмента качества (свидетельство, стандарты организации, акты инспекционного контроля, руководство по качеству);

- учредительные и регистрационные документы (устав, свидетельства, приказы, протоколы);

- электронные документы «Прайс-листы», «Заявки, направляемые по info», «Потенциальные клиенты», «Размеры скидок», «Ценообразование», «Анализ работы предприятия»;

- данные, содержащиеся в программе «1С: Предприятие-Зарплата и управление персоналом».

Важным элементом исследования маркетинговой среды является SWOT-анализ, который позволяет качественно проанализировать сильные и слабые стороны, а так же определить основные угрозы и возможности фирмы, а в дальнейшем построить стратегические планы и задачи для фирмы.

Анализ внутренней микросреды будет включать в себя изучение, предоставляемых услуг, кадрового состава (изучение отделов, их функций, задач, изучение организационной структуры), системы менеджмента качества.

Анализ внешней микросреды включает в себя комплексное изучение клиентов, конкурентов и других контактных аудиторий.

Анализ макросреды будет сосредоточен на изучении влияния внешних факторов на деятельность радиостанции, таких как экономические, демографические, природные, научно-технические, политические, правовые и культурные факторы. Будет проведен PEST–анализ, который будет пояснять, как конкретно тот или иной фактор влияет на фирму.

Для того, чтобы в полной мере исследовать проблему имиджа, необходимо провести анкетный опрос слушателей и рекламодателей радиостанции.

Предметом исследования будет являться совершенствование имиджа организации с помощью интернет-маркетинга, а объектом исследования – радиостанция ООО «Новая волна»

Анкеты в широком смысле представляют собой систему вопросов, объединенных общими темой, исследовательским замыслом и направленных на выявление количественных и качественных характеристик объекта анализа.

В анкете представлены различные типы вопросов. Закрытые, открытые, полузакрытые, вопросы–ловушки. Это необходимо для того, чтобы результаты были наиболее точными и приближенными к истине.

Открытые вопросы – хороши тем, что люди отмечают те стороны явлений или говорят о том, что волнует их больше всего, о том, что доминирует в их сознании. Но самое главное состоит в том, что, реагируя на вопрос без подсказки вариантов ответа, люди лучше проявляют особенности своего повседневного, обыденного сознания, свой образ мыслей.

Закрытые вопросы позволяют более строго интерпретировать ответ. Рамки соотнесения оценок и суждений определяются здесь набором единых для всех опрошенных вариантов ответа.

Полузакрытые – вопросы, в которых оставляется прочерк для дополнительных комментариев и замечаний. В конце списка ответов значится: "Дополнительные замечания (укажите, какие именно)..."

Вопросы–ловушки помогают определить добросовестность респондента.

Разработано 2 анкеты, одна из которых предназначена для слушателей, а другая для её рекламодателей. В первой анкете, предназначенной для слушателей

радиостанции, все вопросы анкеты группируются в 4 блока, в каждом из которых по 4–7 тематических вопросов. Во второй анкете, предназначенной для рекламодателей, все вопросы группируются в 3 блока, в каждом из которых по 4–8 тематических вопросов:

#### Анкета №1:

1 Блок: «Восприятие радиостанции». В данном блоке мы узнаём у жителей г. Каменка об их осведомленности и заинтересованности в прослушивании радио.

2 Блок: «Эффективность и узнаваемость радиостанции ООО «LoveRadio»».

В данном блоке мы узнаём у слушателей, что им нравится в радиостанции, влияет ли радио–реклама на их покупательскую способность, предоставляем им возможность оценить радиостанцию по нескольким критериям, интересуемся из каких источников они узнали о данной радиостанции и прочее.

3 Блок: «LoveRadio в интернет–среде». В данном блоке располагаются вопросы, с помощью которых мы определяем предпочтения, активность и востребованность «LoveRadio» в интернете, социальных сетях.

4 Блок: «Персональная характеристика». Данный блок необходим для выяснения пола, возраста, профессиональной деятельности и заработной платы респондентов.

#### Анкета №2:

1 Блок: «Выявление предпочтений рекламодателя». В данном блоке мы выявляем предпочтения у потенциальных и уже имеющих рекламодателей радиостанции. Узнаём какую радио–рекламу хотели бы рекламодатели для своих компаний, по каким критериям они выберут ту или иную радиостанцию при заказе рекламы и прочее.

2 Блок: «Удовлетворённость рекламодателей в г. Каменка услугами радиостанции «LoveRadio»». Данный блок предназначен больше для рекламодателей, которые уже работали с нашей радиостанцией. Выявляем оценку удовлетворённости, определяем все плюсы и минусы работы радиостанции.

3 Блок: «Персональная характеристика». Данный блок необходим для выяснения пола, возраста, профессиональной деятельности и заработной платы респондентов.

Для того чтобы полученные в результате анкетного опроса данные были достоверными и корректно отражали существующую ситуацию, необходимо правильно рассчитать объем выборки. Формула для расчета размера выборки представлена ниже:

$$SS = \frac{z^2 * (p) * (1-p)}{c^2}, \quad (1)$$

где Z = Z фактор (1,96 для 95% доверительного интервала);

p = процент интересующих респондентов или ответов, в десятичной форме (0,5 по умолчанию);

c = доверительный интервал, в десятичной форме (например, 0,04 = ±4%).

$$SS = \frac{1,96^2 * (0,5) * (1-0,5)}{0,05^2} = 384,16$$

Далее осуществляем корректировку для малой генеральной совокупности:

$$CSS = \frac{SS}{1 + \frac{SS-1}{Pop}}, \quad (2)$$

где SS – размер выборки;

CSS – скорректированная выборка;

Pop – генеральная совокупность.

Таким образом, при генеральной совокупности = 42100, и ошибке выборке = 5 % допустимой при маркетинговых исследованиях, выборочная совокупность будет составлять = 381 человек.

Далее необходимо уточнить правовые основы исследования.

На маркетинговую деятельность распространяются как общие положения права, так и специальные нормы. Источники правового регулирования маркетинга

весьма многочисленны, сложны и противоречивы. Основными из них являются нормативные акты, которые различаются по уровню и виду органа, издавшего акт. В зависимости от того, каким органом принят нормативный акт, определяется его юридическая сила.

Основным законом Российской Федерации, имеющим высшую юридическую силу, является Конституция РФ, принятая 12 декабря 1993 года. Законы и иные правовые акты, принимаемые на территории Российской Федерации, не должны противоречить Конституции РФ.

Вторым по значению нормативно-правовым актом, регулирующим отношения в сфере маркетинга и рекламы является Гражданский кодекс РФ, вступивший в правовую силу в 1995 году. Причем согласно ст.3 Гражданского кодекса РФ, нормы гражданского права, содержащиеся в других законах, должны соответствовать Гражданскому кодексу.

Помимо ГК РФ важнейшим звеном в системе источников правового регулирования маркетинга являются другие федеральные законы. В зависимости от области маркетинга, регулируемой теми или иными федеральными законами, их можно типологизировать на следующие группы:

— отношения субъектов маркетинговой деятельности с потребителями регулируются нормами Закона РФ «О защите прав потребителей» (в редакции от 9 января 1996 г;

— вопросы сбыта – Федеральным законом от 13 декабря 1994 г. № 60-ФЗ «О поставках продукции для федеральных государственных нужд», Федеральным законом от 29 октября 1998 г. № 164-ФЗ «О лизинге»;

— отношения, возникающие в сфере маркетинговой товарной политики, — Федеральным законом от 27 декабря 2002 г. № 184-ФЗ «О техническом регулировании», Законом РФ от 23 сентября 1992 г. «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров»;

— продвижение продукции обслуживается в основном Законом РФ от 18 июля 1995 г. «О рекламе»;



— общее положение и организация телерадиовещания – Проект Федерального закона N 97700202-2 "О телевизионном вещании и радиовещании" (ред., принятая ГД ФС РФ в I чтении 03.09.1997).

Нормы, регулирующие маркетинг, содержатся не только в ГК РФ и иных федеральных законах, но и в подзаконных актах — указах Президента РФ, постановлениях Правительства, актах министерств и иных федеральных органов исполнительной власти, которые также играют важную роль в регулировании маркетинговой деятельности.

В ряду подзаконных нормативных актов, опосредствующих маркетинговую деятельность, в частности, находятся:

Указ Президента РФ от 28 февраля 1995 г. № 221 «О мерах по упорядочению государственного регулирования цен (тарифов)», постановление Правительства РФ от 7 марта 1995 г. № 239 «О мерах по упорядочению государственного регулирования цен (тарифов)», которые регулируют ценообразование в маркетинге.

В сфере маркетинговой деятельности находят широкое применение корпоративные (локальные) нормативные акты. Такие акты регулируют хозяйственную деятельность на уровне предприятий и принимаются их учредителями либо самими предприятиями. Целью локального нормотворчества является, в частности, формирование и закрепление в нормативных документах правил маркетинговой деятельности хозяйствующего субъекта.

Таким образом, на сегодняшний день можно констатировать, что в сфере отношений, связанных с маркетинговыми и рекламными продуктами существует большое количество законодательных регуляторов, которые отличаются разрозненностью и некоторыми противоречиями в формулировках. Таким образом, общая платформа для маркетинговых бизнес-отношений находится в стадии своего формирования.

## **2. АНАЛИЗ ИМИДЖА РАДИОСТАНЦИИ ООО «НОВАЯ ВОЛНА» В ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВЕ**

### **2.1 Анализ маркетинговой среды**

Маркетинговая среда предприятия – это совокупность действующих за пределами предприятия и внутри него субъектов и факторов, которые влияют на его взаимоотношения с физическими и юридическими лицами, заинтересованными в видах деятельности, составляющих корпоративную миссию. Маркетинговая среда, в которой работает предприятие, находится в непрерывном движении, подвержена изменениям – меняются вкусы потребителей, принимаются новые законы и налоги, внедряются новые продукты и технологии, начинают и прекращают действовать различные факторы.

Рассмотрим маркетинговую среду ООО «Новая волна».

Внешняя маркетинговая среда организации состоит из микросреды и макросреды. К ней относятся все объекты, факторы и явления, которые находятся за пределами предприятия, оказывающие непосредственное влияние на его деятельность. Макросреда организации представлена более общими для многих фирм факторами преимущественно социального плана. К ним относятся: факторы демографического, экономического, природного, политического, технического и культурного характера.

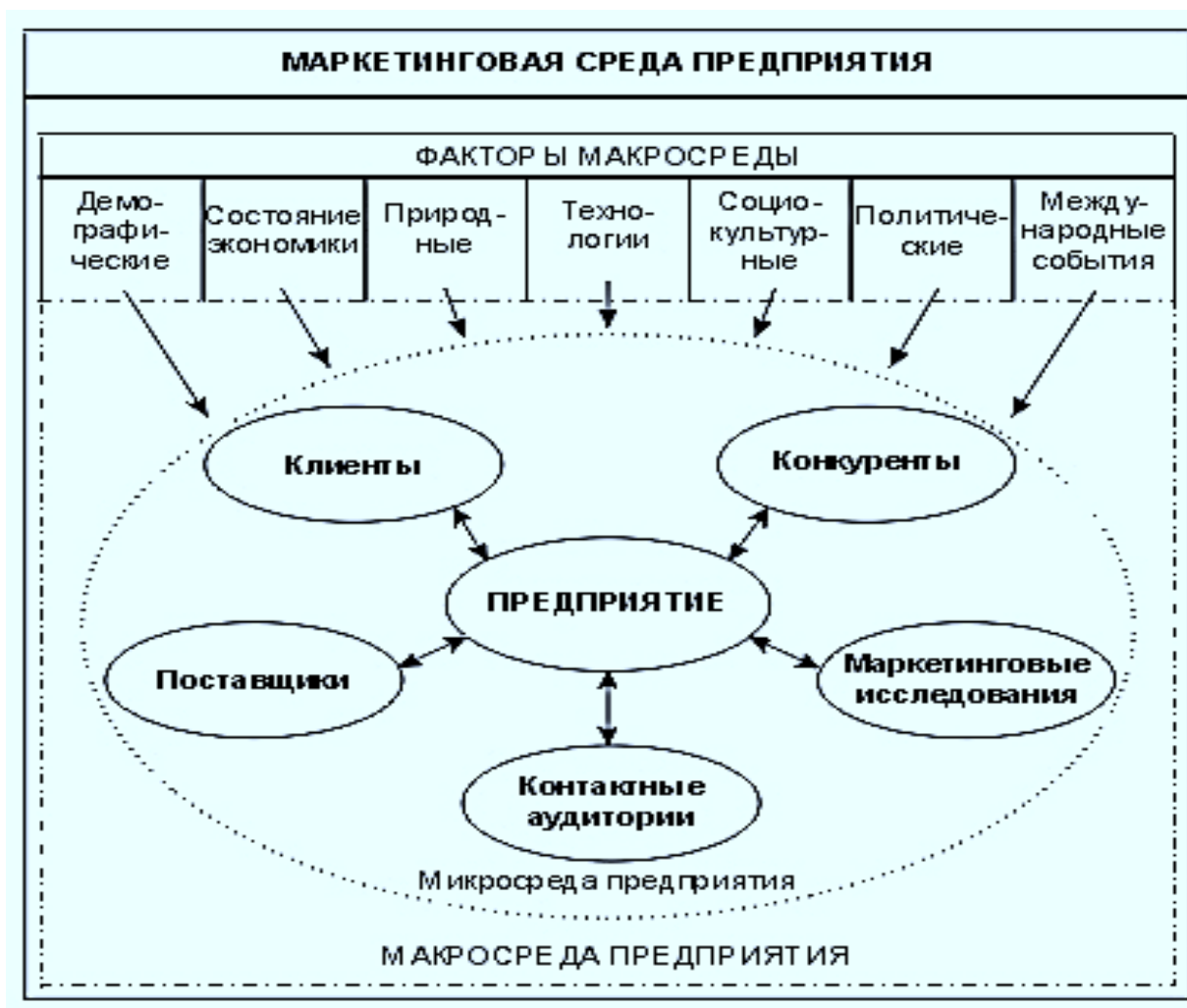


Рис. 2.1 Макро – и микросреда

*Демографические факторы.* По данным Росстата в 2014 году родилось 1 947 301 человек, умерло 1 913 613 человек, естественный прирост составил 33 688 человек.

В Пензенском регионе, согласно Росстату, население за 2013–2015 год составило с 519900 человек до 522823 человек, что означает увеличение численности на 2923 человек. В Пензенском регионе, согласно Росстату, население за 2013–2015 год составило с 519900 человек до 522823 человек, что означает увеличение численности на 2923 человек. Большая часть населения Пензенской области (60,6%) сосредоточена в трех городах (Пензе, Кузнецке, Каменке) и в пяти районах (Пензенском, Бессоновском, Городищенском, Кузнецком и Нижнеломовском), занимающих преимущественно выгодное экономико–географическое положение. В них же наиболее благоприятная половозрастная структура, выше доля женщин фертильного возраста и рождаемость, а смертность, как правило, ниже. Самый низкий коэффициент

бренности – в сельской местности Пензенского района, а самый высокий – в Каменском районе. Это является оптимальным показателем для эффективной работы радиостанции.

Если в регионе будет прослеживаться демографический кризис, сокращение рождаемости и старение нации, следовательно, спрос на продукцию и услуги будет снижаться.

*Экономические факторы.* По итогам государственной статистики по Пензенской области за январь 2016 года было выявлено, что объем отгруженных товаров по полному кругу предприятий увеличился на 33% и составил 13,4 млрд руб., в том числе в «обрабатывающих производствах» рост составил 139,4%, на «производстве и распределении электроэнергии, газа и воды» – 112,8%.

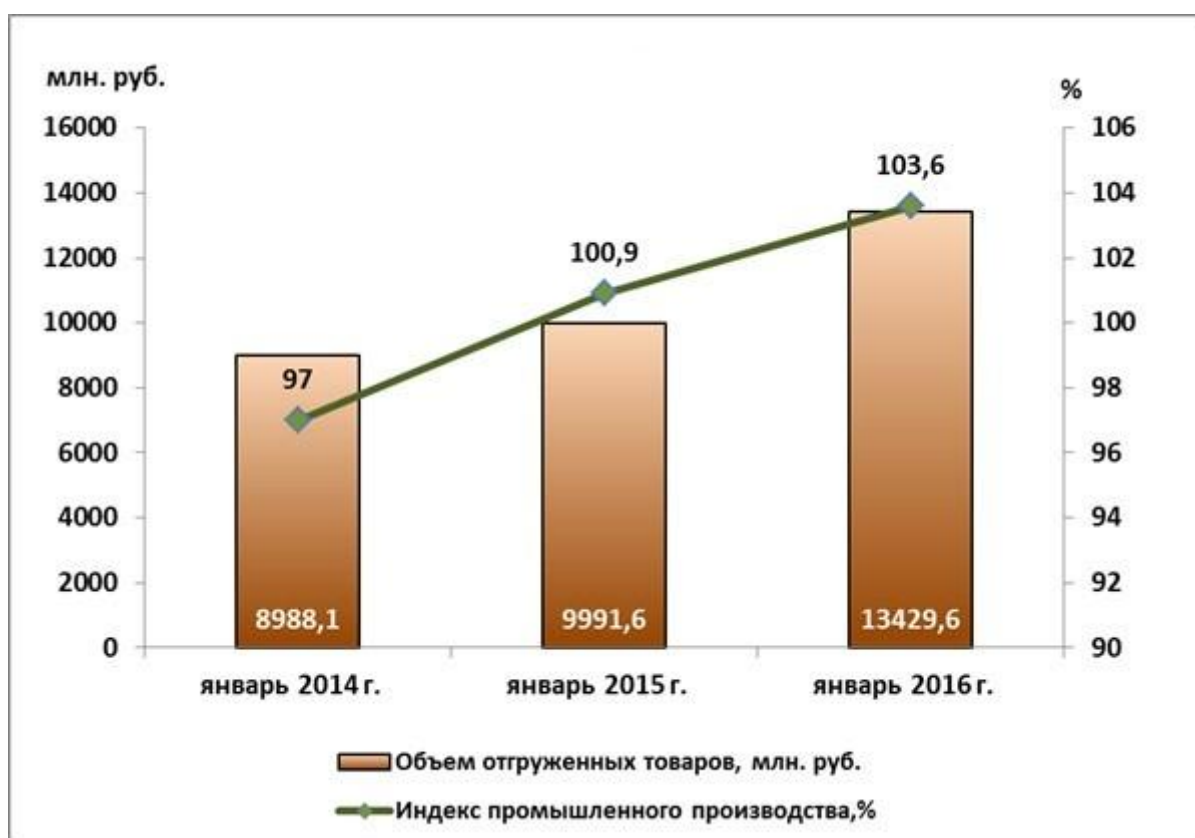


Рис. 2.2 Динамика промышленного производства по Пензенской области за январь 2016 г.

С начала года в промышленном комплексе наблюдаются уверенные темпы роста. В январе индекс промышленного производства увеличился на 3,6%. Это 4-е место среди регионов Приволжского Федерального округа.

В сфере потребительского рынка также отмечается рост показателей относительного аналогичного периода прошлого года. Оборот розничной торговли увеличился на 3%, общественного питания - на 0,8%, объем платных услуг – на 1,7%.

Показатели зарегистрированной безработицы остаются на низком уровне. На 1 февраля 2016 года регистрируемая численность незанятого населения составила 7,1 тыс. чел., из них безработных, официально зарегистрированных в службах занятости, – 5,8 тыс. чел. Уровень официальной безработицы равен 0,83%.

В сфере потребительского рынка также отмечается рост показателей относительного аналогичного периода прошлого года. Оборот розничной торговли увеличился на 3%, общественного питания – на 0,8%, объем платных услуг – на 1,7%.

Показатели зарегистрированной безработицы остаются на низком уровне. На 1 февраля 2016 года регистрируемая численность незанятого населения составила 7,1 тыс. чел., из них безработных, официально зарегистрированных в службах занятости, – 5,8 тыс. чел. Уровень официальной безработицы равен 0,83%.

Следует отметить, что уровень инфляции в текущем году значительно ниже января прошлого года. Рост цен на товары и услуги в январе составил 0,7% к декабрю прошлого года. В целом динамика инфляции соответствует общероссийской тенденции, при этом рост цен в Пензенской области ниже, чем в среднем по России на 0,3%.

*Политические факторы.* Существуют аспекты политической обстановки, которые представляют для руководителей особое значение. К ним относятся: позиция администрации, законодательных органов и судов в отношении бизнеса. Эта позиция влияет на такие действия правительства, как налогообложение доходов, установление налоговых льгот или льготных торговых пошлин, требования в отношении практики найма рабочей силы, законодательство по защите потребителей, стандарты на безопасность, на чистоту окружающей среды, контроль цен и заработной платы и т.п.

Радиостанция ООО «Новая волна» опирается на следующие законы: Конституция Российской Федерации от 12 декабря 1993 года (№6–ФКЗ), Федеральный закон Российской Федерации «О рекламе» от 22 февраля 2006 года (№38–ФЗ), Федеральный закон российской Федерации «О связи» от 7 июля 2003 года (№126–АР), Закон РФ от 07.02.1992 N 2300 –1 (ред. от 13.07.2015) "О защите прав потребителей" и другие ФЗ.

*Технологические факторы.* Радиостанция ООО «Новая волна» использует новое и качественное оборудование для своей радиийной студии, тем самым, опережает конкурентов, удовлетворяет своих слушателей и рекламодателей профессиональным звуком и чистотой радиовещания. Студийное оборудование приобретает новые свойства и возможности, а практика его эксплуатации отсеивает лишнее и закрывает тупиковые ветви развития. Остается то, что лучше подходит для решения текущих задач.

Так же у радиостанции разработан web–сайт, имеется группа в социальной сети «ВКонтакте» и аккаунт в «Instagram» (рис. 2.3). Слушатели заходят за подробной информацией о местных мероприятиях и концертах, чтобы прочесть музыкальные обзоры, собрать больше информации о рекламируемых товарах и услугах, для приобретения купонов.

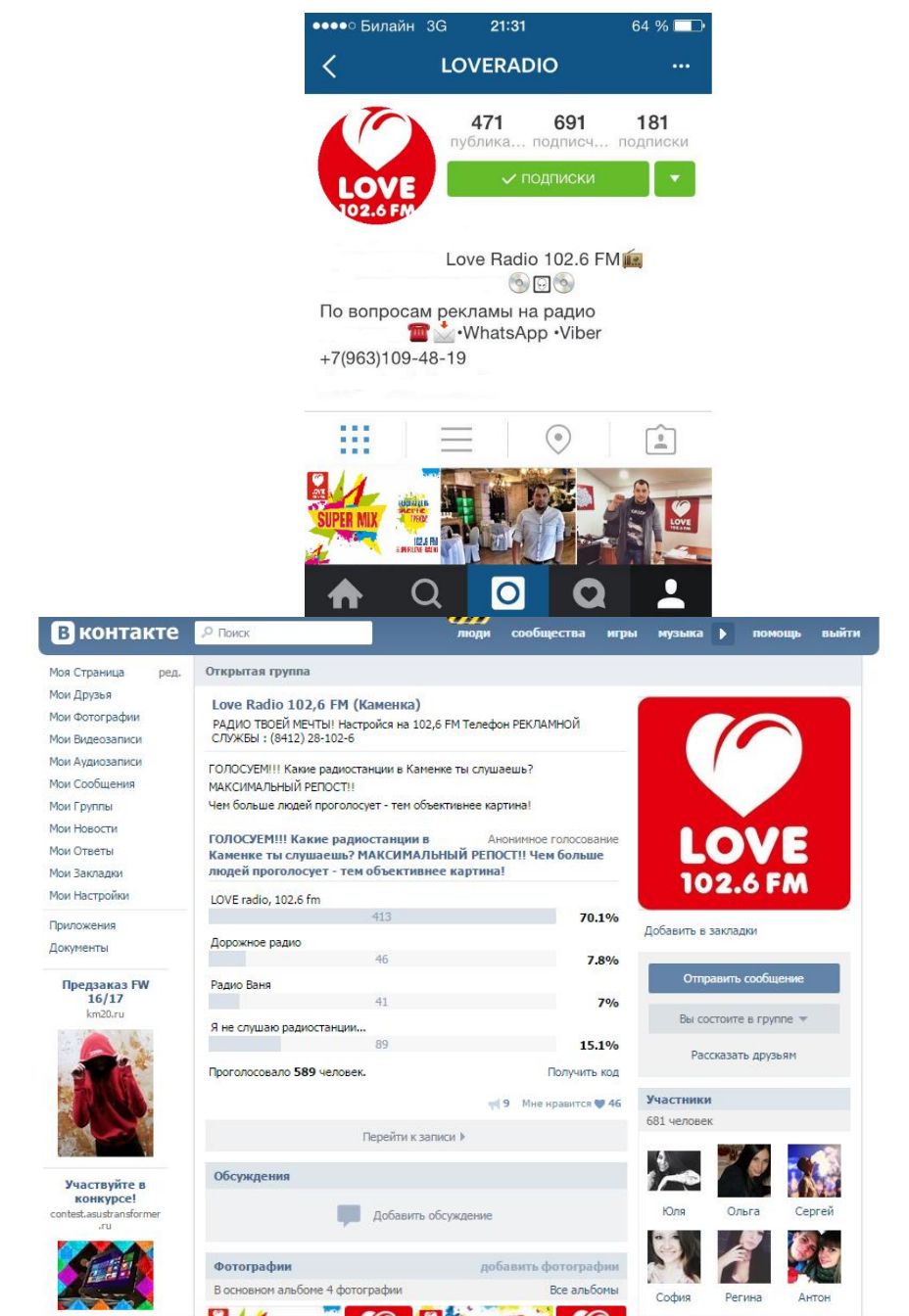


Рис. 2.3 Радиостанция в «Instagram» и «ВКонтакте»

*Географические факторы.* Каждый вид средств массовой информации охватывает определенную территорию. Местная газета охватывает только данный район. Точно так же местными рамками ограничено воздействие на аудиторию местной радиостанции, рекламных щитов и кинотеатров.

Региональная сеть «LoveRadio» динамично развивается с сентября 2003г. Программная, информационная и музыкальная политика станции формируется таким образом, что конечный продукт не имеет явной московской специфики. Он в равной

степени актуален для всех городов вещания. Распространение сигнала ООО «Новая волна»: радиус 30 – 70 км (покрытие всего города и близлежащих районов).

Методом исследования макросреды радиостанции являлся PEST–анализ. PEST анализ – простой и удобный метод для анализа макросреды (внешней среды) предприятия. Методика PEST анализа часто используется для оценки ключевых рыночных тенденций отрасли, а результаты анализа можно использовать для определения списка угроз и возможностей при составлении SWOT анализа компании. PEST анализ является инструментом долгосрочного стратегического планирования и составляется на 3 – 5 лет вперед, с ежегодным обновлением данных.

Таблица 2.1

PEST-анализ радиостанции

<b>Политические факторы (P)</b>	<b>Экономические факторы (E)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>— Стабильность правительства</li> <li>— Свобода информации и независимость СМИ</li> <li>— Изменение законодательства в области налогообложения и лицензирования</li> <li>— Государственный контроль за деятельностью отрасли</li> <li>— Зарубежные санкции</li> <li>— Смена губернатора</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Уровень инфляции и темп роста экономики</li> <li>— Колебание курса валют</li> <li>— Мировой кризис</li> <li>— Уровень занятости и безработицы населения, стоимость труда</li> <li>— Доход населения</li> <li>— Процентная ставка и кредитно-денежная политика</li> <li>— Уровень развития предпринимательства и бизнес-среды</li> <li>— Высокий уровень конкуренции на рынке</li> </ul>
<b>Социальные факторы (S)</b>	<b>Технологические факторы (T)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>— Численность населения, половозрастная структура населения</li> <li>— Интересы, уровень и стиль жизни молодежи</li> <li>— Музыкальные предпочтения потребителей</li> <li>— Общественное мнение, нормы поведения и ограничения (табу)</li> <li>— Здоровье, образование и социальная мобильность</li> <li>— Привычки и характер поведения работников, отношение к работе</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>— Динамика развития информационных технологий, влияние интернета</li> <li>— Совершенствоване, степень использования и внедрение высокотехнологического оборудования</li> <li>— Доступ к новейшим технологиям</li> </ul>



На основании данного анализа можно сделать несколько выводов по принятию решений, которые могли бы обеспечить поступательный рост радиорынка. В большей степени к ним относятся социальные и технологические факторы.

1. Креативный качественный контент, тот продукт, который радиостанция создаёт и хочет продать, чтобы слушали, покупали рекламное время и конечно же уважали.

2. Способ передач продукта, проникновения во все возможные медиа-платформы.

3. Развитие новых сервисов для рекламодателей, среди прочего – совершенная обратная связь, качественный пересмотр технологии измерения, для того, чтобы понять, сколько человек действительно слушает нашу радиостанцию и изучить, какие именно наши слушатели. Это важно, чтобы сделать первый шаг к таргетированию, чтобы дать рекламодателю еще больше возможностей для точечного размещения рекламы своих товаров и услуг.

4. Прозрачность радио как бизнеса. Необходимо, чтобы и отдельные станции, и все холдинги имели возможность публиковать свою отчётность. Это необходимо для того, чтобы видеть, как на самом деле меняется ситуация на рынке, какие возникают тенденции, какие формы рекламы растут, какие, наоборот, неэффективны. Тогда можно будет организовать некий банк данных, который позволит собирать реальные цифры рынка.

В микросреду организации входят взаимоотношения фирмы с:

- поставщиками;
- посредниками;
- потребителями;
- конкурентами.

*Поставщики* – это физические или юридические лица, которые обеспечивают организацию и его конкурентов всевозможными видами ресурсов, необходимых для создания товаров и услуг.

Если идти от функций, то в студии уместен следующий набор, проверенный временем:

- микрофоны для ведущих;
- телефонный гибрид для звонков;
- устройство воспроизведения;
- технологическое обеспечение (информационное табло, ноутбуки, мебель, акустические системы, бесперебойное питание);
- консоль или пульт управления системой в целом.

Если посмотреть с позиции поставщика оборудования и программного обеспечения, то они желают поставить всего и побольше, самое лучшее и дорогое, естественно. Но позиция руководителя радиостанции тоже проста и понятна: максимальной должна быть разница доходов и расходов. Руководитель готов платить, если вложенное вернется ему с прибылью. Поэтому радиостанция ООО «Новая волна» работает с такими поставщиками как:

- «TBS Инжиниринг»;
- ЭхолотFM, VISmedia;
- ООО «ЭЛЛИТ ПРО»;
- General Satellite;
- СВ-plus;
- Пирс;
- ЗАО «Трактъ»;
- ООО «Радионика» и ряд других проверенных временем, ценой и качеством фирм.

*Посредники* – это те лица, которые оказывают услуги организации в продвижении, распространении и сбыте его товаров и услуг среди клиентов.

В данном случае радиостанция ООО «Новая волна» сама является посредником между рекламодателем и слушателем.

*Потребители.* Одной из важной части маркетингового анализа является изучение потребительского рынка, который обслуживает организация. Такой процесс, направленный на выявление структуры потребителей и их характеристик, а также определение дискретных групп потребителей называется сегментированием рынка.

Для исследования потребителей радиостанции мы провели сегментирование рынка. Пришлось погрузиться в рынок и досконально изучить его, выделить сегменты. Ознакомились с последними обзорами исследовательских агентств о нашем рынке, провели анкетирование слушателей и рекламодателей.

Согласно исследованиям, социально–демографический портрет слушателей ООО «Новая волна» следующий: пол: мужчины (62%) и женщины (38%); возраст: от 18 до 55 и старше лет, среди которых более 70% - до и от 18 лет и до 35 лет; образование: высшее – 52%; ежемесячный доход: 7000 – 15000 рублей.

*Конкуренты.* Основными конкурентами ООО «Новая волна» в г. Каменка являются ООО «Дорожное радио», ООО «Радио Ваня» и Музыкально-информационная радиостанция.

ООО «Дорожное радио» — вторая по размеру ежедневной аудитории сеть в России: каждый день их слушают около 10 000 000 человек и более 23 000 000 в неделю. Сегодня станция звучит более чем в 670 городах России, а также на всех основных дорожных магистралях и автодорогах регионального и местного значения, общая протяженность которых оценивается Росавтодором (rosavtodor.ru) в 1,1 миллиона километров. В зоне вещания «Дорожного радио» проживает свыше 70 миллионов человек. Эфир «Дорожного радио» формируется на таких главных эмоциональных принципах как: душевность, доброта, понимание жизненных проблем, ностальгия по прошлому, эмоциональная поддержка радиослушателей на их жизненном пути.

90% музыкальной части эфира "Дорожного" составляет отечественная музыка 70-90х годов. Возраст аудитории от 45 лет и старше.

Цель радио – это создание позитивного эмоционального состояния, баланс музыкальных материалов и ненавязчивой интересной подачи информации о российских и мировых политических, культурных, экономических событиях. Девиз "Дорожного Радио" – вместе в пути!

ООО «Радио Ваня» первый раз в эфир вышло в августе 2007 года, заменив на частоте 100,1 МГц в посёлке Симагино радиостанцию Дорожное радио. В июне 2009 года был открыт официальный сайт радиостанции, однако многие страницы его были

пусты, а форум и онлайн–трансляция в то время не функционировали. На данный момент официальный сайт не функционирует.

Музыкально–информационная радиостанция. Принципиально отличается форматом – слоган радио «что хотим, то и играем», в эфире встречаются композиции всевозможных направлений и стилей. Наиболее часто в эфире встречается российский музыкально–юмористический поп-музыкальный репертуар, много малоизвестных исполнителей. Возраст аудитории от 45 лет и старше.

Далее мы можем рассчитать долю рынка. Данный показатель показывает, какое место занимает предприятие в конкретном рыночном сегменте относительно своих основных конкурентов. Доля рынка предприятия определяется по формуле:

$$ДР = \frac{ОП}{\sum ОП} \times 100\% , \quad (3)$$

где ДР – доля рынка, %;

ОП – объём продаж данного предприятия, в руб.;

$\sum$  ОП – общий объём продаж, включая всех конкурентов у данного сегмента рынка, в руб.

В таблице 2.2 представлены исходные данные для расчёта доли рынка каждого конкурента ООО «Новая волна» за 2014 и 2015 гг.

Таблица 2.2

Объём продаж ООО «Новая волна» и основных конкурентов в 2014 и 2015 гг.

Радиостанция	Объём продаж рекламы (тыс. руб.)
	2015 г.
ООО «Новая волна»	680
ООО «Дорожное радио»	527
ООО «Радио Ваня»	375

На рисунке 2.4 представлена доля рынка ООО «Новая волна» и основных конкурентов за 2015 год.

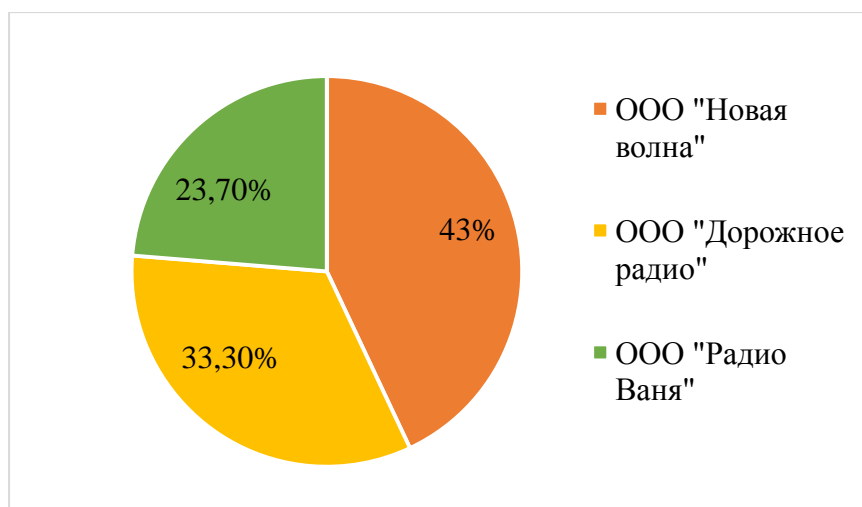


Рис. 2.4 Доля рынка радиостанции ООО «Новая волна» и основных конкурентов за 2015 г.

Как следует из рисунка 2.4 ООО «Новая волна» обладает большей долей рынка в сравнении с её основными конкурентами ООО «Дорожное радио» и ООО «Радио Ваня», предлагающими аналогичные услуги в данном сегменте рынка, что показывает высокую конкурентоспособность данной радиостанции. Представленная на рисунках динамика доли рынка ООО «Новая волна» и её конкурентного окружения за период 2014 – 2015гг. показывает успешность развития радиостанции. В то же время, такой конкурент как ООО «Дорожное радио» не на много уступает радиостанции «Новая волна».

*Внутренняя среда* характеризует потенциал предприятия его производственные и маркетинговые возможности.

Радиостанция ООО «Новая волна» была освоена в 2014 г. Она является сетевым партнером радиохолдинга KrutoyMedia и распространяет сигнал «LoveRadio» на территории г. Каменка, Пензенской области.

Офис радиостанции располагается по адресу: 442246, Каменка, Пензенская обл. ул. Коммунистическая, д. 2Б, 3 этаж. Средства связи телефон: 8 (8412)28–102–6 и E-mail: lovekaменka@mail.ru. Сайт радиостанции [www.loveradio.ru](http://www.loveradio.ru). Охват аудитории: 80-140 тысяч человек.

«Love Radio» 102.6 FM города Каменка проводит событийные мероприятия и PR-кампании для поддержания и увеличения слушателей, а так же выступает информационной поддержкой во всех значимых мероприятиях города.

Love Radio – это устойчивые лидирующие позиции во всех городах вещания. Потенциальная аудитория Love Radio – более 50 млн. человек.

Программы, которые звучат на радиостанции:

«*Красавцы*». Утреннее шоу, которое разбудит в нужный момент, сообщит все самое важное, подарит каждому слушателю возможность проявить себя в прямом эфире, угостит отличной музыкальной подборкой, развеселит в оптимальных пропорциях и воздушным поцелуем отправит совершать благородные поступки и невероятные подвиги в течение дня. Ведущие – Денис Курочкин и Александр Соколов. Время выхода: понедельник – пятница, 07:00 – 11:00.

«*Мечтаю познакомиться*». Специально для всех и эксклюзивно для каждого – любимое вечернее развлечение слушателей Love Radio. Каждый вечер на волнах Радио Твоей Мечты – знакомства в режиме онлайн, игры и подарки, новости шоу–бизнеса в сопровождении самых горячих хитов. Ведущий – специалист по чувствам Максим Привалов. Время выхода: понедельник – пятница, 20:00 – 22:00.

«*Пара Напрокат*». Новое шоу про любовь и отношения. Только в эфире Love Radio слушатели могут посоветоваться со звездными экспертами на самые личные темы. Компетентная точка зрения, как с мужской стороны, так и с женской, поможет влюбленным найти выход даже из самой пикантной ситуации. Подарки, новости шоу–бизнеса в сопровождении самых горячих хитов. Ведущие – Лена Темникова и Максим Привалов. Время выхода: понедельник, 21:00.

«*Love Message*». Рубрика для всех, кто хочет признаться в любви, передать приветы друзьям, поздравить родных, близких и просто хороших людей. Выразить свои самые феерические эмоции в эфире можно, оставив сообщение на главной странице сайта [loveradio.ru](http://loveradio.ru). Время выхода: ежедневно, каждый час.

«*Love Power*». Двадцать минут эксклюзивного Mash–up микса. Музыкальный ответ Джеймсу Бонду от ведущего Love Radio. Dj Light предлагает свой коктейль–

смешивает и взбалтывает все, что попадает под руку, и угощает невероятно бодрящим миксом. Время выхода: понедельник — пятница, 07:00 и 18:00.

«*Big Love 20*». Музыкальные итоги за неделю в официальном чарте радиостанции. Двадцать треков по версии слушателей Love Radio. Время выхода: воскресенье, 17:00.

«*Новости, о которых говорят*». Главные события и факты из мира политики, шоу-бизнеса, спорта, музыки, интернета, киноиндустрии и не только.

Время выхода: каждый час, Будни: 08:00 – 0:00, 12:00 – 19:00; выходные: 12:00–19:00.

«*Погода*». Актуальный прогноз погоды для Каменки. Время выхода: будни–07:35, 08:35, 09:35, 10:35, 16:35, 17:35, 18:35, 19:35, 20:35.

Сущность маркетингового управления предприятием заключается в том, чтобы приспособить компанию к изменениям внешних условий с учетом имеющихся внутренних возможностей.

К внутренней среде маркетинга относят те элементы и характеристики, которые находятся внутри самого предприятия:

- организационная структура;
- имидж предприятия;
- финансовые возможности;
- основные фонды предприятия;
- использование технологии.

#### *Организационная структура.*

Общее количество работающих на радиостанции ООО «Новая волна» на 2016 г. составляет 25 человек в возрасте от 23 до 36 лет. Каждый из них имеет высшее образование.

Большое значение в осуществлении концепции любого бизнеса кроме технического наполнения имеет организационная составляющая. Организационная структура радиостанции, как любого другого предприятия, определяется целями развития бизнеса, объемом и сложностью поставленных задач, объемом текущего функционала, выполнение которого вытекает из целей и задач.

Принцип организации работы на коммерческом радио – это создание горизонтального управления радиокompанией. Схематично такая методика управления представлена на рисунке ниже.



Рис. 2.5 Горизонтальное управление радиокompанией с обратной связью (командная работа)

Руководитель радиостанции ООО «Новая волна» и руководители отделов (программы, маркетинга, рекламы, техники) находятся в одной горизонтали. Они – одна команда. Каждый член команды – руководитель своего направления – не имеет над собой начальника. Никто в радиокompании не имеет более высокого уровня компетентности в его вопросах. Он сам принимает решения и несет полную ответственность за общий результат деятельности ООО «Новая волна».

В ООО «Новая волна» ответственность за общий исход дела делегирована в равной степени всем членам команды. И каждый из них уполномочен выстроить как



структуру, так и функционирование своего подразделения по максимально профессиональной и эффективной методике.

Задача руководителя ООО «Новая волна» - используя информацию от руководителей подразделений о текущей работе, обеспечить взаимосвязи между подразделениями, обозначить темы их сотрудничества и эффективность их взаимодействию. Такой эффективный подход к управлению работой коллектива дает возможность оптимального кадрового наполнения структуры и оптимального распределения функционала. Используется «иерархическая лестница» коммерческой музыкально-информационной радиостанции. Участие в управлении ООО «Новая волна» принимает команда из семи специалистов (горизонталь из семи руководителей) – генерального директора и его непосредственных подчиненных.

На радиостанции ООО «Новая волна» существует пять отделов (подразделений):

1. *Административный отдел ООО «Новая волна».* В составе генерального директора, бухгалтера предприятия, специалиста по кадровой политике.

— *Генеральный директор ООО «Новая волна»* решает вопросы финансово-экономической и творческой перспективы развития радиостанции, осуществляет совместно с командой оперативный управленческий анализ результатов работы радиокompании, утверждает долгосрочные и краткосрочные бизнес-планы ее деятельности.

— *Главный бухгалтер ООО «Новая волна»* осуществляет весь учет хозяйственной деятельности радиостанции и составляет отчетность по данным учета согласно правилам бухгалтерского и налогового законодательства РФ. Предоставляет руководству аналитические данные для ведения оперативного управленческого учета и прогнозирования перспектив деятельности радиостанции. Несет ответственность за своевременность и достоверность предоставляемых данных.

— *HR-менеджер ООО «Новая волна»* несет ответственность за оптимизацию кадровой структуры радиостанции, качество ее наполнения специалистами, построение гибкой системы мотивации труда каждого работника, корпоративный и морально-психологический климат в коллективе,

осуществляет деятельность по кадровому учету и отчетности согласно законодательства РФ, по разработке внутренних нормативных локальных актов (ВНЛА), касающихся кадровой политики (организация условий труда и его оплата) и их исполнению.

2. *Технический отдел ООО «Новая волна».* В составе технического директора (руководитель отдела), радиоинженера, инженера по компьютерным технологиям.

— *Технический директор ООО «Новая волна»* осуществляет деятельность по аппаратному и программному обеспечению технической составляющей радиостанции; несет ответственность за качество и надежность работы всего технического комплекса (компьютерная сеть, радиотехническая часть, электроснабжение, прочее оборудование), за хранение и безопасность баз данных (в том числе, фонотеку радио), за обеспечение доступа к данным. Разрабатывает проекты по развитию и модернизации существующего технического комплекса.

3. *Программный отдел ООО «Новая волна».* В составе программного директора (руководитель отдела), редактора, звукорежиссера, ди – джея.

— *Программный директор ООО «Новая волна»* осуществляет руководство основным производством на радиостанции – формированием программы радиовещания согласно формату радиостанции (программирование эфирного времени). Утверждает содержание радиопрограмм, форму, стиль их подачи в эфир и время выпуска. Контролирует качество эфирного вещания и разрабатывает мероприятия по его улучшению. Осуществляет изменения программы радиостанции на основании данных отдела маркетинга и рекламного отдела. Несет ответственность за рейтинги.

— *Редактор ООО «Новая волна»* несет ответственность за наполнение материалом информационного блока вещания согласно программе, его содержание и форму. Осуществляет сбор информации, ее своевременную обработку и подготовку к подаче в эфир; связи с общественностью; подготовку встреч с гостями студии в прямом эфире, тематические интервьюирования.

— *Звукорежиссер ООО «Новая волна»* осуществляет все виды деятельности по бесперебойному и качественному наполнению времени эфирного вещания звучанием – в прямом эфире или в записи (речь, музыка, джинглы, заставки, рекламные ролики и прочее) согласно утвержденного плейлиста на эфир. Несет за это ответственность. Разрабатывает "музыкальную обертку эфира".

4. *Коммерческий отдел ООО «Новая волна»*. В составе коммерческого директора (руководитель отдела) и менеджера по рекламе и продажам.

— *Коммерческий директор ООО «Новая волна»* осуществляет руководство коммерческим направлением, контроль над финансовыми потоками деятельности радиостанции. Разрабатывает программы мероприятий по увеличению объема продаж эфирного времени и рекламного продукта, по привлечению новых клиентов (совместно с маркетологом), по разработке нового товарного продукта. Несет ответственность за финансово–экономические показатели радиокomпании, за окупаемость всех коммерческих проектов.

— *Менеджер по рекламе и продажам ООО «Новая волна»*. Участвует в осуществлении программ по увеличению объема продаж эфирного времени и рекламного продукта, по привлечению новых клиентов. Ведет клиентскую базу. Осуществляет разработку рекламного продукта, его распространение, несет ответственность за его качество. Изучает рынок спроса на рекламу и другие услуги радиовещания, условия работы с клиентами у конкурентов, модернизирует систему продаж эфирного времени и рекламного продукта и прочих услуг согласно спросу и предложению на рынке.

5. *Отдел маркетинга ООО «Новая волна»*. В составе маркетинг–менеджера.

— *Маркетолог ООО «Новая волна»* разрабатывает программы мероприятий по саморекламе. Изучает изменения социального, психологического, экономического аспектов жизни целевой и потенциальной аудитории радиостанции, ее запросов. Осуществляет обработку полученных данных и ведение аналитической отчетности по ним; в подготовке совместно с программным отделом изменений в программе эфирного вещания.

При грамотном осуществлении кадровой политики руководством радиостанции ООО «Новая волна» – построение гибкой системы мотивации труда каждого работника, обеспечение позитивного корпоративного и морально-психологического климата в коллективе – радиостанция будет иметь стабильный сработанный коллектив профессионалов, заинтересованный в получении высокого результата.

*Финансовые возможности.*

Проведём анализ и оценку основных показателей финансово-хозяйственной деятельности ООО «Новая волна» за последние 3 года – 2014, 2015 и 2016 года.

Рассмотрим каждый показатель с точки зрения соответствия его уровня нормальному значению для ООО «Новая волна» и предприятий данной сферы экономической деятельности. Исследуем характер и степени влияния различных факторов на величину показателей экономической деятельности радиостанции. Выявим способы достижения необходимой величины показателей в перспективе. Приведем взаимозависимые показатели в систему для принятия оптимальных управленческих решений. Аналитические данные оформим в виде таблиц и дополним пояснительными записками и выводами об эффективности финансово-хозяйственной деятельности радиостанции.

Расчет показателей произведен по формулам:

Уровень валового дохода = Валовой доход / Товарооборот

Таким образом, уровень валового дохода за 2015 год рассчитывается так:

Уровень валового дохода ООО «Новая волна» =  $2500\ 000 / 2\ 800\ 000 = 82,6\ \%$

Прибыль от реализации услуг = Валовой доход – Издержки обращения;

Прибыль от реализации за 2015 год мы рассчитали по данной формуле и получили следующее: Прибыль от реализации услуг ООО «Новая волна» =  $125\ 000\ 000 - 3\ 705\ 300 = 121\ 969\ 466$  руб.

Производительность труда = Прибыль (Выручка) / Среднесписочная численность работников.

В результате продажи радио услуг валовый доход за период 2014 – 2015 года вырос. По сравнению с 2015 годом, валовый доход в котором равняется 1 829 470 рублей, в 2014 же году он составил меньшую сумму: 1 097 682 рублей. Средний

коэффициент роста 0,6 %, что по прогнозам в 2016 году должно составить 332 400 тысячи рублей.

Безусловно, для оздоровления финансовой составляющей деятельности радиостанции необходима широкая программа мер антикризисного воздействия по всем направлениям деятельности ООО «Новая волна». Грамотно укомплектованный штат сотрудников играет не маловажную роль в эффективности деятельности радиостанции и напрямую влияет на общую выручку филиала.

Таблица 2.3

Показатели деловой активности и доходности радиостанции в 2014-2016 гг.

Показатель	Годы		
	2014	2015	2016
1. Показатели деловой активности			
Коэффициент оборачиваемости оборотного капитала	3,34	3,85	2,09
2. Показатели доходности			
Рентабельность продаж, %	10,06	10,54	0,8
Рентабельность оборотного капитала, %	33	38	37
Рентабельность активов, %	22	29	2
Рентабельность собственного капитала, %	87	110	95

Расчет показателей произведен по формулам:

Коэффициент оборачиваемости оборотного капитала = выручка / оборотные активы

Рентабельность продаж, % = прибыль от продаж / выручка

Рентабельность оборотного капитала, % = прибыль от продаж / оборотные активы

Рентабельность активов, % = Прибыль до выплаты процентов за вычетом скорректированных налогов / совокупный капитал

Рентабельность собственного капитала, % = чистая прибыль / собственный капитал

Рентабельность продаж демонстрирует долю прибыли от продаж в суммарной выручке, следовательно, анализируя полученные в результате расчетов показатели, можно судить об эффективной деятельности в 2014 году, т.к. показатель рентабельности положительный, затем наблюдается некоторое уменьшение показателя в 2015 году, а в 2016 мы наблюдаем резкий спад рентабельности. Таким же образом обстоит дело и с показателем рентабельности оборотных активов, демонстрирующим возможности предприятия в обеспечении достаточного объема прибыли по отношению к используемым оборотным активам радиостанции.

Проведём SWOT–анализ радиостанции ООО «Новая волна». Технология SWOT–анализа широко используется в стратегическом управлении и менеджменте, так как является одновременно простым и качественным инструментом для оценки конкурентоспособности компании на рынке.

Первым шагом в проведении SWOT–анализа является определение сильных и слабых сторон услуг радиостанции ООО «Новая волна».

Таблица 2.4

Анализ сильных и слабых сторон ООО «Новая волна»

Сильные стороны (S)	Слабые стороны (W)
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Новейшее оборудование</li> <li>2. Молодые и квалифицированные сотрудники</li> <li>3. Доступный прайс-лист</li> <li>4. Интернет-среда</li> <li>5. Музыкальное наполнение эфира</li> <li>6. Существует слоган, стиль ведения эфира и фирменные слова</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Недостаток связи с потребителями</li> <li>2. Существует конкуренция</li> <li>3. Редкое обновление информации от радиостанции в интернете</li> </ol>

*Сильные стороны радиостанции ООО «Новая волна»:*

1. Новейшее оборудование.

Благодаря качественному оборудованию радиозэфира повышается чистота и целостность эфира (без перебойная работа, четко склеенный эфир) тем самым возрастает спрос слушателей, рекламодателей на станцию и рейтинг станции ООО «Новая волна».

2. Молодые и квалифицированные сотрудники.

На радиостанции работают молодые сотрудники (23 – 26 лет). Они охотно и с лёгкостью воспринимают быстроменяющийся поток информации, в курсе всех музыкальных и технологических новинок, актуальных тем и трендов, которые впоследствии применяются в работе ООО «Новая волна». Также, высокая квалификация сотрудников помогает эффективнее проводить переговоры с клиентами, тем самым повышает число заказов рекламодателей.

### 3. Доступный прайс–лист.

Несмотря на высокое качество вещания, радиостанция предоставляет доступный и удобный прайс–лист, благодаря чему, рекламодатель желает размещать голосовые рекламные ролики именно на «Новой волне».

### 4. Интернет–среда.

У радиостанции ООО «Новая волна» разработан web-сайт, имеется группа в социальной сети «ВКонтакте» и аккаунт в «Instagram». Слушатели могут заходить туда за подробной информацией о местных мероприятиях и концертах, чтобы прочесть музыкальные обзоры, собрать больше информации о рекламируемых товарах и услугах, для приобретения купонов. Тем самым радиостанция создаёт и поддерживает свой имидж. Это доступный, малозатратный (в нашем случае) и удобный источник получения и предоставления информации, а также огромное преимущество перед конкурентами.

### 5. Музыкальное наполнение эфира.

На радиостанции проводится постоянное обновление музыкальной базы. В эфире звучат популярные мелодии известных иностранных и отечественных исполнителей, т.к. присутствие современных хитовых композиций обязательно для привлечения аудитории разных возрастов, а тем более молодёжи.

### 6. Существует слоган, стиль ведения эфира и фирменные слова.

Когда включаешь волну, радио должно узнаваться. Узнать ООО «Новая волна» можно по особенному стилю ведения эфира, по слогану «Всё будет заМЕЧТАтельно!», которые присутствуют в лайнерах и джинглах.

*Слабые стороны радиостанции ООО «Новая волна»:*

#### 1. Недостаток связи с потребителями.

Снижение связи с потребителями рекламы. Из за отсутствия финансирования на обширные акции/викторины и прочее, так как основная масса средств уходит на закупку хорошего оборудования для радиоэфира.

2. Существует конкуренция.

Конкуренты могут предложить свои промо-акции по той же цене но с большим охватом в СМИ или снизить цену в прайс–листе.

3. Редкое обновление информации от радиостанции в интернете.

Очень редко проводятся конкурсы, опросы и обновления записей, фотографий в группе «Вконтакте», что влечёт за собой снижение посещаемости и потерю интереса участников (слушателей).

Таблица 2.5

Анализ возможностей и угроз ООО «Новая волна»

Возможности (О)	Угрозы (Т)
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Приобретение новых потенциальных рекламодателей</li><li>2. Увеличение числа заказов рекламы на радио</li><li>3. Постоянно прибавляющийся процент радиослушателей</li><li>4. Освоение новых, актуальных социальных сетей</li><li>5. Расширение ассортимента услуг</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Негативное восприятие радиорекламы</li><li>2. Переход сотрудников к конкурентам</li><li>3. Повышение цен на оборудование</li><li>4. Снижение цен у конкурентов</li><li>5. «Партизанская война»</li></ol>

*Возможности радиостанции ООО «Новая волна»:*

1. Приобретение новых потенциальных рекламодателей.

С помощью расширения ассортимента предоставляемых услуг. Новые предприятия и фирмы, создаваемые в г. Каменка, могут стать потенциальными рекламодателями радиостанции.

2. Увеличение числа заказов на радиостанции.

Это зависит как от увеличения новых фирм в г. Каменка, так и от увеличения качества услуг самой радиостанции ООО «Новая волна».

3. Постоянно прибавляющийся процент радиослушателей.



Радиостанции нужно постоянно напоминать о себе, рекламировать себя. Ещё активнее принимать участие в мероприятиях города в роли спонсора и организатора, регулярные обновления на социальных страницах. Создание для эфира радиопрограммы с новостями, актуальными темами, именно для жителей г. Каменка.

#### 4. Освоение новых, актуальных социальных сетей.

Радиостанция уже создала группу в «Вконтакте», «Instagram», но на просторах интернета существует ещё множество социальных сетей, которые актуальны для молодежи, с помощью которых, ООО «Новая волна» может совершенствовать свой имидж и увеличить количество слушателей.

#### 5. Расширение ассортимента услуг.

За счет увеличения штата и повышения квалификации сотрудников появится возможность расширения ассортимента рекламных услуг. Например, создание специальных рекламных проектов, программ, диалогов.

*Угрозы для радиостанции ООО «Новая волна».*

#### 1. Негативное восприятие радиорекламы.

Жители г. Каменка могут перестать воспринимать радиорекламу положительно, рекламодатели усомнятся в эффективности радио–рекламы, если появятся непрофессиональные конкуренты. Их некомпетентность может негативно повлиять на восприятие радиостанции ООО «Новая волна».

#### 2. Переход сотрудников к конкурентам.

Запрос сотрудников более высокой з/п, дополнительных условий, которые будут предоставлять конкуренты.

#### 3. Повышение цен на оборудование.

Оборудование требует обслуживания не менее дорого, уходят средства на покупку оборудования и содержание. Тем самым прямым выходом к возвращению затраченных средств – повышение прайс листа.

#### 4. Снижение цен у конкурентов.

Тем самым, конкуренты перехватят потенциальных рекламодателей «Новой волны».

#### 5. «Партизанская война»

Конкурент будет предлагать потребителям услуги, подобные «Новой волне», но с расширенной структурой; сокращать сроки обслуживания, если сроки «Новой волны» покажутся клиентам затянутыми и др.

Таблица 2.6

SWOT-анализ радиостанции ООО «Новая волна»

<b>Сильные и слабые стороны</b>  <b>Возможности и угрозы со стороны рынка</b>	<b>Сильные стороны (S)</b>	<b>Слабые стороны (W)</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Новейшее оборудование</li> <li>2. Молодые и квалифицированные сотрудники</li> <li>3. Доступный прайс-лист</li> <li>4. Интернет-среда</li> <li>5. Музыкальное наполнение эфира</li> <li>6. Существует слоган, стиль ведения эфира и фирменные слова</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Недостаток связи с потребителями</li> <li>2. Существует конкуренция</li> <li>3. Редкое обновление информации от радиостанции в интернете</li> </ol>
<b>Возможности (O)</b>	<b>SO-стратегия</b>	<b>WO-стратегия</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Приобретение новых потенциальных рекламодателей</li> <li>2. Увеличение числа заказов рекламы на радио</li> <li>3. Постоянно прибавляющийся процент радиослушателей</li> <li>4. Освоение новых, актуальных социальных сетей</li> <li>5. Расширение ассортимента услуг</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Поддержание достигнутых результатов</li> <li>2. Разработать эфирную программу (прямой эфир, поздравления и др.) для жителей г. Каменка</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Увеличение качества и количества обновлений в социальных сетях</li> <li>2. Проводить больше акций, мероприятий и конкурсов для слушателей</li> </ol>
<b>Угрозы (T)</b>	<b>ST-стратегия</b>	<b>WT- стратегия</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Негативное восприятие радиорекламы</li> <li>2. Переход сотрудников к конкурентам</li> <li>3. Повышение цен на оборудование</li> <li>4. Снижение цен у конкурентов</li> <li>5. «Партизанская война»</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Стать лидером и примером для конкурентов</li> <li>2. Стратегия сплочённости орг. структуры и расширение источников информации</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Совершенствование рекламных роликов в соответствии с предпочтениями потребителей</li> </ol>

Положительные и слабые стороны радиостанции, которые были обозначены в ходе проведенного анализа, дают возможность спланировать необходимые изменения, слабые стороны радиостанции необходимо по возможности минимизировать, базируясь прежде всего на имеющихся сильных сторонах. Поддержка сильных сторон, усиление позиции в области, позволит не только улучшить имидж ООО «Новой волны» в будущем, но и увеличить количество рекламодателей и слушателей, а следовательно и позволит увеличить потенциальную валовую прибыль в будущем. Маркетолог радиостанции по результатам проведенного анализа сможет акцентировать внимание и усилия по развитию сильных сторон ООО «Новая волна» и устранению негативных факторов, оперативное руководство и стратегическое планирование позволят избежать возникающих угроз и использовать все возможности, появляющиеся во внешнем окружении.

Таким образом, в данной главе представлен анализ внешней и внутренней маркетинговой среды радиостанции ООО «Новая волна», в результате которого можно сказать, что из-за изменений правил налогообложения происходит снижение прибыли радиостанции и рост налогов. Социальные и технологические факторы наоборот способствуют развитию радиостанции, благодаря их влиянию, радиостанция рассматривает новые возможности и разрабатывает актуальные услуги, автоматизирует свою деятельность. Анализ внешней среды предполагал оценку микросреды, а именно конкурентов радиостанции, в результате которого можно сказать, что ООО «Новая волна» превосходит своих конкурентов по многим показателям конкурентоспособности.

Из проведенного нами SWOT – анализа можно сказать, что у радиостанции сильных сторон в 2 раза больше, чем слабых, а количество возможностей совпадает с угрозами, что даёт повод для разработки рекомендаций по устранению угроз с помощью возможностей и преобладающих сильных сторон.

В качестве рекомендаций радиостанции ООО «Новая волна» можно посоветовать:

1. Увеличение количества и качества билбордов.

2. Создание собственной радио – программы, направленной на актуальные новости города Каменка и его жителей.
3. Увеличение эффективности группы радиостанции «LoveRadio 102,6 FM (Каменка)» в «В контакте».
4. Освоение маркетологами ООО «Новая волна» актуальных социальных сетей: «YouTube» и «Periscope».
5. Принятие активного участия в организации новых мероприятий в городе Каменка и выступать в роли спонсора.
6. Повышение уровня эффективности рекламных роликов.

## **2.2 Исследование существующего имиджа радиостанции ООО «Новая волна»**

Для оценки существующего имиджа радиостанции ООО «Новая волна» было проведено маркетинговое исследование рынка радио города Каменка, методом анкетного опроса, который происходил в Интернете.

Основной целью исследования было оценить уровень узнаваемости, восприятия и существующего имиджа радиостанции в интернет–среде среди слушателей для выработки дальнейших рекомендаций по совершенствованию имиджа радиостанции ООО «Новая волна» в интернет–среде.

В выборку опрошенных были включены мужчины и женщины в возрасте от 18 лет (и младше) до 55 и старше лет.

Выборка носила репрезентативный характер по полу и возрасту респондентов. Количество респондентов составило 381 человек, из которых 66% женщин и 34% мужчин. Подавляющее большинство имеют средний ежемесячный доход в диапазоне от 7000 до 15000 рублей.

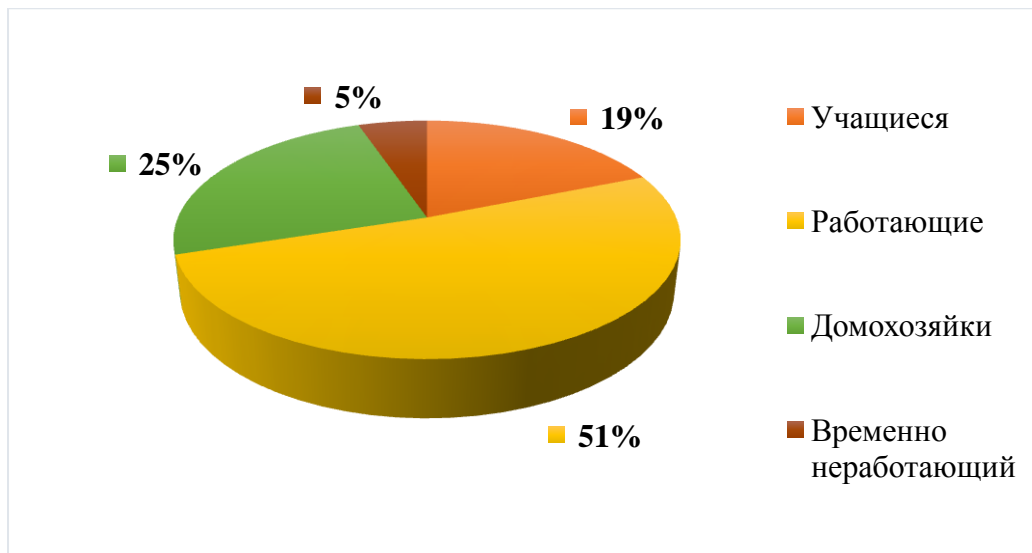


Рис. 2.6 Социальный статус аудитории радиостанции ООО «Новая волна»

Исследование показало, что у слушателей радиостанции преобладают трудоустроенные жители города Каменка – 51%, далее идут домохозяйки – 25% и учащиеся – 19%, 5% – временно неработающие.

На вопрос «Слушаете ли Вы радио?» 75% респондентов дали положительный ответ, 20% ответили «редко», а остальные 5% не слушают радио. Эти 5% должны были указать причину в вопросе: «Вы не слушаете радио, потому что...», где: 50% ответили «Мне некогда», 40% – «Мне не нравится/не интересно слушать радио» и 10% ответили, что в г. Каменка нет нормального радио.

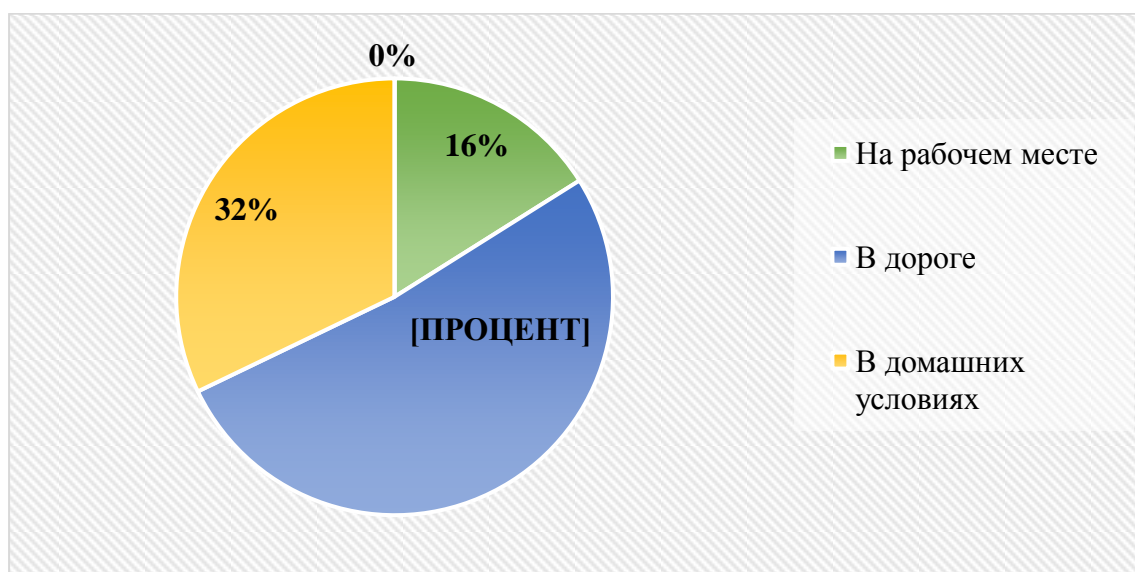


Рис. 2.7 Где респонденты чаще всего слушают радио

Чаще всего респонденты, а их 52%, слушают радио в дороге, когда едут на личном автомобиле, либо же на общественном транспорте, такси. 31% слушают радио в домашних условиях, а 16% – на рабочем месте.

Мы спросили «В какое время Вам удобнее всего слушать радио?», на что 45% респондентов ответили, что им удобно слушать радио вечером, 36% - утром, а 19% удобно днём.

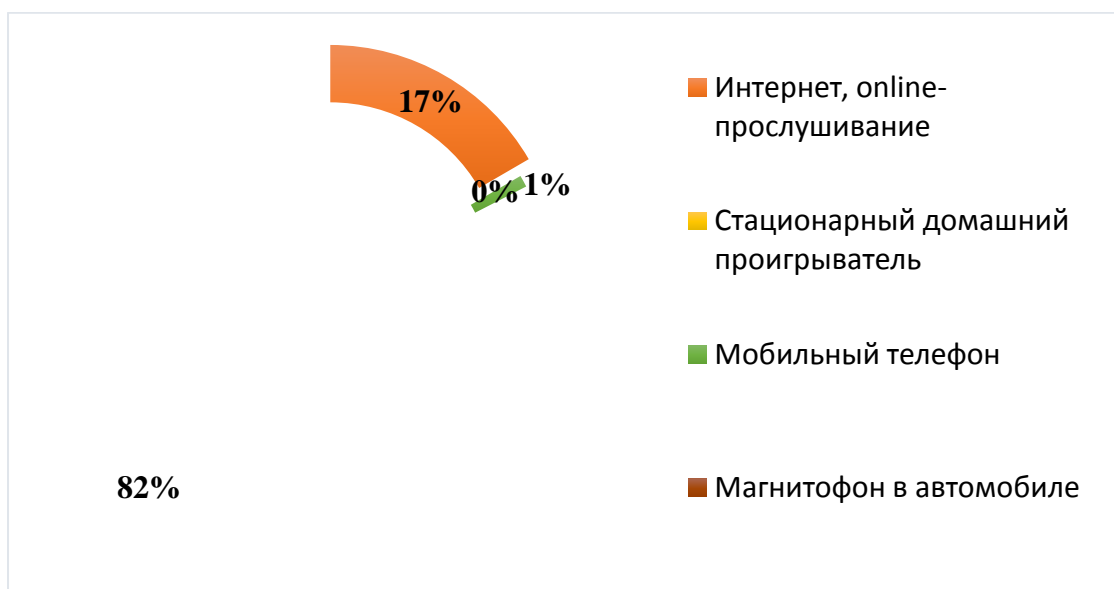


Рис. 2.8 Источники, из которых чаще всего респонденты слушают радио

Чаще всего респонденты слушают радио на магнитофоне автомобилей – 82%, далее идут те, кто слушает радио через интернет – 17%, мобильные устройства используют всего лишь 1%, а стационарный домашний проигрыватель не выбрал никто, скорей всего из-за того, что данный вид источника уже устарел – 0%.

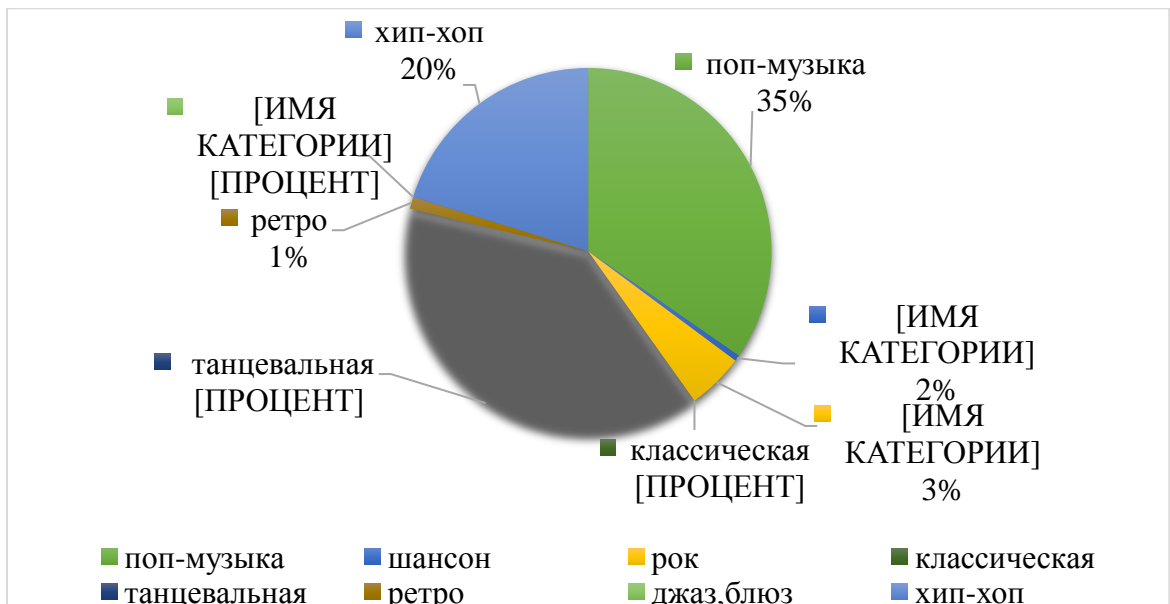


Рис. 2.9 Музыкальные предпочтения респондентов

По музыкальным предпочтениям выявилось два лидера – это танцевальная – 39% и поп-музыка – 35%. Далее любители хип-хоп – 20%, а самыми не популярными у респондентов оказались: рок – 3%, шансон – 2%, ретро – 1%, а за джаз, блюз и классическую музыку не отдали ни одного голоса.

На вопрос «Вы положительно относитесь к тому, что в г. Каменка существуют радиостанции?» 98% респондентов ответили «да» и только 2% ответили отрицательно.

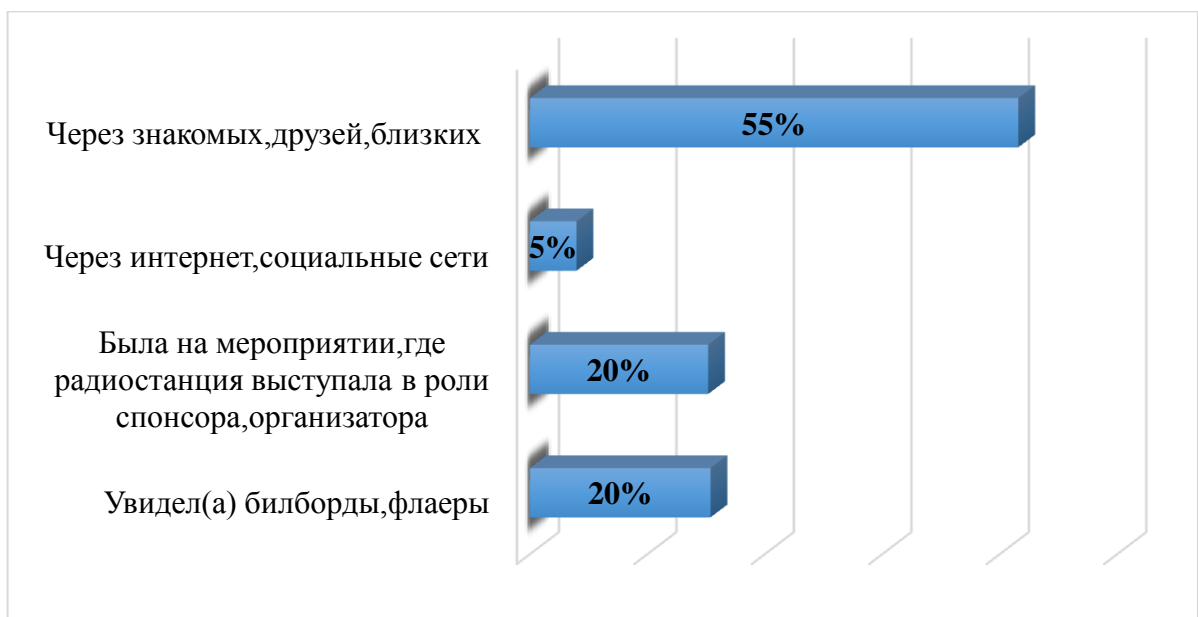


Рис. 2.10 Источники, с помощью которых слушатели узнали о существовании радиостанции «LoveRadio» в г. Каменка

Ответы респондентов на вопрос «Как Вы узнали о существовании радиостанции «LoveRadio» в г. Каменка?» помогли выяснить, что 55% узнали о радиостанции через знакомых и друзей, 20% узнали с помощью билбордов, а другие 20% были на мероприятии, где радиостанция выступала в роли спонсора и организатора, и только 5% узнали о нашей радиокompании через интернет.



Рис. 2.11 Программа, которая больше всего нравится слушателю на радиостанции «LoveRadio»

Программа «Новости, о которых говорят» нравится слушать большинству респондентов – 32%, она стоит на первом месте, на втором месте идёт программа «Гороскоп», её любят слушать 22%, далее программу «Мечтаю познакомиться» любят слушать 17% респондентов, программа «Красавцы» нравится 15% респондентов, программа «Пара напрокат» – 12% и только 2% опрошенных понятия не имеют, о чём их спрашивают.

Мы предложили респондентам оценить по 5–ти балльной шкале (1 – вообще не нравится, 5 – очень нравится) такие критерии радиостанции, как: музыкальный формат; информационная насыщенность; широта вещания; актуальность, оперативность; известность радиостанции; качество, креативность рекламы. Результаты суммированных баллов можно увидеть ниже в таблице 2.7.



## Оценка критериев радиостанции по 5-ти балльной шкале

Критерии	Суммированные баллы
Музыкальный формат	605
Информационная насыщенность	220
Широта вещания	230
Актуальность, оперативность	215
Известность радиостанции	340
Качество, креативность рекламы	295

Больше всего респондент оценил музыкальный формат радиостанции – 605 баллов, далее по суммарным баллам идёт известность радиостанции – 340 баллов, качество и креативность рекламы на радиостанции оценили в 295 баллов, широту вещания в 230 баллов, информационную насыщенность в 220 баллов и наименьшую оценку получил такой критерий как актуальность и оперативность радиостанции – 215 баллов.

Чтобы проверить мнение респондентов по поводу рекламы на радиостанции ООО «Новая волна», мы предложили им несколько утверждений, с которыми они могли согласиться или нет. Увидеть результаты можно ниже в таблице 2.8.

Таблица 2.8

## Согласие/несогласие слушателей со следующими утверждениями по поводу рекламы на радиостанции «LoveRadio»

Утверждения	ДА	НЕТ
Слишком много рекламы в эфире	30,7%	69,3%
Небольшое количество рекламных роликов	52,8%	47,2%
Нравственно-моральное, этическое содержание рекламных роликов	74,5%	25,5%
Полностью устраивает рекламное наполнение	62,5%	37,5%

Большинство респондентов, а их 74,5%, согласны с тем, что на радиостанции рекламные ролики несут нравственно-моральное, этическое содержание и только 25,5% не согласны с данным утверждением. Рекламное наполнение на радиостанции полностью устраивает 62,5%, а 37,5% респондентов ответили отрицательно. На радиостанции присутствует небольшое количество роликов по мнению 52,8% опрошенных, а остальные 47,2% считают иначе, 30,7% согласны с тем, что в эфире слишком много рекламы, а 69,3% ответили отрицательно.

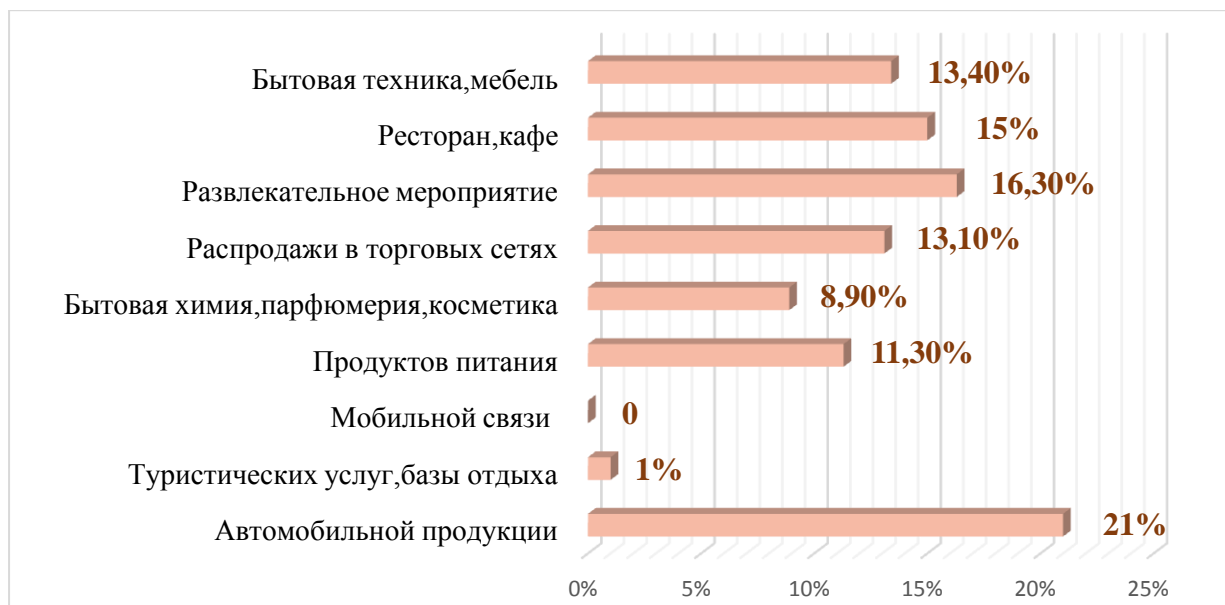


Рис. 2.12 Наиболее запомнившиеся рекламные ролики на радиостанции «LoveRadio»

Мы предложили респондентам выбрать наиболее запомнившуюся рекламу на радиостанции «LoveRadio», где лидером оказались рекламные ролики с автомобильной продукцией – 21%, чуть меньше запомнилась реклама о развлекательных мероприятиях – 16,3%, далее идёт реклама кафе и ресторанов – 15%, затем бытовая техника и мебель – 13,4%, рекламные ролики, связанные с распродажами в торговых сетях, запомнились 13,1% респондента, за рекламу бытовой химии, парфюмерии и косметики проголосовало 8,9%.

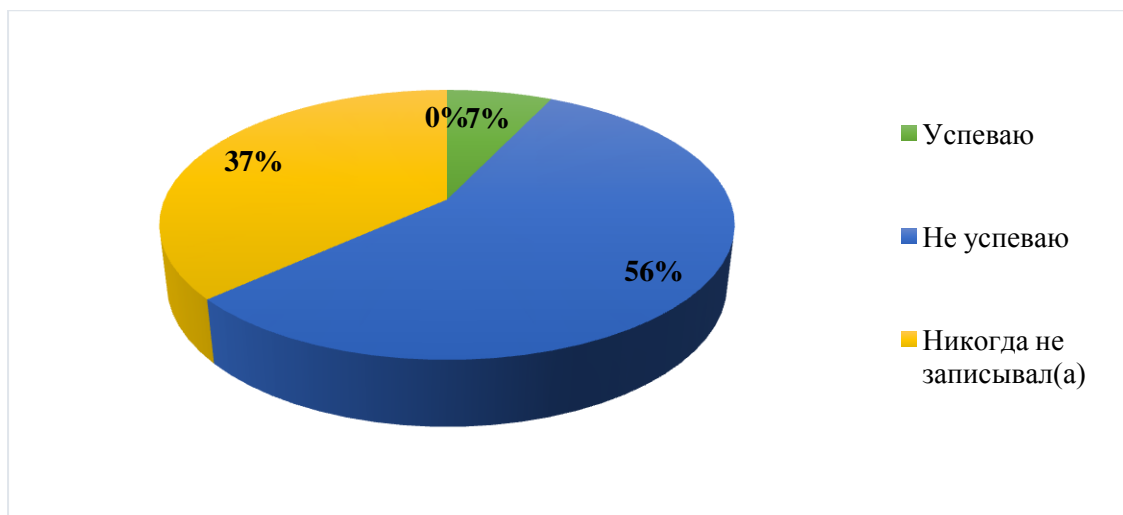


Рис. 2. 13 Запись контактных данных рекламодателей

Респонденты ответили на вопрос «Вы успеваете записывать контактные данные рекламодателей?» следующим образом: 56% не успевают записывать во время рекламного ролика контактные данные рекламодателей, 37% никогда не пробовали записывать и всего лишь 7% опрошенных успевают записать данные.

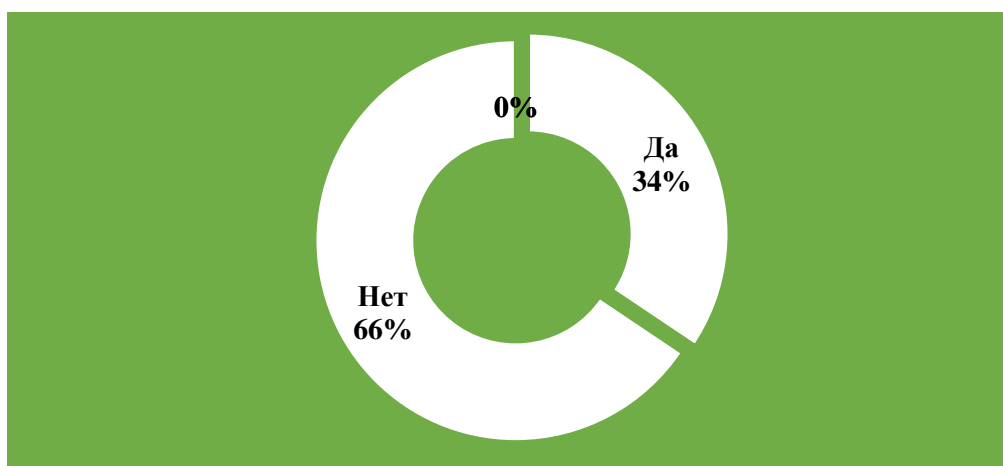


Рис. 2.14 Приобретение товара после прослушивания рекламы на «LoveRadio»

Чтобы проверить эффективность рекламы на радиостанции ООО «Новая волна», мы спросили у респондентов: «Приобретаете ли Вы товар после прослушивания рекламы на «LoveRadio»?», на что 66% опрошенных ответили отрицательно, а остальные 34% приобретают товар.

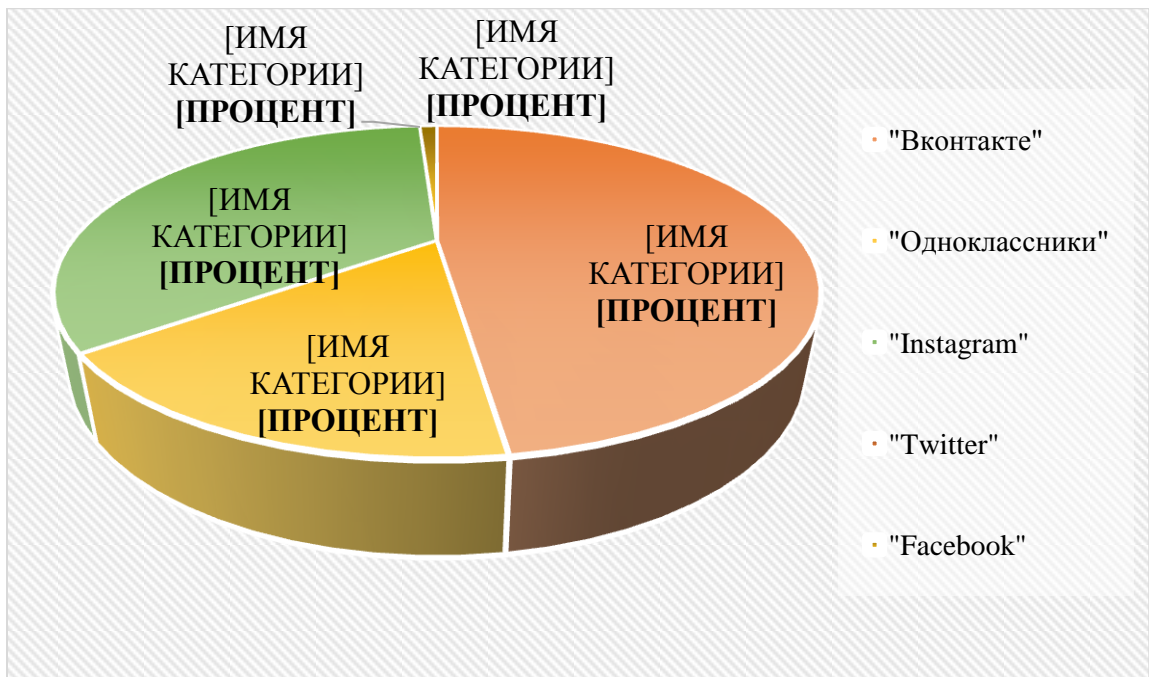


Рис. 2.15 Самая посещаемая социальная сеть у респондентов

Исследование показало, что чаще всего наши респонденты заходят на социальную страничку «ВКонтакте» – 48%, далее по посещаемости идёт «Instagram» 34%, немного отстают «Одноклассники» – 17% и самые не посещаемые странички в социальных сетях у наших опрошенных оказались «Facebook» – 1% и «Twitter» – 0%.

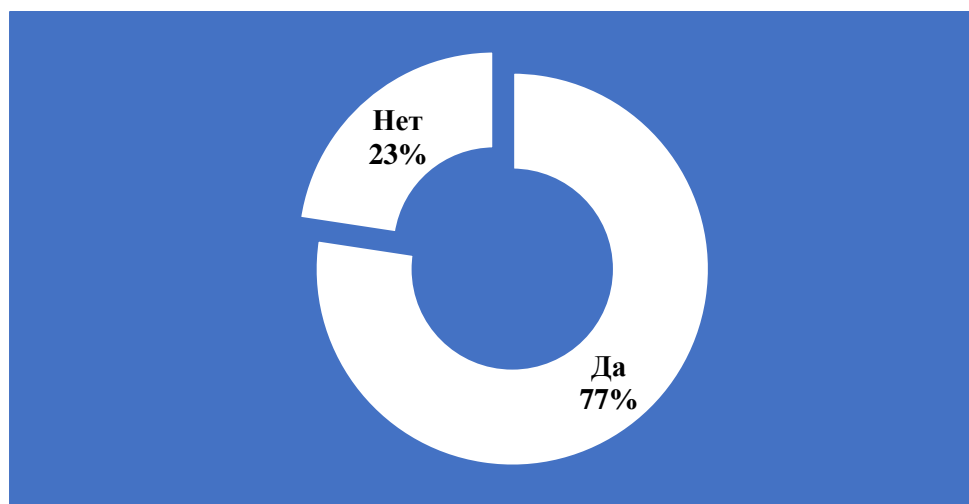


Рис. 2.16 Участники группы «LoveRadio 102,6 FM(Каменка)» в «ВКонтакте» среди респондентов

В социальной сети «ВКонтакте» создана группа «LoveRadio 102,6 FM (Каменка)», в которой участниками являются 77% наших респондентов, а 23% пока ещё не состоят в данной группе.

Респонденты, не являющиеся участниками группы «ВКонтакте» – 23%, дали ответы на вопрос: «Вы не являетесь участником группы «LoveRadio 102,6 FM (Каменка)» в «Вконатке», потому что:...», результаты которых можно увидеть ниже на рисунке 2.17.



Рис. 2.17 Причины отсутствия респондентов в группе радиостанции «ВКонтакте»

Исследование показало, что 23% респондентов не являются участниками группы радиостанции «ВКонтакте», по следующим причинам: больше всего респондентов не устраивает отсутствие взаимодействия с участниками группы – 62,8%, не нравятся оформление и редкие обновления 17,4% опрошенным, 7% считают, что в группе мало информации и не достаточно интересно, ещё 7% не знали о существовании подобной группы и только 3,5% не устраивает музыка, которую там добавляют.

Так же, мы узнали у 77% респондентов, по каким причинам они являются участниками группы «LoveRadio 102,6 FM (Каменка)» в «ВКонтакте». Полученные результаты можно рассмотреть ниже на рисунке 2.18.



Рис. 2.18 Причины, по которым респонденты являются участниками группы радиостанции «Вконтакте»

Исследование показало, что большая часть респондентов, а их 45,4%, являются участниками группы «LoveRadio 102,6 FM (Каменка)» в «Вконатке», потому что там добавляют ту музыку, которая им по вкусу, 24,4% считают, что в группе достаточно нужной и интересной информации, 21,7% – из-за частого взаимодействия администрации группы с участниками (проведение опросов, конкурсов, розыгрышей и др.), а 8,5% оценили хорошее оформление группы и постоянные в ней обновления.

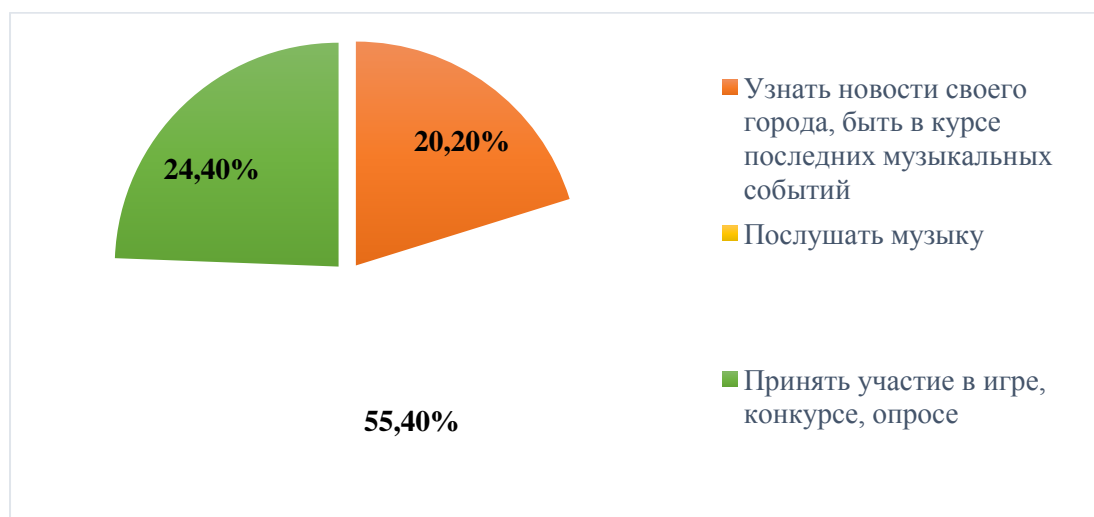


Рис. 2.19 Причины посещения респондентов группы «LoveRadio 102,6 FM (Каменка)» в «Вконатке»

Большинство респондентов заходят в группу радиостанции «Вконтакте», чтобы послушать музыку – 55,4%, 24,4% посещают группу, чтобы принять участие в конкурсе или опросе, а остальная часть – 20,2%, чтобы узнать новости своего города и быть в курсе последних музыкальных событий.

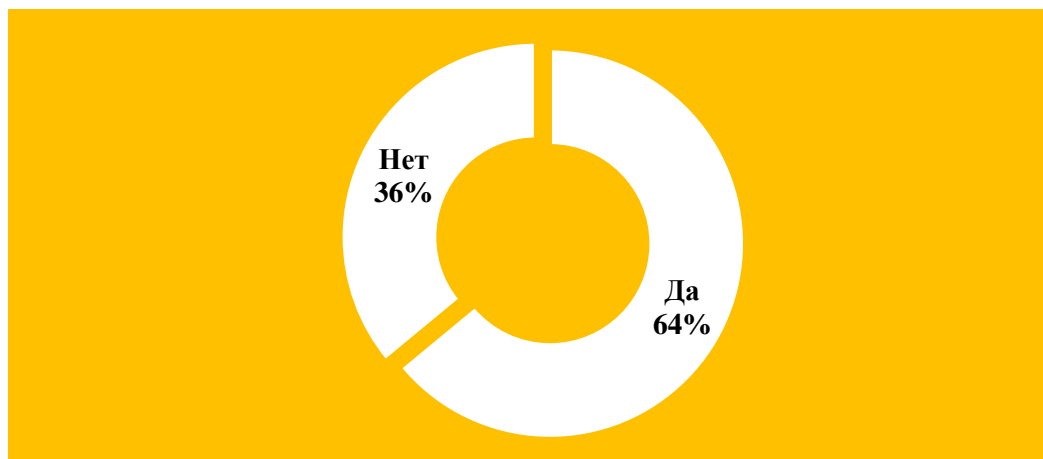


Рис. 2.20 Подписчики аккаунта «LoveRadio\_102.6FM» в «Instagram» среди респондентов

В марте 2016 года ООО «Новая волна» создала аккаунт в социальной сети «Instagram», на который подписаны 64% наших респондентов, а 34% пока ещё не являются подписчиками.



Рис. 2.21 Посещение респондентов на официальный сайт [www.loveradio.ru](http://www.loveradio.ru)

У радиостанции существует свой web-сайт, на который заходят 26,8% наших респондентов, но большая часть не посещает сайт [www.loveradio.ru](http://www.loveradio.ru) – 73,2%.

Исследование существующего имиджа среди слушателей ООО «Новая волна» позволило оценить ситуацию на рынке радио, а также, уровень узнаваемости,

восприятия и существующего имиджа радиостанции ООО «Новая волна» в интернет-среде.

Таким образом, в результате исследования существующего имиджа радиостанции ООО «Новая волна» можно сформулировать следующие выводы:

1. Подавляющая часть респондентов часто или иногда слушают радио в г. Каменка и чаще всего они делают это в дороге, когда едут на личном автомобиле, либо же на общественном транспорте, такси. Для респондентов удобнее всего слушать радио вечером, и только 5% опрошенных не слушают радио, т.к. им некогда.

2. По музыкальным предпочтениям выявилось два лидера – это танцевальная и поп-музыка, что является положительным фактором для радиостанции ООО «Новая волна», т.к. её музыкальный формат удовлетворяет вкус респондентов.

3. Почти все респонденты, а их 98%, положительно относятся к тому, что в г. Каменка существуют радиостанции, что даёт дополнительный стимул для дальнейшего развития ООО «Новая волна».

4. Слушатели чаще всего узнают о существовании радиостанции ООО «Новая волна» через знакомых, друзей и близких. Самая популярная программа в эфире для слушателей является «Новости, о которых говорят».

5. Больше всего слушатели оценивают музыкальный формат и известность радиостанции, а также, качество и креативность рекламы. ООО «Новая волна» нужно улучшить такие критерии как: широта вещания, информационная насыщенность, актуальность и оперативность.

6. На радиостанции ООО «Новая волна» рекламные ролики несут нравственно-моральное, этическое содержание, её рекламное наполнение полностью устраивает 62,5% респондентов, а также, присутствует небольшое количество рекламных роликов, что удовлетворяет слушателей. Наиболее запомнившаяся реклама в эфире радиостанции является с автомобильной продукцией.

7. Слушатели не успевают записывать во время рекламного ролика контактные данные рекламодателей и эффективность рекламных роликов имеет пока невысокий уровень, т.к. 66% опрошенных не приобретают товар после прослушивания рекламы на «LoveRadio».



8. Социальная сеть «ВКонтакте» и «Instagram» занимают лидирующие позиции по посещению респондентов. В «ВКонтакте» в группе «LoveRadio 102,6 FM (Каменка)» участниками являются 77% наших респондентов, потому что там добавляют ту музыку, которая им по вкусу, а остальной процент опрошенных не состоят в группе из-за отсутствия взаимодействия с участниками группы.

9. Несмотря на недавнее создание аккаунта радиостанции в «Instagram», на него уже подписано 64% наших респондентов, а вот посещение официального web-сайта крайне низкое.

Жителям г. Каменка не хватает взаимодействия с ООО «Новая волна» - чаще организовывать мероприятия, поддерживать интерес в интернете и др. Улучшить эффективность саморекламы и рекламных роликов рекламодателей. Из-за высокого влияния и посещения интернет-ресурсов, радиостанции стоит задуматься над освоением новых и актуальных социальных сетей. Подробные мероприятия по совершенствованию имиджа радиостанции будут приведены в 3 главе нашей работы.

### **2.3 Оценка уровня удовлетворённости рекламодателей услугами радиостанции ООО «Новая волна»**

Кроме того, что мы оценили уровень узнаваемости, восприятия и существующего имиджа радиостанции в интернет-среде среди слушателей, мы решили оценить уровень удовлетворённости самих рекламодателей услугами радиостанции ООО «Новая волна». Было проведено маркетинговое исследование, методом анкетного опроса, который происходил по телефону.

Основной целью исследования было выявить предпочтения и оценить уровень удовлетворённости рекламодателей для выработки дальнейших рекомендаций по устранению недочётов и совершенствованию радиостанции ООО «Новая волна».

В опросе приняли участие 25 рекламодателей в возрасте от 18 до 55 и старше лет, из которых 76% мужчин и 24% женщин, все имеют средний ежемесячный доход от 15 000 рублей и выше.

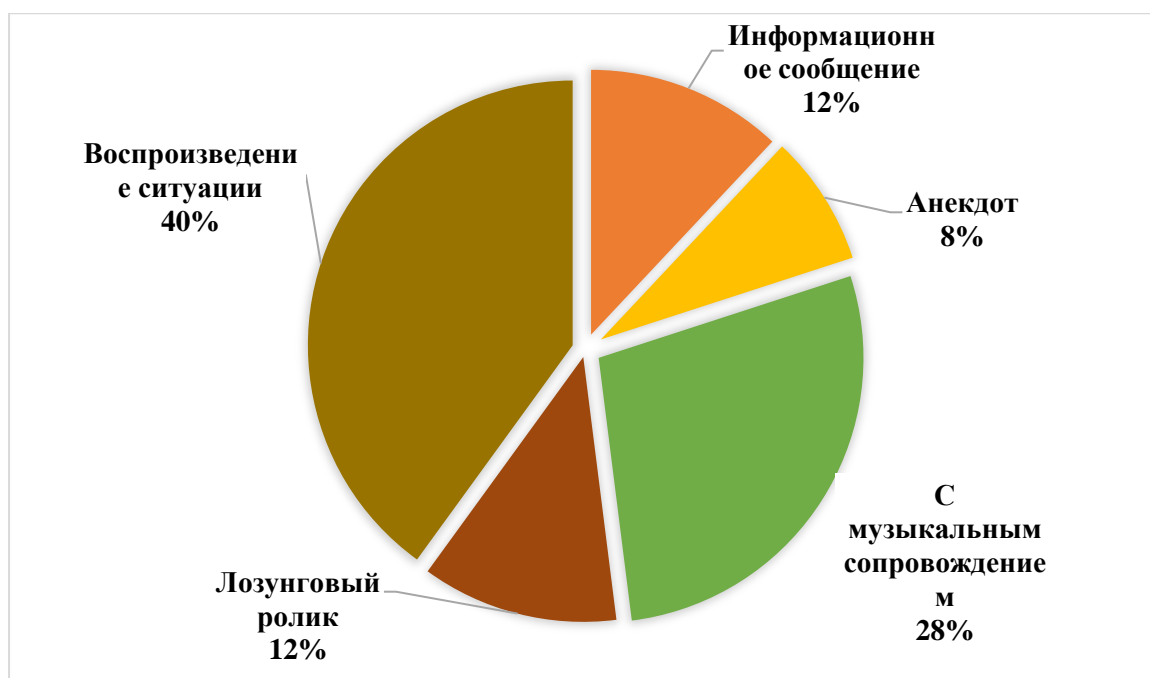


Рис. 2.22 Наиболее удобная и выигрышная форма подачи рекламного объявления на радио, по мнению рекламодателей

По мнению 40% рекламодателей, наиболее удобная и выигрышная форма подачи рекламного объявления на радио – воспроизведение ситуации, для 28% важнее рекламный ролик с музыкальным сопровождением, 12% выбрали информационное сообщение, а другие 12% - лозунговый ролик, и только 8% проголосовали за рекламу в виде анекдотов, смешного текста.

Мы предложили рекламодателям расположить критерии подачи рекламы на радио по важности для них (где 1 – очень важно, 2 – важно, 3 – не важно). К таким критериям относились: время выхода в эфир; длительность и форма роликов; в связке с какой программой. Результаты можно увидеть ниже на таблице 2.9.

Таблица 2.9

Критерии подачи рекламы на радио по важности для рекламодателя

Критерии	1 – очень важно	2 – важно	3 – не важно
Время выхода в эфир	68%	32%	0%
Длительность и формат роликов	32%	68%	0%
В связке с какой программой	0%	0%	100%

Исследование показало, что для 68% рекламодателей на первом месте по важности подачи рекламы на радио стоит время выхода в эфир, 32% – это важно и 0% кому это совсем не важно. На втором месте, кто занял позицию «очень важно», идёт длительность и формат роликов – 32%, 68% выбрали этот критерий как «важно» и никто из рекламодателей не посчитал данный критерий не важным, и все 100% посчитали не важным, в связке с какой программой будет идти их рекламный ролик.

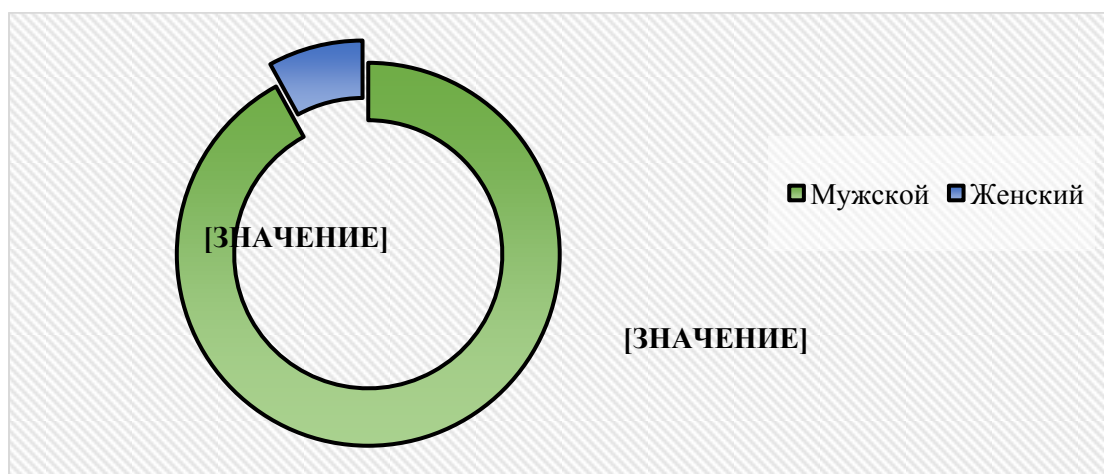


Рис. 2.23 Выбор голоса для рекламных роликов

Не маловажную роль в рекламном ролике играет голос, который озвучивает информационное объявление. Почти все рекламодатели выбрали мужской голос – 92% и только 8% отдали предпочтение женскому голосу.



Рис. 2.24 Причины, по которым рекламодатель выбрал радиостанцию ООО «Новая волна»

Исследование показало, что большая часть рекламодателей, а их 28%, работают с ООО «Новая волна» из-за качественных и креативных рекламных роликов, другие 16% выбрали радиостанцию, так как она популярна, остальные 12% – потому что категория слушателей радиостанции совпадает с их потенциальными потребителями, на 4% рекламодателей повлияли положительные отзывы или совет знакомого, а на других 4% – доступный прайс-лист.

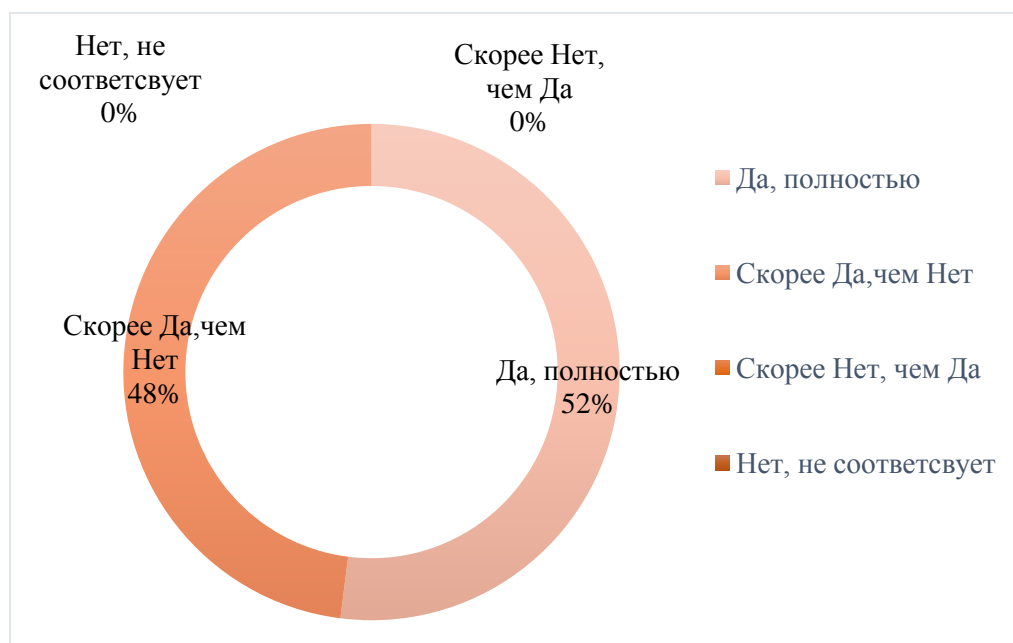


Рис. 2.25 Соответствие цены качеству, предоставляемых услуг на ООО «Новая волна», по мнению рекламодателей

На вопрос «Соответствует ли цена качеству, предоставляемых услуг на ООО «Новая волна»?» 52% рекламодателей ответили, что полностью соответствует, остальные 48% думают, что скорее соответствует, чем нет, а вот тех, кто считает не соответствие цены качеству на радиостанции не нашлось, что даёт радиостанции конкурентное преимущество.

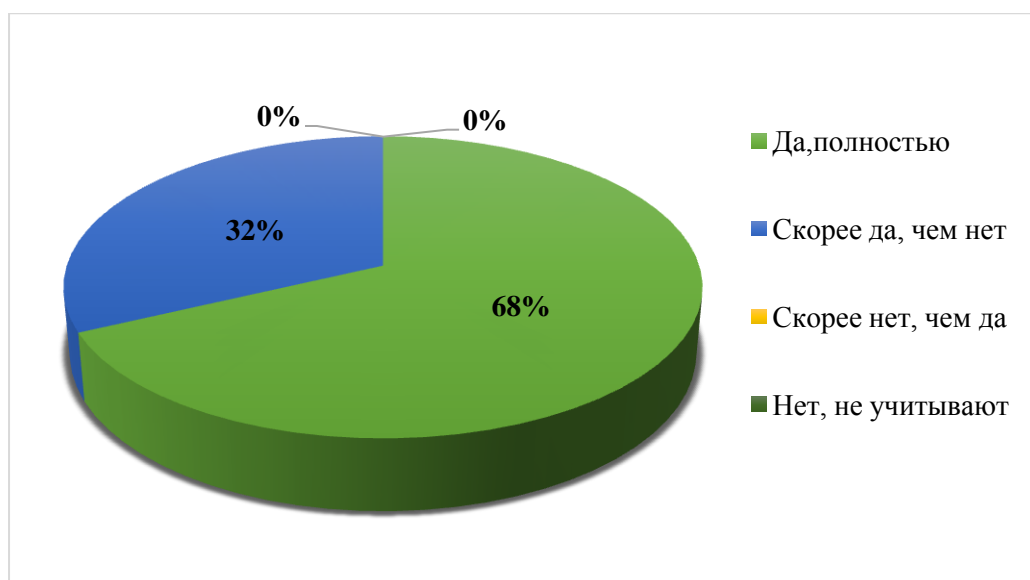


Рис. 2.26 Выполнение радиостанцией всех пожеланий рекламодателей по созданию рекламных роликов

Исследование показало, что радиостанция полностью учитывает все пожелания 68% рекламодателей по созданию рекламных роликов, 32% ответили, что скорее учитывает, чем нет, и ни один рекламодатель не остался не удовлетворён обслуживанием радиостанции.

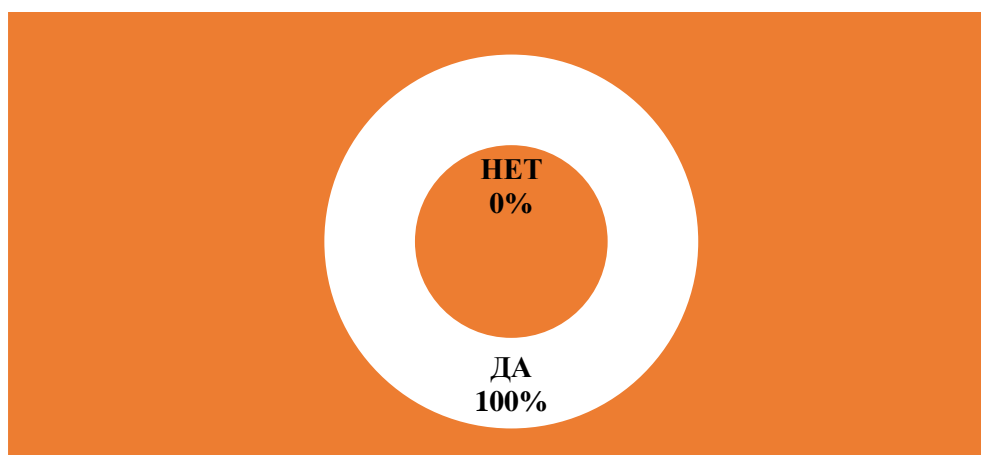


Рис. 2.27 Удовлетворение рекламодателей сроками выполнения работы радиостанции

На вопрос «Устраивают ли Вас сроки выполнения работы ООО «Новая волна»?» рекламодатели единогласно ответили «Да» – 100%, что указывает на добросовестное и ответственное отношение сотрудников к своей работе и клиентам.

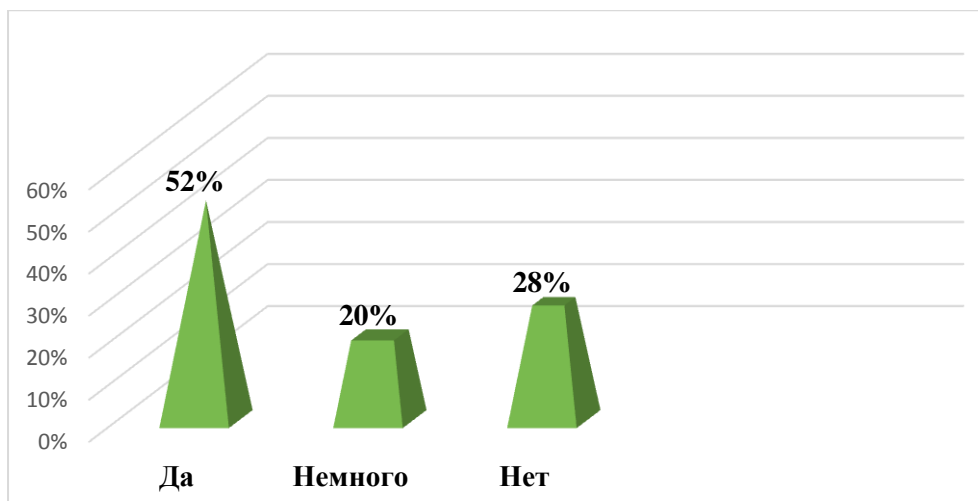


Рис. 2.29 Повышение продаж продукции/услуг рекламодателей после рекламы на радиостанции «Новая волна»

Важно, чтобы на радио реклама была запоминающейся на слух и побуждала слушателей на покупку, тем самым несла прибыль рекламодателям, а они, в свою очередь, из-за положительного эффекта продолжали сотрудничать с радиостанцией. С помощью вопроса «Повысились ли продажи Вашей продукции/услуг после рекламы на «LoveRadio?»» мы узнали, что у большинства рекламодателей, а именно 52%, повысились продажи и интерес к их продукции/услугам, 20% ответили, что немного повысились, а у 28% ничего не поменялось после рекламного ролика.

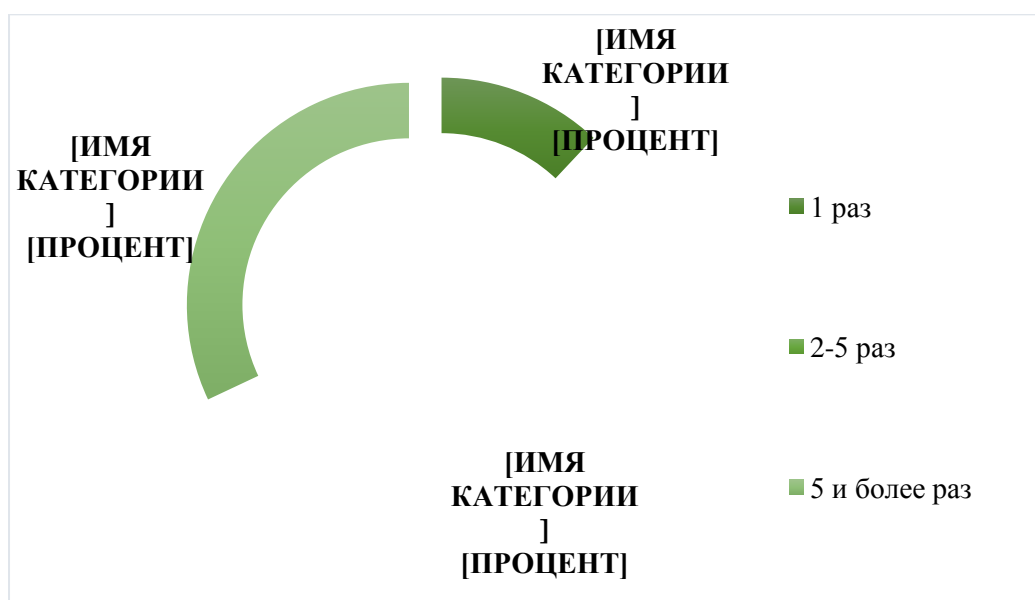


Рис. 2.30 Количество обращений рекламодателей к услугам радиостанции ООО «Новая волна»

Исследование показало, что на данный момент 12% рекламодателей обращались за услугами радиостанции ООО «Новая волна» только 1 раз, но тех, кто сотрудничал с радиостанцией от 2 до 5 раз намного больше – 56%, и не критичное количество рекламодателей, а именно 32%, работали с радиостанцией уже 5 и более раз.

Полученные результаты дают нам возможность рассчитать коэффициент лояльности рекламодателей к радиостанции ООО «Новая волна». Коэффициент удержания клиента или его лояльности фирме (CRR) также является важной метрикой инновационного маркетинга, показывающей динамику клиентского капитала. Этот показатель является первичным индикатором, показывающим реакцию рынка на реализацию маркетинговой стратегии рыночной ориентации фирмы. Он рассчитывается по следующей формуле:

$$CRR = ((E-N) / S) * 100 , \quad (4)$$

где (E) — количество клиентов на конец периода;

(N) — количество новых клиентов, приобретенных за период;

(S) — количество клиентов на начало периода.

На начало октября 2015 года у радиостанции было 75 рекламодателей (S), она потеряла 17 рекламодателей, но привлекла 21 новых (N), поэтому на конец мая 2016 года на радиостанции ООО «Новая волна» уже 79 рекламодателей (E). Используя формулу, получим:

$$((79-21)/75)*100=77$$

Другими словами – уровень сохранения рекламодателей радиостанции ООО «Новая волна» составляет 77%.

Коэффициент лояльности положительный, свидетельствующий о том, что в сознании рекламодателей сформировано положительное мнение и отношение к радиостанции ООО «Новая волна», позволяющее им всегда безоговорочно останавливать свой выбор на этой радиостанции в вопросах сотрудничества.

Значение коэффициента лояльности близко к 100% значению, что свидетельствует о преобладании активно-неравнодушного отношения рекламодателей к радиостанции, о том, что они задумываются о том, что для них значит сотрудничество с ООО «Новая волна», какие эмоции и практические преимущества она несёт. Пока рекламодателям удобно работать с радиостанцией «Новая волна» и явных причин для смены партнёра – нет, поэтому они самостоятельно не предпринимают никаких усилий по его замене. Но при наличии более выгодных предложений (активности со стороны конкурентов радиостанции ООО «Новая волна») они могут сменить радиостанцию, поэтому радиостанции «Новая волна» не стоит останавливаться на достигнутом, а должна постоянно поддерживать и увеличивать интерес и лояльность рекламодателей.

Таким образом, на основании проведённого исследования во 2 главе можно сделать следующие выводы:

На деятельность радиостанции оказывают влияние такие факторы, как политические, тем самым, осуществляя регулирование и контроль за деятельностью радиостанции, а также экономические факторы, в результате которых происходит рост издержек и снижение покупательской способности рекламодателей, а из-за изменений правил налогообложения происходит снижение прибыли радиостанции и рост налогов. Социальные и технологические факторы наоборот способствуют развитию радиостанции. Анализ внешней среды показал, что ООО «Новая волна» превосходит своих конкурентов по многим показателям конкурентоспособности. Из проведённого нами SWOT – анализа можно сказать, что у радиостанции сильных сторон в 2 раза больше, чем слабых, а количество возможностей совпадает с угрозами.

В результате исследования существующего имиджа радиостанции ООО «Новая волна», мы подвели итог, что жителям города Каменка не хватает взаимодействия с ООО «Новая волна». Радиостанции нужно чаще организовывать мероприятия, поддерживать интерес в интернете и др., а также, улучшить эффективность саморекламы и рекламных роликов рекламодателей. Из-за высокого влияния и посещения интернет-ресурсов, радиостанции стоит задуматься над освоением новых и актуальных социальных сетей.



В результате выявления предпочтений и оценки уровня удовлетворённости рекламодателей радиостанции ООО «Новая волна», определены следующие выводы:

1. Для рекламодателей наиболее удобная и выигрышная форма подачи рекламного объявления на радио – воспроизведение ситуации.

2. Для рекламодателей на первом месте по важности подачи рекламы на радио стоит время выхода в эфир, на втором месте - длительность и формат роликов, а на третьем месте, рекламодатели считают совсем не важным, в связке с какой программой будет идти их рекламный ролик.

3. Подавляющее число рекламодателей отдают предпочтение мужскому голосу, для озвучивания их рекламных роликов на радио.

4. Большая часть рекламодателей выбрали радиостанцию ООО «Новая волна» из-за создания качественных и креативных рекламных роликов, а также, на их выбор повлияла популярность радиостанции. Доступный прайс-лист в этом случае сыграл не главную роль, что является преимуществом среди конкурентов с подобными или чуть сниженными ценами.

5. Рекламодатели подтвердили, что цена соответствует качеству предоставляемых услуг радиостанции ООО «Новая волна».

6. Радиостанция полностью учитывает все пожелания рекламодателей по созданию рекламных роликов.

7. 100% опрошенных рекламодателей устраивают сроки выполнения работы радиостанции ООО «Новая волна», что указывает на добросовестное, ответственное отношение сотрудников к своей работе и равный подход ко всем клиентам.

8. С помощью рекламных роликов в эфире на радиостанции ООО «Новая волна» у 52% рекламодателей повысились продажи и интерес к их продукции/услугам, в связи с положительным эффектом, данные клиенты будут поддерживать работу с «Новой волной». Но у 28% ситуация с продажами не изменилась, что может зависеть от некоторых факторов, например, аудитория слушателей не совпадает с потребителями данного рекламодателя, либо был короткий срок прокручивания рекламы в эфире, количество которого указал заказчик, а вот ошибка сотрудника

радиостанции маловероятна, так как исследование выше доказывает полную удовлетворённость работой радиокompании.

9. Большинство опрошенных рекламодателей работали с радиостанцией от 2 до 5 и более раз, что указывает на лояльное отношение к радиостанции.

Большинство опрошенных рекламодателей удовлетворены работой с ООО «Новая волна», но радиостанции не стоит останавливаться на достигнутом, она должна постоянно поддерживать и увеличивать интерес и лояльность рекламодателей, работать над эффективностью рекламных роликов, а так же направить свои услуги в интернет-среду. Подробные рекомендации и их реализация будут приведены в 3 главе нашей работы.

### **3. РАЗРАБОТКА ПРЕДЛОЖЕНИЙ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ ИМИДЖА РАДИОСТАНЦИИ ООО «НОВАЯ ВОЛНА» С ПОМОЩЬЮ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА**

#### **3.1 Разработка рекомендаций, направленных на повышение имиджа радиостанции ООО «Новая волна»**

Сформированный имидж позволяет радиостанции привлечь к себе платежеспособную аудиторию, удержать её у приемника, а затем предложить эту аудиторию рекламодателю.

На основе проведённого анализа существующего имиджа и удовлетворённости рекламодателей услугами радиостанции ООО «Новая волна» можно сделать вывод, что для повышения имиджа радиостанции необходимо разработать следующие рекомендации:

##### *1. Увеличение количества и качества билбордов, баннеров радиостанции.*

Исходя из ответов, было выявлено, что большинство респондентов слушают радио в автомобиле, но при этом исследование показало, что билборды и баннеры, размещённые по городу, недостаточно эффективно влияют на жителей г. Каменка. Поэтому важно размещать баннеры и билборды в г. Каменка вдоль дорог массового пользования, чтобы привлекать внимание водителей и пассажиров проезжающего автомобиля. В целом, при средней городской скорости автомобиля в 40–60 км/ч, то у водителя или пассажира есть 10–15 секунд, чтобы увидеть и понять информацию о радиостанции, размещённую на билборде. Для наибольшего эффекта за это время в голове человека должна сформироваться четкая и понятная картинка, отвечающая на два вопроса—интересно ли и нужно ли мне это. Также, рекламные баннеры радиостанции будут размещаться на популярных сайтах города Каменка.

##### *2. Создание радио–программы, направленной на актуальные новости города Каменка и его жителей.*

На данный момент на радиостанции «LoveRadio» не существует эфирной программы, созданной ООО «Новая волна» специально для жителей города Каменка. Поэтому для совершенствования имиджа и увеличения числа слушателей и

рекламодателей радиостанции, нужно создать собственную программу, длительностью в 30 – 35 минут, которая будет содержать в себе такие качества как: креативность, актуальность, информационную ёмкость и развлекательный характер. Радиостанция будет должна тесно сотрудничать со службами местных СМИ, оперативно использовать интернет-ресурсы и т.п. Это даст огромное преимущество перед конкурентами, т.к. они не имеют в арсенале подобной реализованной задумки.

### *3. Повышение эффективности группы радиостанции «LoveRadio 102,6 FM (Каменка)» в «ВКонтакте».*

Исследование показало, что большинство респондентов заходит в группу радиостанции «LoveRadio 102,6 FM (Каменка)» в «ВКонтакте», только чтобы послушать музыку, которую там выкладывают, а есть и те респонденты, которым совершенно не интересно в данном сообществе. Поэтому администраторам группы «ВКонтакте» нужно обязательно совершать еженедельные информационные обновления, проводить с участниками различные конкурсы, опросы, розыгрыши, улучшить оформление (фото, речевой стиль написания текста и многое другое), освещением эфиров, что позволит заранее узнать тему эфира, гостей, предстоящие конкурсы и т.д., что повысит количество участников группы и их активность, тем самым, совершенствуя имидж радиостанции как для слушателей, так и для рекламодателей.

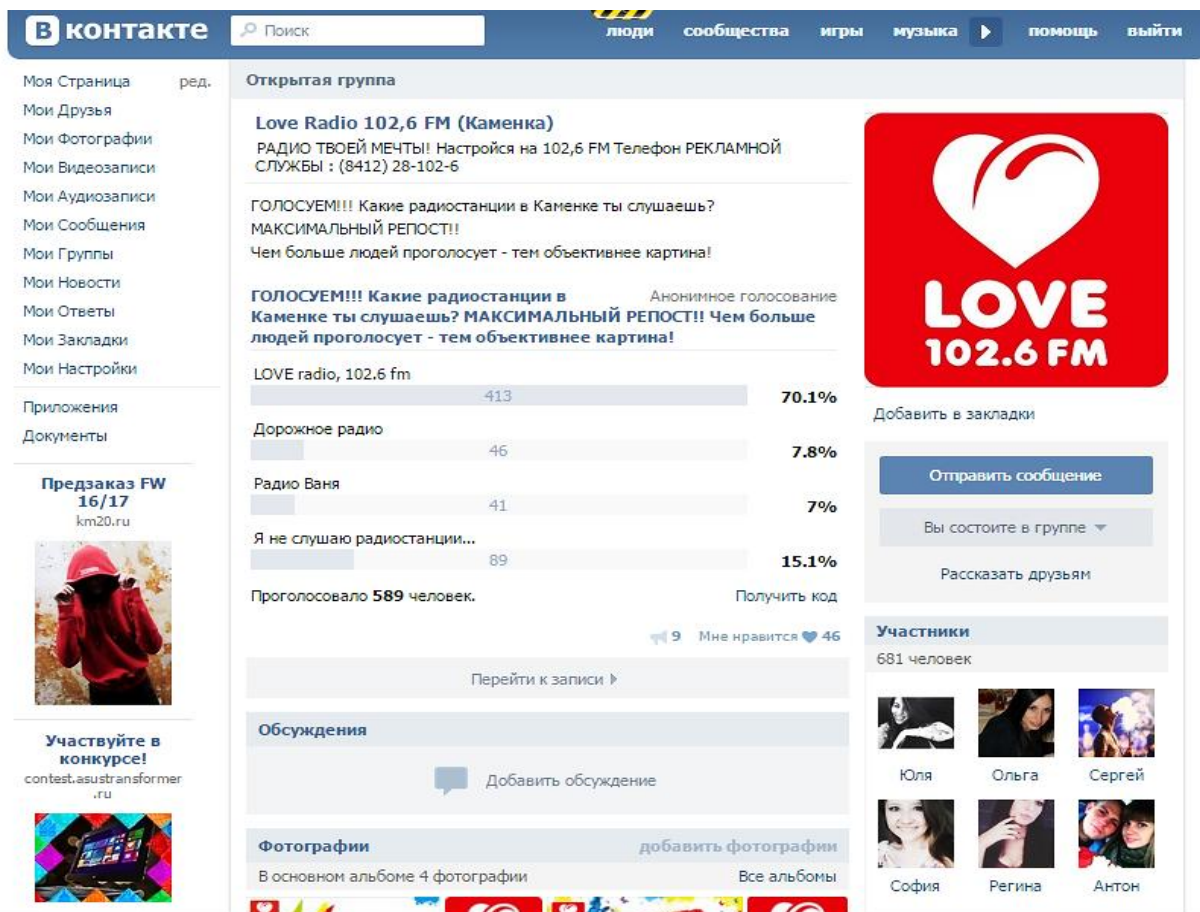


Рис. 3.1 Скриншот группы радиостанции «LoveRadio 102,6 FM (Каменка)» в «ВКонтакте»

#### 4. Освоение маркетологами ООО «Новая волна» социальных сетей «Periscope» и «YouTube».

Всемирная паутина ежегодно привлекает в свои сети миллионы новых пользователей. Среднестатистический современный человек уже с трудом представляет свое существование без Интернета. Поэтому радиостанция должна быть в курсе новых актуальных сетей, чтобы быть на одной волне со своими слушателями. Ключевые причины востребованности социальных сетей для радиостанции: это бесплатное создание своей страницы в социальной сети, многомиллионная аудитория и многофункциональность, возможность не только публиковать текстовые сообщения, но и размещать фотографии, видео, приложения, проводить опросы, конкурсы и т. д. На данный момент радиостанции можно предложить освоить такие социальные сети как: «Periscope», «YouTube».



Рис. 3.2 Пример иконок одних из актуальных социальных сетей

*5. Принятие участия в организации новых мероприятий в городе Каменка, выступать в роли спонсора.*

Чтобы у жителей города Каменка, а особенно её молодёжи, не возникало мыслей уехать в другой город, т.к. на родине нет никаких развлечений и выбора для отдыха, радиостанции ООО «Новая волна» нужно вплотную заняться данным вопросом, сотрудничая с администрацией города, известными личностями. Чем чаще и масштабней будут проходить мероприятия, тем больше будет популярности и доверия к радиостанции у слушателей и рекламодателей, произойдёт совершенствование имиджа радиостанции.

*6. Повышение эффективности рекламных роликов.*

В настоящее время радиоэфир почти всех радиостанций забит однотипными спотами, в которых крикливо и навязчиво предлагается купить, пойти, отдать, посмотреть и т.д. Зачастую автор шаблонного, трафаретного радиоспота вообще не задумывается об эффекте своего сообщения. Встречается и другая крайность – когда рекламист выпускает безусловно талантливый, но крайне «неформатный» ролик. Однако, цель рекламиста ООО «Новая волна» – создать эффективное рекламное обращение, которое может быть достигнута только при комплексном воздействии на человека как единицу биологическую и социальную. Реклама, опираясь на социальный и физиологический опыт человека, должна влиять на его чувства и мысли, нести

разные аспекты информации. Таким образом, все предложенные рекомендации можно свести в единую таблицу 3.1.

Таблица 3.1

Рекомендации по совершенствованию имиджа радиостанции ООО «Новая волна»

Рекомендация	Начало реализации	Исполнитель
<p><b>1. Увеличение количества и качества билбордов, баннеров.</b> (Выбрать самые массовые места города, менять оформление баннера перед приближающимися праздниками (Новый год, 23 февраля, 8 Марта и т.д.), рекламные баннеры на популярных сайтах г. Каменка)</p>	Август, 2016	Специалист по маркетингу ООО «Новая волна»
<p><b>2. Создание собственной радио – программы, направленной на актуальные новости города Каменка и его жителей.</b> (Создать развлекательную программу, которая будет выходить в прямом эфире 1 раз в неделю в течение года с протяжённостью в 30-35 минут, новостная программа в записи ежедневно в течение года по 4-6 минут)</p>	Июль, 2016	Программный директор, редактор, звукорежиссёр и технический директор ООО «Новая волна»
<p><b>3. Увеличение эффективности группы радиостанции «LoveRadio 102,6 FM (Каменка)» в «Вконтакте».</b> (Ежедневно добавлять на стену группы музыку и сообщение с актуальной темой, 2-4 раза в неделю в течение года проводить опрос для участников группы, отвечать на интересующие вопросы, 1-2 раза в месяц в течение года проводить конкурсы, викторины и т.д.)</p>	Июль, 2016	Специалист по маркетингу ООО «Новая волна»
<p><b>4. Освоение маркетологами ООО «Новая волна» «Periscope» и «YouTube».</b> (Создать аккаунт в «Periscope» (1-2 раза в неделю в течение года выходить на связь с подписчиками во время прямого радио-эфира программы), создать канал на «YouTube» (снимать видео с мероприятий и выкладывать на канал, 1-3 раза в месяц в течение года))</p>	Июнь, 2016	Специалист по маркетингу ООО «Новая волна»
<p><b>5. Принятие участия в организации новых мероприятий в городе Каменка, выступать в роли спонсора.</b> (1-3 раза в месяц в течение года организовывать и выступать в роли спонсоров: мероприятия (например: 23 февраля, 8 марта, новый год и т.д.), дискотеки на открытой местности (open-air), спортивные соревнования, открытие новых организаций, фирм и т.п.)</p>	Июль, 2016	Генеральный директор и специалист по маркетингу радиостанции ООО «Новая волна»
<p><b>6. Повысить уровень эффективности рекламных роликов.</b> (Повышение квалификации 2 раза в год с помощью дистанционного обучения на сайте <a href="http://www.школарадио.рф">www.школарадио.рф</a>)</p>	Сентябрь, 2016	Менеджер по рекламе и продажам и Специалист по маркетингу

Таким образом, разработанные рекомендации, к которым относятся: увеличение количества и качества билбордов, баннеров, создание собственной радио-программы, увеличение эффективности группы радиостанции в «В контакте», освоение новых актуальных социальных сетей, начать активное принятие участия в мероприятиях г. Каменка и выступать в роли спонсора, повышение уровня эффективности рекламных роликов актуальны для совершенствования имиджа радиостанции ООО «Новая волна», в виду недостаточного внимания, уделяемого ООО «Новая волна» своему имиджу. Далее мы подробно опишем реализацию предложенной программы рекомендаций с помощью интернет-маркетинга, которая будет представлена в параграфе 3.2.

### **3.2 Реализация предложенных рекомендаций с помощью интернет-маркетинга**

Разработав рекомендации, направленные на повышение имиджа радиостанции ООО «Новая волна», мы можем подробно описать их реализацию с помощью интернет-маркетинга, а точнее, с помощью применения социальных сетей.

#### *1. Увеличение количества и качества билбордов, баннеров.*

Для того, чтобы наши баннеры привлекали новую аудиторию слушателей и рекламодателей, мы выберем самые посещаемые и массовые места города Каменка. Узнать о таких местах будет правильнее у самих жителей города Каменка с помощью социальных сетей. В июле 2016 года мы проведём опрос в группе радиостанции «LoveRadio 102,6 FM (Каменка)» в «В контакте» на тему «Места в городе Каменка, которые Вы посещаете чаще всего», предложим 10–13 мест, из которых участники смогут выбрать несколько вариантов ответов. Через неделю голосование закроется и мы выясним по большому числу голосов максимум 7 мест, где точно предстоит разместить баннеры со световым коробом (более эффективны и заметны в любое время суток).





Рис. 3.3 Пример баннера со световым коробом

На протяжении всего года (с 2016 – 2017 года) старший маркетолог будет менять оформление баннера перед приближающимися праздниками (Новый год, 23 февраля, 8 Марта и т.д.) и смены сезонности (весна, лето, осень, зима). Разместить их нужно за 15 дней до наступления дня, к которому был подготовлен баннер. Для примера мы предложили старшему маркетологу несколько вариантов баннеров, которые были разработаны нами, их можно увидеть ниже на рисунке 3.4.



Рис. 3.4 Пример изменения оформления баннеров перед праздниками и смены сезонности

Баннеры, предложенные выше на рисунке 3.4, также будут размещаться с июля 2016 года до мая 2017 года на официальном сайте города Каменка, информационном социальном портале для жителей Каменки и на сайте купли–продажи для жителей города Каменки: [kamenkacity.ru](http://kamenkacity.ru), [kamenka-city.ru](http://kamenka-city.ru) и [kamenka.rus58.net](http://kamenka.rus58.net). Пример приведён ниже на рисунке 3.5.

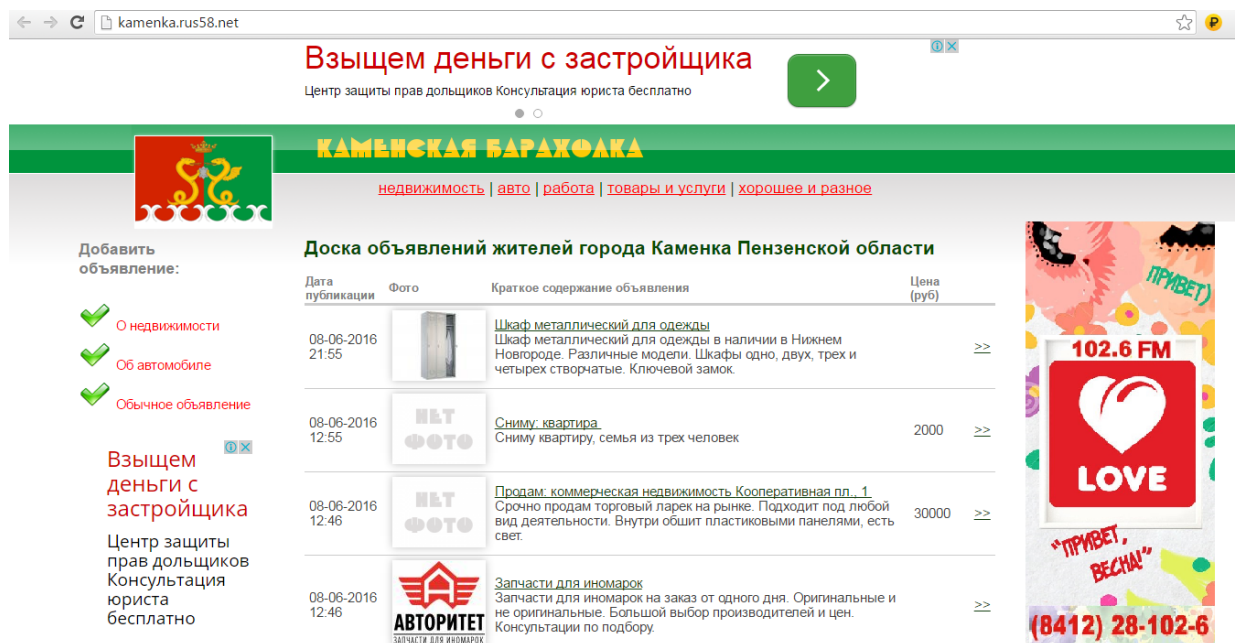


Рис. 3.5 Пример рекламного баннера радиостанции на сайте [kamenka.rus58.net](http://kamenka.rus58.net)

## 2. Создание собственной радио – программы, направленной на актуальные новости города Каменка и его жителей.

Радиостанция ООО «Новая волна» должна создать собственную развлекательную радио–программу, которая будет направлена именно на жителей города Каменка. С начала августа 2016г. до начала сентября 2016 г. программный директор со своими подчинёнными должен продумать название, стиль и формат радиопрограммы, выбрать максимум 3 ведущих. ООО «Новая волна» будет выпускать программу в прямом эфире 1 раз в неделю с продолжительностью в 30 – 35 минут в течение года. Она должна быть способна «зацепить» внимание слушателей своей оживлённостью и интерактивностью. В эфир будут приглашать известных личностей города Каменки и Пензенской области, с которыми будет проводиться беседа на актуальные вопросы. Так же, эфиры будут выходить с предпринимателями (потенциальными и действующими рекламодателями радиостанции) для обсуждения их продукции и услуг. После эфира каждый гость получит фото с места программы с командой ООО «Новая волна» и символический подарок с логотипов радиостанции (кружка, блокнот с ручкой и т.д.). Каждую неделю администратор группы радиостанции «Вконтакте» будет оповещать подписчиков о программе с помощью

ярких записей на стене группы, фото и музыкального сопровождения, точной информации о выпуске программы: дата и время выхода, гость эфира, тема эфира и кто будет ведущим. Администратор раз в месяц будет проводить конкурс для участников группы (фото конкурс, интеллектуальный конкурс и т.д.) в «Вконтакте», после которого победитель становится гостем прямого эфира радиопрограммы ООО «Новая волна». После каждого прямого эфира в группе радиостанции «LoveRadio 102,6 FM (Каменка)» в «Вконтакте» будет проводиться опрос о впечатлениях слушателей: понравилось или не понравилось.

Помимо развлекательной программы в прямом эфире, будет выпускаться ежедневно новостная программа в записи в течение года по 4 – 6 минут. За это время радиостанция должна рассказать о погоде, происшествиях и интересных событиях в городе Каменка. Для этого радиостанция будет тесно сотрудничать со службами местных СМИ, оперативно использовать Интернет–ресурсы.

### *3. Увеличение эффективности группы радиостанции «LoveRadio 102,6 FM (Каменка)» в «Вконтакте».*

Чтобы увеличить эффективность группы и количество подписчиков радиостанции «В контакте», с июля 2016 года нужно ежедневно в течение года обновлять новости на стене, добавлять фото из аккаунта радиостанции в «Instagram», прикрепляя к ним актуальную музыку и интересные, смешные подписи. Помимо этого, 2 – 4 раза в неделю в течение года проводить опрос для участников группы на различные темы, отвечать на их интересующие вопросы в комментариях. Обязательно 1 – 2 раза в месяц в течение года проводить конкурсы, розыгрыши и т.д., победитель которых будет получать приз (абонементы в тренажёрный зал, сертификаты в салон-красоты, билеты на концерт или в кино).

Конкурсы для группы радиостанции «Вконтакте», которые можно предложить старшему маркетологу ООО «Новая волна»:

1) «MissLoveRadio 2016» и «Mister Love Radio 2016». Будет проведён в июле 2016 года и закончится в августе 2016 года. Для этого конкурса будет создан фотоальбом, куда девушки и парни (подписчики группы) будут туда выкладывать свои фотографии, на которых будет присутствовать объект или надпись,

связанная с радиостанцией (логотип, плакат, флажок и т.д.) и под фотографией участники должны написать несколько слов о том, почему именно они должны стать Мисс или Мистером «LoveRadio». Чья фотография участницы и участника соберёт больше всех «Мне нравится», тот выигрывает профессиональную фотосессию, после которой получает возможность стать лицом группы на весь сентябрь 2016 года (главное фото на странице в группе «Вконтакте») радиостанции в группе.

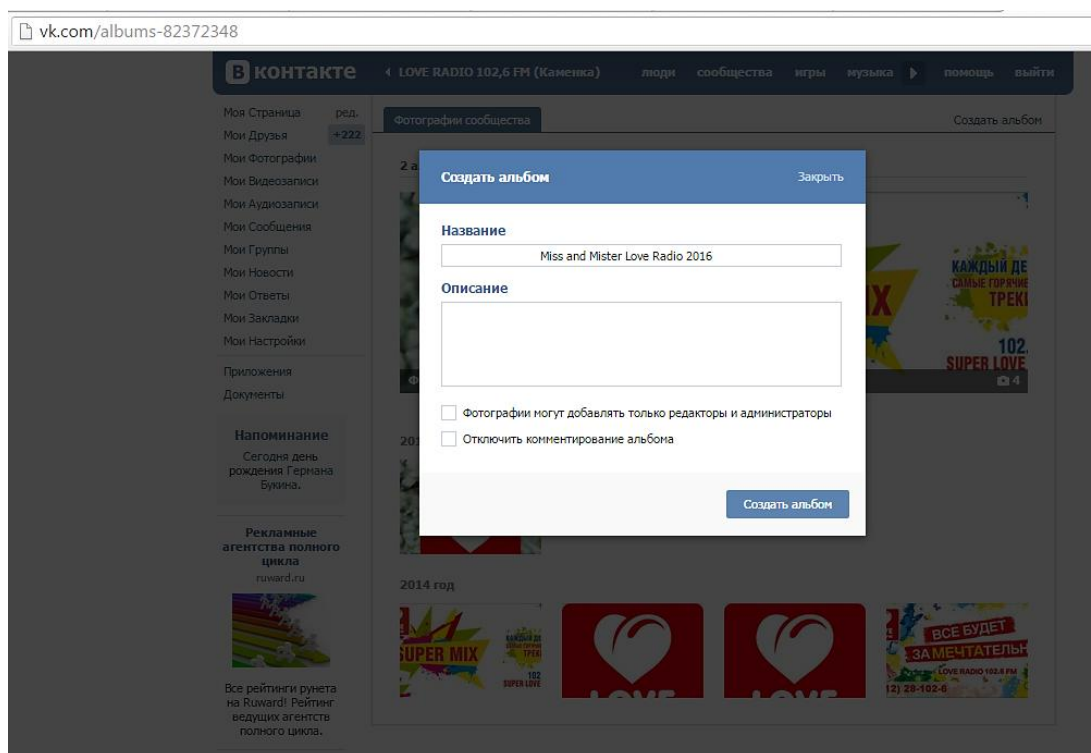





Рис. 3.6 Создание фотоальбома в группе радиостанции «В контакте»

2) Конкурсы для розыгрышей призов проводить с июля 2016 года 1–2 раза в месяц в течение года. На стене группы создаётся запись с определённым текстом, пример приведён на рисунке 3.7.

**LOVE RADIO 102,6 FM (Каменка)**  
**ВНИМАНИЕ!!!**  **ВНИМАНИЕ!!!**  **ВНИМАНИЕ !!!**   
 Конкурс от Фитнес центра ORBITA Athletic Club совместно с Love Radio 102,6 FM (Каменка)

Выиграй подарочный абонемент на целый месяц в новый Фитнес центр ORBITA Athletic Club  
 ИСПЫТАЙ УДАЧУ! Победителей будет двое, определим 13 июля 2015 г. среди подписчиков нашего сообщества, сделавших репост данной новости себе на стену!


Чтобы принять участие в розыгрыше, нужно:

- Подписаться на новости сообщества Love Radio 102,6 FM (Каменка)
- Поставить лайк и сделать репост данной новости себе на стену.
- Сохранить репост на стене до подведения итогов.

Фитнес центр ORBITA Athletic Club расположен в ТРЦ «Орбита».

В Фитнес центре ORBITA Athletic Club есть все, чтобы сделать Ваши занятия спортом максимально комфортными и интересными: большие светлые раздевалки с душевыми, просторный тренажерный зал с современным профессиональным оборудованием премиум-класса, зал групповых занятий с самыми актуальными направлениями фитнеса.

А демократичные цены делают "ORBITA Athletic Club" доступным для любителей фитнеса и здорового образа жизни.



ул. Коммунистическая 25 **ТРЦ ОРБИТА** 8 937 919 55 55



Поделиться  63 Мне нравится  368

Рис. 3.7 Пример записи для конкурса в группе радиостанции «В контакте»

В подобных конкурсах, где радиостанция сотрудничает с другими организациями и разыгрывается приз, нужно: чтобы участник был подписан на группу радиостанции «В контакте», затем он должен нажать на функцию рядом с записью «Мне нравится», а затем нажать на «Поделиться». Победитель определяется в установленную дату с помощью функции «Случайный выбор», где компьютер из всех участников выбирает одного или нескольких победителей – это зависит от условия конкурса. Пример приведён на рисунке 3.8. Тем самым, данная запись переходит на личную страницу участника, где её видят его подписчики и могут стать такими же участниками конкурса. Данная функция позволяет группе радиостанции приобрести новых подписчиков и улучшить имидж.

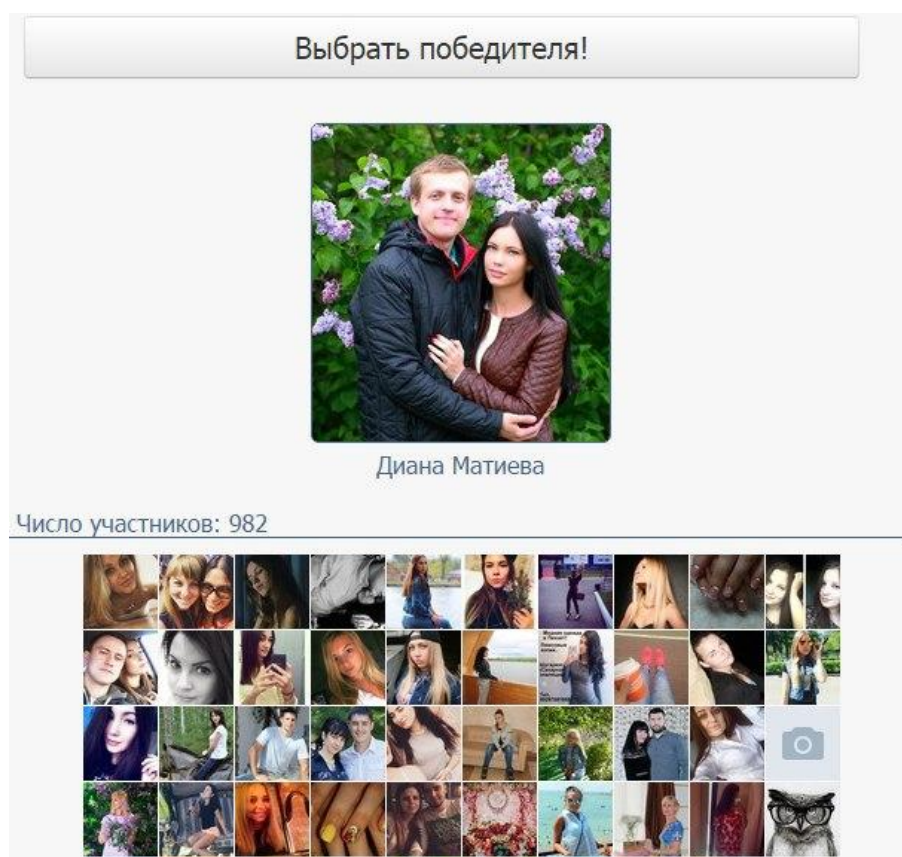


Рис. 3.8 «Случайный выбор» победителя в конкурсе группы радиостанции «В контакте»

3) Ежедневно в течение года делиться фотографиями из аккаунта радиостанции в «Instagram», делать специальные хэштэги – слово или фраза, которым предшествует символ # (например: #LoveRadio, #LoveRadioKamenka и т.д.), которые создают тренд и пиар в социальных сетях. Тем самым, участники группы «Вконтакте», которые ещё не подписаны или не знали о данном аккаунте, будут переходить по ссылке и подписываться на аккаунт радиостанции ООО «Новая волна» в «Instagram». Пример записи можно увидеть на рисунке 3.9, на котором красным цветом выделен значок ссылки на аккаунт радиостанции в «Instagram» и хэштэг: #деньмолодёживкаменке.



Рис. 3.9 Репост фотографий из аккаунта «Instagram» радиостанции в группу «ВКонтакте»

4) Каждую неделю с сентября 2016 года администратор группы радиостанции «В контакте» будет оповещать подписчиков о новой радиопрограмме ООО «Новая волна» с помощью ярких записей на стене группы, фото и музыкального сопровождения, точной информации о выпуске программы: дата и время выхода, гость эфира, тема эфира и кто будет ведущим. Администратор раз в месяц будет проводить конкурс для участников группы (фото конкурс, интеллектуальный конкурс и т.д.) в «В контакте», после которого победитель становится гостем прямого эфира радиопрограммы ООО «Новая волна». В конце эфира он получает распечатанное фото с командой ООО «Новая волна» и символические подарки от радиостанции с её логотипом (например: кружка, подушка, блокнот с ручкой и т.д.). После каждого прямого эфира в

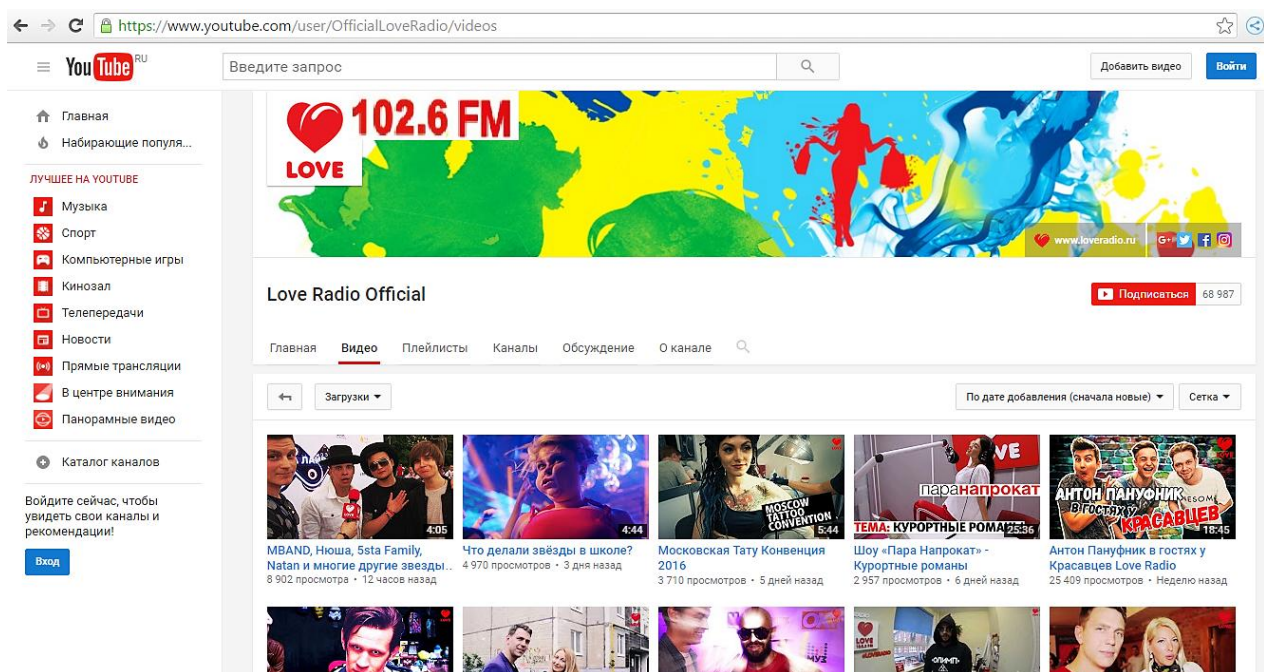


группе радиостанции «LoveRadio 102,6 FM (Каменка)» в «В контакте» будет проводиться опрос о впечатлениях слушателей: понравилось или не понравилось.

#### 4. Освоение маркетологами ООО «Новая волна» «Periscope» и «YouTube».

Для совершенствования имиджа радиостанции ООО «Новая волна» мы освоим актуальные социальные сети, такие как: «YouTube» и «Periscope».

«YouTube» – видеохостинг, предоставляющий пользователям услуги хранения, доставки, показа и монетизации видео. Пользователи могут загружать, просматривать, оценивать, комментировать и делиться теми или иными видеозаписями. Благодаря простоте и удобству использования YouTube стал популярнейшим видео хостингом и третьим сайтом в мире по количеству посетителей. Радиостанция в июле 2016 года создаст канал на YouTube и будет выкладывать 1 – 3 раза в месяц в течение года видео с мероприятий с продолжительностью в 6 – 8 минут, на которых радиостанция выступала в роли организатора и спонсора. Данные видеозаписи будем добавлять в группу радиостанции «В контакте», тем самым рекламируя канал и увеличивая подписчиков. Пример разработанного канала на YouTube для радиостанции можно увидеть ниже на рисунке 3.10.



3.10 Пример канала на YouTube для радиостанции ООО «Новая волна»

«Periscope» – это программа, для слежения за жизнью других людей в режиме онлайн, а так же показа собственных трансляций в прямом эфире. Система распространяется на все популярные современные устройства: IOS, Android, Windows Phone. Для того чтобы скачать программу, необходимо зайти в магазин приложений на своём устройстве, набрать «Periscope» в поисковой строке, нажать скачать и осуществить стандартную процедуру установки. Получить её можно абсолютно бесплатно.

Радиостанции стоит создать аккаунт в Periscope к дате выхода собственной радиопрограммы, то есть к сентябрю 2016 года. В августе мы должны уже набирать подписчиков с помощью информирования участников записями в группе «Вконтакте» и фото-информаций в «Instagram» радиостанции 1 раз в неделю. Радиостанция в сентябре 2016 года 1-2 раза в неделю в течение года будет выходить на связь с подписчиками во время прямого радио–эфира собственной программы, поэтому слушатели смогут не только слушать радиоэфир, но и видеть, что происходит в студии, задать вопросы в комментарии и придумать 3 смешных задания для гостя, которые тот должен выполнить. Чем активнее будут вести себя ведущие и гости эфира, тем интереснее будет следить подписчикам за новыми выходами программы в прямом эфире. Освоение данной социальной сети позволит увеличить популярность и имидж Каменской радиостанции. К аккаунту радиостанции может подключаться неограниченное количество зрителей. В эфире можно оценивать трансляции радиостанции с помощью функции «Мне нравится» и писать комментарии, причём количество «Мне нравится» и комментариев не ограничено. Единственное и логичное ограничение – это когда подключается слишком много зрителей, то возможность комментирования остаётся только у первых подключившихся, остальные могут ставить «Мне нравится» и смотреть трансляцию. Пример аккаунта на Periscoperадиостанции ООО «Новая волна» можно увидеть ниже на рисунке 3.11.

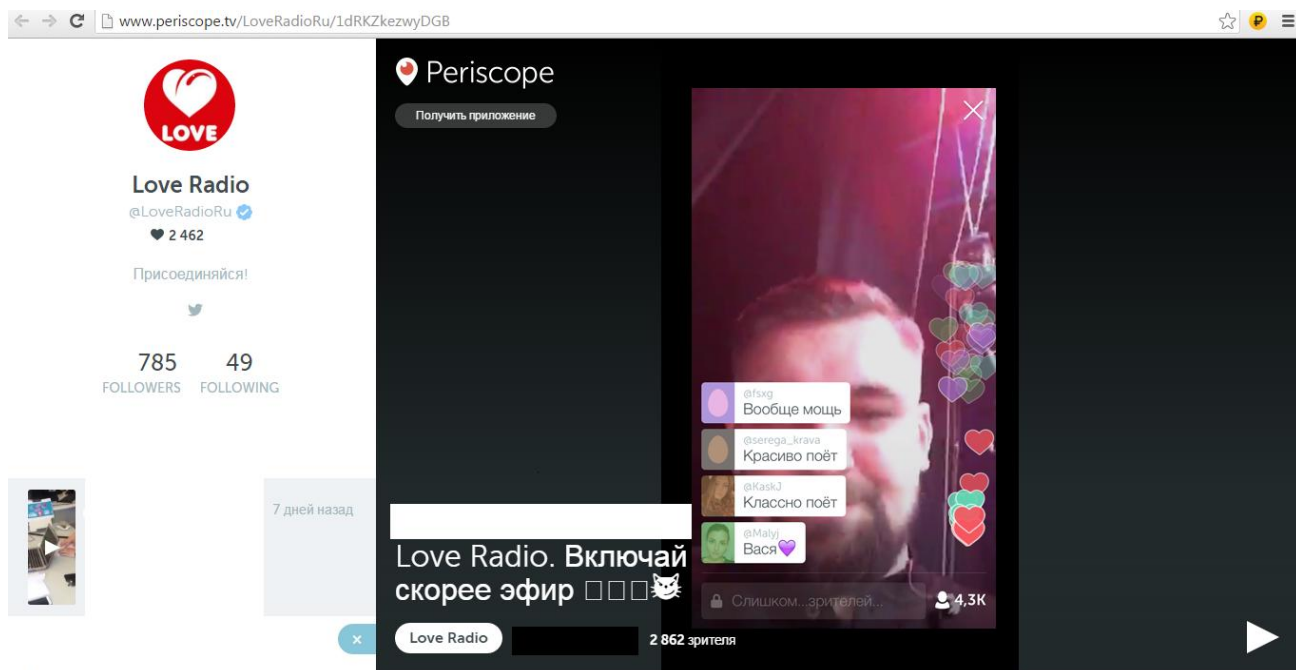


Рис. 3.11 Пример аккаунта радиостанции ООО «Новая волна» в «Periscope»

*5. Принятие участия в организации новых мероприятий в городе Каменка, выступать в роли спонсора.*

С июля 2016 года по июнь 2017 года 1–3 раза в месяц в течение года организовывать и выступать в роли спонсоров на мероприятиях города в честь праздника:

- День защиты Отечества (февраль);
- Международный женский день (март);
- Новый год (декабрь – январь);
- День Св. Валентина (февраль);
- Праздник весны и труда (май);
- День Победы (май);
- День России (июнь);
- День народного единства (ноябрь);
- День молодёжи (июнь) и т.д.;
- летние дискотеки на открытой местности (open-air) (июнь - 3 раза в месяц, июль – 3 раза в месяц и август - 3 раза в месяц);
- спортивные соревнования;

— открытие новых организаций, супермаркетов, салонов и т.д.

Для этого радиостанция ООО «Новая волна» должна сотрудничать с администрацией города, артистами, музыкантами и танцорами Пензенской области и за её пределами. Данные события будут проходить на центральной площади г. Каменка, футбольных стадионах, базы отдыха и т.п. Каждое событие будет записываться профессиональным оператором на видео, которое старший маркетолог ООО «Новая волна» будет выкладывать на канал радиостанции в YouTube и продвигать на других социальных сетях радиостанции: «В контакте», «Instagram».

#### *б. Повышение уровня эффективности рекламных роликов.*

Для того, чтобы реклама на радиостанции ООО «Новая волна» приносила плоды рекламодателям, а они в свою очередь возвращались к её услугам вновь и вновь, старшему маркетологу ООО «Новая волна» и менеджеру по рекламе и продажам ООО «Новая волна» нужно проходить повышение квалификации 2 раза в год (июль, март) с помощью дистанционного обучения на сайте [www.школарадио.рф](http://www.школарадио.рф), который можно увидеть на рисунке 3.12. Для руководителя радиостанции ООО «Новая волна» дистанционное обучение очень выгодно и рентабельно.

Форма обучения: Заочная, вебинары.

Курс представляет собой вебинары – скайп–конференции со звездами московских радиостанций, ведущими эфира и программным директорами, педагогами по технике речи, ораторскому мастерству. Обязательными к выполнению являются творческие домашние задания. Вы узнаете тонкости интервьюирования, научитесь создавать информационные и музыкальные программы, а также получите инструкции для записи профессионального Демона.

Необходимо – иметь 2 часа свободного времени 2 раза по вечерам в будни и компьютер, подключенный к Интернет. Нужно регистрироваться через сайт или по телефону, оплатить обучение и стать участником дистанционного курса.

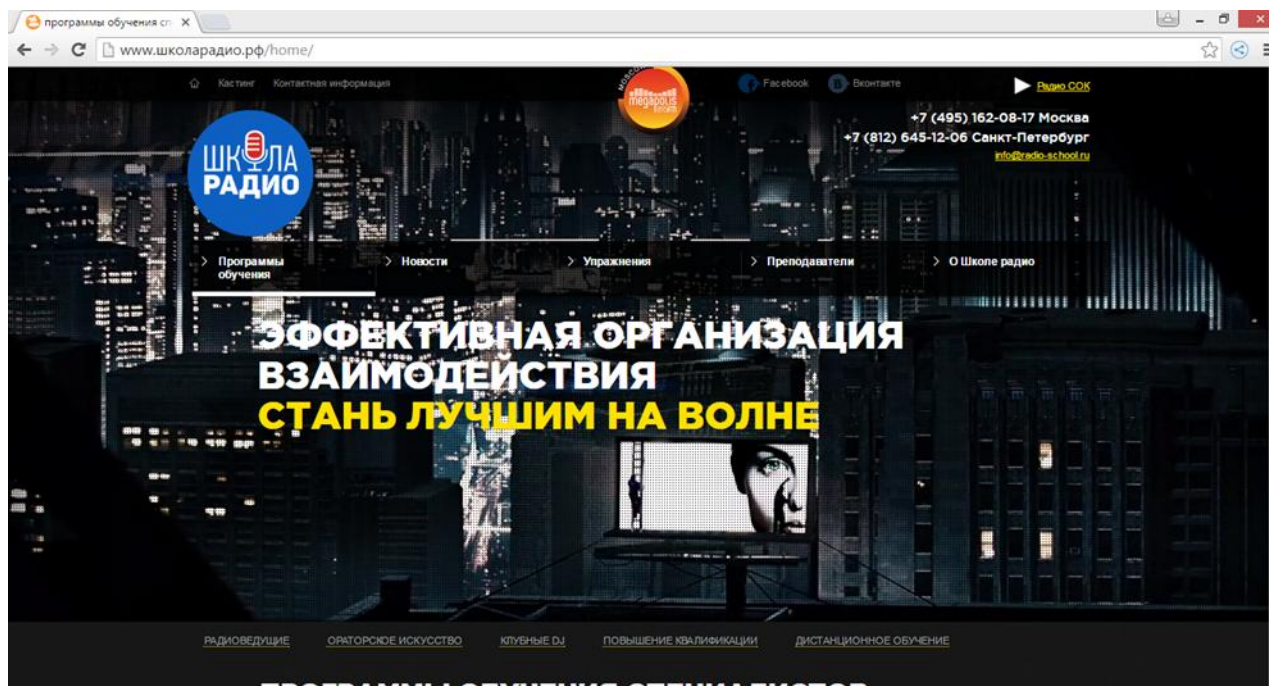


Рис. 3.12 Сайт [www.shkolaradio.rf](http://www.shkolaradio.rf/home/) для повышения квалификации сотрудников радиостанции ООО «Новая волна» с помощью дистанционного обучения

В программу также включены практические занятия, которые позволят ведущим региональной радиостанции ООО «Новая волна» перейти на качественно новый уровень работы в эфире, а руководителю радиостанции ООО «Новая волна» сделать продукт более слушаемым и продаваемым.

Проанализировав реализацию предложенной программы рекомендаций для радиостанции ООО «Новая волна» с помощью интернет-маркетинга, мы сведём все затраты в единую таблицу 3.2.

Таблица 3.2

## Программа совершенствования имиджа ООО «Новая волна»

Рекомендация	Срок реализации	Ответственный	Стоимость	Общая стоимость
<b>1. Увеличение количества и качества билбордов, баннеров</b>				
1) Уличные баннеры со световым коробом (7 штук) + обновления в связи с новым оформлением (6 раз за год)	Июль 2016 – Май 2017	Специалист по маркетингу	20 000 руб.+ 79 000 руб.+ 15 400 руб. (за год налог за аренду размещения баннера (200 руб. в месяц))	125 200 руб.
2) Рекламные баннеры на сайты г. Каменка: kamenkacity.ru, kamenka-city.ru, kamenka.rus58.net	Июль 2016 – Май 2017	Специалист по маркетингу	10 800 руб.	
<b>2. Создание собственной радиопрограммы</b>				
1) Приобрести новое специальное оборудование	Июль 2016 – Август 2016	Технический директор и Генеральный директор	100 000 руб.	130 000 руб.
2) Подарки для гостей радиоэфира	Июль 2016 – Май 2017	Специалист по маркетингу	30 000 руб.	
<b>3. Увеличение эффективности группы радиостанции «LoveRadio 102,6 FM (Каменка)» в «В контакте».</b>				
1) Конкурс «MissLoveRadio 2016» и «MisterLoveRadio 2016», подарок: профессиональная фотосъемка 1 час 30 мин.	Июль 2016 – Август 2016	Специалист по маркетингу	3 000 руб.	3 000 руб.
<b>4. Освоение маркетологами ООО «Новая волна» «Periscope» и «YouTube».</b>				
1) Видео-оператор для съемки роликов на канал радиостанции «YouTube» (1-3 раза в месяц)	Июль 2016 – Май 2017	Специалист по маркетингу	50 000 руб.	50 000 руб.
<b>5. Начать принимать участие в организации новых мероприятий в городе Каменка и выступать в роли спонсора.</b>				
1) Артисты, музыка, свет, подарки	Июль 2016 – Май 2017	Генеральный директор и Специалист по маркетингу	150 000 руб.	150 000 руб.
<b>6. Повысить уровень эффективности рекламных роликов.</b>				
1) Повышение квалификации для маркетолога и менеджера по рекламе	Июль 2016г, Март 2017 г	Специалист по маркетингу и Генеральный директор	32 000 руб.	32 000 руб.
<b>Итого:</b>				<b>490 200 руб.</b>

Таким образом, реализация предложенной программы рекомендаций для радиостанции с помощью социальных сетей является краткосрочной, и её реализация рассчитана на один год. Для обеспечения эффективности в каждом месяце запланировано одно и или два мероприятия, что поможет заранее распределить финансовые затраты на каждое мероприятие. Основными элементами предлагаемой программы, способствующими достижению максимального эффекта, выступают: увеличение количества и качества билбордов, создание собственной радио – программы, направленной на актуальные новости города Каменка и его жителей, увеличение эффективности группы радиостанции «LoveRadio 102,6 FM (Каменка)» в «В контакте», освоение маркетологами радиостанции актуальных социальных сетей YouTube и Periscope, принятие активного участия в организации новых мероприятий в городе Каменка и выступать в роли спонсора, повышение уровня эффективности рекламных роликов. Предлагаемая реализация программы рекомендаций позволит радиостанции ООО «Новая волна» повысить эффективность своей работы и совершенствовать имидж в Интернете, а точнее – социальных сетях.

### **3.3 Оценка экономической эффективности предложенных мероприятий**

На основе проведенного анализа были разработаны рекомендации, однако для их реализации необходимо провести оценку экономической эффективности.

Чистая прибыль радиостанции ООО «Новая волна» за 2015 год = 121969466 рублей.

Прибыль радиостанции ООО «Новая волна» от маркетинговой деятельности составляет примерно 15% от чистой прибыли, по мнению руководства радиостанции, что составляет за 2015 год = 1829470 рублей.

Бюджет маркетинговой программы = 490 200 руб.

*Пессимистический прогноз – 30%*

Прирост прибыли =  $1\,829\,470 \times 30\% = 548\,841$  руб.

*Реалистический прогноз – 35%*

Прирост прибыли =  $1\,829\,470 \times 35\% = 640\,315$  руб.

*Оптимистический прогноз – 40%*

Прирост прибыли = 1 829 470 × 40% = 731 788 руб.

Таблица 3.3

Прогнозные значения относительно величины прироста прибыли

Показатель	Варианты прогноза		
	Пессимистичный (30%)	Реалистичный (35%)	Оптимистичный (40%)
Прирост прибыли	548 841 руб.	640 315 руб.	731 788 руб.

В таблице представлены три прогноза относительно величины прироста прибыли. В самом пессимистичном варианте прирост прибыли составит 548 841 рублей, при оптимистичном – 731 788 рублей.

Для того, чтобы оценить экономическую эффективность разработанной программы необходимо сравнить прирост прибыли, полученной от реализации программы и соответствующий прирост затрат. Показатель, позволяющий оценить экономическую эффективность рассчитывается по формуле:

$$E = A/R, \quad (5)$$

где E — показатель экономической эффективности;

A — потенциальный эффект;

R — ресурсы на реализацию.

В нашем случае, под потенциальным эффектом понимается потенциальный прирост прибыли. Для данных, полученных при реалистичном прогнозе показатель экономической эффективности будет равен:

$$E = 640\,315 / 490\,200 = 1,31$$

Полученное значение больше единицы и говорит о том, что разработанная программа развития и продвижения эффективна, а на один вложенный рубль



вернется 1,31. Другими словами, прирост прибыли по отношению к приросту затрат больше в 1,31 раза.

Величина коэффициента для трех прогнозов представлена ниже в таблице 3.4.

Таблица 3.4

Прогнозные значения относительно величины эффективности

Показатель	Варианты прогноза		
	Пессимистичный (30%)	Реалистичный (35%)	Оптимистичный (40%)
Эффективность	1,12	1,31	1,49

В заключение можно сказать, что произведённые расчёты доказали эффективность предложенных мероприятий для радиостанции ООО «Новая волна». Маркетологу радиостанции следует помнить, что планомерная и систематическая реализация мероприятий совершенствования имиджа с помощью интернет-маркетинга, способствует постоянному увеличению слушателей и лояльности рекламодателей, а, следовательно, и темпов роста прибыли.

Таким образом, в 3 главе данной работы разработаны предложения по совершенствованию имиджа радиостанции ООО «Новая волна» с помощью интернет-маркетинга. Разработка рекомендаций, направленных на повышение имиджа радиостанции ООО «Новая волна» включает в себя 6 основных элементов: увеличение количества и качества билбордов; создание собственной радио – программы, направленной на актуальные новости города Каменка и его жителей; увеличение эффективности группы радиостанции «LoveRadio 102,6 FM (Каменка)» в «В контакте»; освоение маркетологами радиостанции актуальных социальных сетей YouTube и Periscope; принятие активного участия в организации новых мероприятий в городе Каменка, выступать в роли спонсора; повышение уровня эффективности рекламных роликов. Реализация предложенных рекомендаций для радиостанции ООО «Новая волна» будет проводиться с помощью интернет-маркетинга, а точнее, с помощью актуальных социальных сетей, к которым относятся: «Вконтакте», «Instagram», «Periscope» и «YouTube».

Рассчитанное значение экономической эффективности при пессимистичном, реалистичном и оптимистичном прогнозе значительно больше 0,18, что

свидетельствует о необходимости внедрения предложенных мероприятий в деятельность радиостанции для достижения значительного прироста величины прибыли объекта исследования – ООО «Новая волна».

## Заключение

В ходе написания первой главы мы изучили определение продвижения, опираясь на труды известных учёных, раскрыли важнейшие функции с точки зрения маркетинга. Рассмотрели план продвижения, который состоит из трёх частей: целей продвижения, структуры продвижения и его бюджета. Продвижение – это любая форма действий, используемых фирмой для информирования, убеждения и напоминания потребителям о своих товарах, услугах, образах, идеях, общественной деятельности. Цели продвижения можно разделить на две большие сферы: стимулирование спроса и улучшение образа компании. Основные инструменты продвижения: реклама, личные продажи, стимулирование сбыта, связь с общественностью.

Также, мы раскрыли определение интернет-маркетинга, рассмотрели его особенности и преимущества по сравнению с маркетингом, к которым относятся: переход ключевой роли от производителей к потребителям, глобализация деятельности и трансакционных издержек, персонализация взаимодействия и переход к маркетингу «один к одному» и снижение трансформационных издержек. Так же, не остались без внимания такие вопросы как: основные виды и инструменты интернет-маркетинга (поисковая оптимизация и продвижение (SEO), контекстная реклама, медийная реклама, директ-маркетинг, PR-кампании, вирусный маркетинг), элементы интернет-маркетинга, основные характеристики и виды коммуникации интернет-маркетинга.

В рамках выпускной квалификационной работы проводился анализ маркетинговой среды радиостанции ООО «Новая волна». На деятельность радиостанции оказывают влияние такие факторы, как политические, тем самым, осуществляя регулирование и контроль за деятельностью радиостанции, а также экономические факторы, в результате которых происходит рост издержек и снижение покупательской способности рекламодателей, а из-за изменений правил налогообложения происходит снижение прибыли радиостанции и рост налогов. Социальные и технологические факторы наоборот способствуют развитию

радиостанции. Анализ внешней среды показал, что ООО «Новая волна» превосходит своих конкурентов по многим показателям конкурентоспособности. Из проведённого нами SWOT – анализа можно сказать, что у радиостанции сильных сторон в 2 раза больше, чем слабых, а количество возможностей совпадает с угрозами.

Проводилось исследование существующего имиджа радиостанции ООО «Новая волна». В качестве метода исследования использовался анкетный опрос для жителей города Каменка, который происходил в Интернете. Основной целью исследования было оценить уровень узнаваемости, восприятия и существующего имиджа радиостанции в интернет-среде среди слушателей для выработки дальнейших рекомендаций по совершенствованию имиджа радиостанции ООО «Новая волна» в интернет–среде. В выборку опрошенных были включены мужчины и женщины в возрасте от 18 лет (и младше) до 55 и старше лет. Выборка носила репрезентативный характер по полу и возрасту респондентов. Количество респондентов составило 381 человек, из которых 66% женщин и 34% мужчин. Подавляющее большинство имеют средний ежемесячный доход в диапазоне от 7000 до 15000 рублей.

Было выявлено, что почти все респонденты, а их 98%, положительно относятся к тому, что в г. Каменка существуют радиостанции. Слушатели чаще всего узнают о существовании радиостанции ООО «Новая волна» через знакомых, друзей и близких. Самая популярная программа в эфире для слушателей является «Новости, о которых говорят». Больше всего респонденты оценивают музыкальный формат и известность радиостанции, а также, качество и креативность рекламы.

Кроме того, мы оценили уровень удовлетворённости рекламодателей услугами радиостанции ООО «Новая волна». Было проведено маркетинговое исследование, методом анкетного опроса, который происходил по телефону. В опросе приняли участие 25 рекламодателей в возрасте от 18 до 55 и старше лет, из которых 76% мужчин и 24% женщин, все имеют средний ежемесячный доход от 15 000 рублей и выше.

В ходе исследования было выявлено, что большая часть рекламодателей выбрали радиостанцию ООО «Новая волна» из-за создания качественных и креативных рекламных роликов, а также, на их выбор повлияла популярность

радиостанции. Доступный прайс–лист в этом случае сыграл не главную роль, что является преимуществом среди конкурентов с подобными или чуть сниженными ценами. Рекламодатели подтвердили, что цена соответствует качеству предоставляемых услуг радиостанции ООО «Новая волна» и полностью учитывает все пожелания рекламодателей по созданию рекламных роликов. С помощью рекламных роликов в эфире на радиостанции ООО «Новая волна» у 52% рекламодателей повысились продажи и интерес к их продукции/услугам. Большинство опрошенных рекламодателей работали с радиостанцией от 2 до 5 и более раз, что указывает на лояльное отношение к радиостанции.

Результаты исследований послужили основой для совершенствования имиджа радиостанции ООО «Новая волна» с помощью интернет–маркетинга.

Для решения стоящих перед радиостанцией задач по совершенствованию имиджа были разработаны рекомендации и их реализация. При разработке рекомендаций и их реализации по совершенствованию имиджа были учтены факторы внешней макро и микро среды, а также факторы внутренней среды, оказывающие наибольшее влияние на деятельность радиостанции.

Разработка рекомендаций, направленных на повышение имиджа радиостанции ООО «Новая волна» включает в себя 6 основных элементов: увеличение количества и качества билбордов; создание собственной радио – программы, направленной на актуальные новости города Каменка и его жителей; увеличение эффективности группы радиостанции «LoveRadio 102,6 FM (Каменка)» в «В контакте»; освоение маркетологами радиостанции актуальных социальных сетей YouTube и Periscope; принятие активного участия в организации новых мероприятий в городе Каменка, выступать в роли спонсора; повышение уровня эффективности рекламных роликов. Реализация предложенных рекомендаций для радиостанции ООО «Новая волна» будет проводиться с помощью интернет–маркетинга, а точнее, с помощью актуальных социальных сетей, к которым относятся: «Вконтакте», «Instagram», «Periscope» и «YouTube».

Бюджет предлагаемых рекомендаций составил 490 200 руб. Проведенная оценка экономической эффективности предложенных рекомендаций, подтвердила

положительный эффект. Из результатов расчета экономической эффективности предложенных рекомендаций следует, что на один рубль, израсходованный на реализацию предложенных рекомендаций при пессимистическом сценарии вернется 1,12 руб., реалистичном сценарии 1,31 руб., оптимистичном сценарии 1,49 рубля.

Таким образом, произведённые расчёты доказали эффективность предложенных мероприятий для радиостанции ООО «Новая волна». Цель выпускной квалификационной работы – совершенствование имиджа радиостанции ООО «Новая волна» с помощью интернет-маркетинга – достигнута. Маркетологу радиостанции следует помнить, что планомерная и систематическая реализация мероприятий совершенствования имиджа с помощью интернет-маркетинга, способствует постоянному увеличению слушателей и лояльности рекламодателей, а, следовательно, и темпов роста прибыли.

## Библиографический список

1. "Конституция Российской Федерации" (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 N 6-ФКЗ, от 30.12.2008 N 7-ФКЗ, от 05.02.2014 N 2-ФКЗ, от 21.07.2014 N 11-ФКЗ)
2. «Закон о защите прав потребителей» [Текст]: Федер. закон: [принят Верх. Советом 7 Февраля 1992 г.: одобр. Советом Федерации 7 апреля 1992г.]
3. Федеральный закон от 27.07.2006 N 149-ФЗ (ред. от 31.12.2014) "Об информации, информационных технологиях и о защите информации" (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.09.2015)
4. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 08.03.2015) "О рекламе" (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.10.2015)
5. Акулич И.Л. Маркетинг [Текст]: учебник для студентов высших учебных заведений по экономическим специальностям/И. Л. Акулич// – Минск: Вышэйшая школа,2013. – 524 с.
6. Белоусова С. Н. Маркетинг [Текст]: учебное пособие по специальностям экономики и управления/С. Н. Белоусова// – Ростов-на-Дону: Феникс,2013. – 381 с.
7. Борушко Н. В. Маркетинговые коммуникации [Текст]: курс лекций/Н. В. Борушко// – Минск: БГТУ, 2012. – 306 с.
8. Бухтерева О.С. Социология рекламы в социально-культурном сервисе и туризме [Текст]: учеб. пособие/О.С.Бухтерева//– М. : ИНФРА – М, 2013. – 127 с.
9. Брассингтон Ф., Петтитт С. Основы маркетинга [Текст]/Ф. Брассингтон, С. Петтитт// – М.: Бизнес Букс, 2014. – 536 с.
10. Васильев Г.А. Рекламный маркетинг [Текст]: Учебное пособие/Г.А. Васильев, В.А. Поляков// – М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА – М, 2013. – 276 с.
11. Герасимов Б.И. Маркетинговые исследования рынка [Текст]: учеб. пособие / Б.И. Герасимов, Н.Н. Мозгов// – М.: ФОРУМ, 2012. – 333 с.

12. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования [Текст]: теория, методология и практика. – М.: Изд-во «Финпресс», 2012.
13. Голова А.Г. Управление продажами [Текст]: учебник/А.Г.Голова// – М.: Дашков и К, 2013. А – 277 с.
14. Годин А. М. Маркетинг [Текст]: учебник для экономических вузов по направлению "Экономика" и специальности "Маркетинг"/А. М. Годин// – Москва: Дашков и К, 2012. – 671 с.
15. Дурович А.П. Маркетинг [Текст]: курс интенсивной подготовки: [учебное пособие] / А. П. Дурович// – Минск: Современная школа, 2012. – 253 с.
16. Еремин В.Н. Маркетинг. Основы и маркетинг информации [Текст]: учебник / В.Н.Еремин// – М.: КноРУс, 2014. – 648 с.
17. Казушиц А. А. Основы маркетинга [Текст]: учебник /А. А. Казушиц// – Минск: Беларусь, 2012. – 246 с.
18. Карпеко О. И. Промышленный маркетинг [Текст]: учебник для студентов высших учебных заведений по специальности "Маркетинг" /О. И. Карпеко// – Минск: БГЭУ, 2012. – 414 с.
19. Каменева Н.Г. Маркетинговые исследования [Текст]: учеб. пособие по спец. "Маркетинг"/Н.Г.Каменева,В.А.Поляков//–М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2013. – 437 с.
20. Кеннеди Дэн. Секретное оружие маркетолога [Текст]: найдите ваше уникальное преимущество, превратите его в мощное рекламное сообщение и донесите до правильных клиентов/Дэн Кеннеди; [пер. с англ. А.Яковенко]// – М.: ГИППО, 2012. – 203 с.
21. Ким С.А. Маркетинг [Текст]: учеб. для студ. Вузов/С.А.Ким; Федер. ин-т развития образования//– М.: Дашков и К, 2013. – 257 с.
22. Кобелев О. А. Электронная коммерция [Текст]: учебник для студентов/О. А. Кобелев// – Москва: Дашков и К, 2012. – 682 с.
23. Котлер Ф. Основы маркетинга [Текст]: краткий курс: [перевод с английского]/Филип Котлер// – Москва [и др.]: Вильямс, 2012. – 488 с.



24. Котлер Филипп. Основы маркетинга. Краткий курс. [Текст]: /Пер. с англ./ – М.: Издательский дом «Вильямс», 2012. – 656с.: ил. – Парал. тит. Англ.
25. Липсиц И.В., Дымшиц М.Н. Основы маркетинга [Текст]: учебник/И.В Липсиц., М.Н. Дымшиц//– М.: Геотар-Медиа, 2014. – 208 с.
26. Масленников Р., 101 совет по PR [Текст]: /Роман Масленников// – М.: Альпина Паблишер, – 2012. – 68 с.
27. Мельникова Н.А., Медиапланирование [Текст]: стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний/Н.А.Мельникова// – М.: Дашков и К, 2012. –177 с.
28. Моосмюллер Г., Маркетинговые исследования с SPSS [Текст]: учеб. пособие/Г.Моосмюллер, Н.Н.Ребик// – 2-е изд. – М.: ИНФРА-М, 2013. - 198 с.
29. Макашева З.М., Брендинг / З.М. Макашев//– СПб.: Питер, 2014. – 204 с.
30. Маркетинг. Менеджмент [Текст]: экспресс–курс/Ф. Котлер, К. Л. Келлер// – Санкт – Петербург [и др.]: Питер: Мир книг, 2012. - 479 с.
31. Маркетинг [Текст]: учебник для магистров, аспирантов и специалистов, осуществляющих маркетинговую деятельность/И. М. Синяева// – Москва: Вузовский учебник: Инфра –М, 2013. – 383 с.
32. Маркетинг в коммерции [Текст]: учебник: для студентов / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев// – Москва: Дашков и К, 2012. – 543 с.
33. Маркетинговые коммуникации [Текст]: учебник: для высших учебных заведений по специальности "Маркетинг"/И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев//– Москва: Дашков и К, 2012. – 323 с.
34. Маркетинг в вопросах и решениях [Текст]: учебник для студентов / И. В. Захарова, Т. В. Евстигнеева// – Москва: КноРус, 2012. – 303 с.
35. Маркетинг взаимоотношений вуза [Текст]: монография/Т. В. Бакун, АНО ВПО "Омский экономический ин-т"// – Омск : ОмЭИ, 2013. - 155 с.
36. Маркетинг [Текст]: учебник для студентов/Б. А. Соловьев,А. А. Мешков, Б. В. Мусатов// – Москва: Инфра–М, 2013. – 335 с.

37. Маркетинг [Текст]: учебное пособие по направлению 080500 "Менеджмент"/Л. Е. Басовский, Е. Н. Басовская//– Москва: Инфра–М, 2012. – 420 с.

38. Маркетинг [Текст]: [перевод с английского]/ Роман Хибинг, Скотт Купер// – Москва: Эксмо, 2010. – 846 с.

39. Маркетинг и массовые коммуникации в обеспечении устойчивого развития территории и предприятия [Текст]: международная научно–практическая конференция, октябрь 2013: сборник статей/Департамент информатизации Правительства Пензенской обл., Пензенский гос. ун-т, Каф. гос. упр. и социология региона, О-во "Знание" России, Приволжский дом знаний//[под ред. А. В. Осташкова, С. И. Неделько, В. Н. Ретинской]//– Пенза : Приволжский дом знаний, 2013. – 61 с.

40. Маркетинговое управление деловой активностью субъектов малого бизнеса [Текст]: теоретико–методологический аспект: автореферат дис. доктора экономических наук: 08.00.05/ Сидорчук Роман Роальдович// – [Место защиты: Рос. эконом. ун-т им. Г.В. Плеханова]//– Москва, 2013. - 50 с.

41. Маркетинг в регулировании банковской сферы [Текст]: теория и инструменты/ Кошель Н. В.; М-во образования и науки Российской Федерации; Ростовский гос. экономический ун-т (РИНХ)// – Ростов–на–Дону: Ростовский гос. экономический ун-т, 2013. - 91 с.

42. Маркетинг инноваций [Текст]: закономерности, тенденции и перспективы использования на современных российских предприятиях/Е. Н. Скляр; М–во образования и науки Российской Федерации, Брянский гос. технический ун–т//– Брянск: Изд–во БГТУ, 2013. – 148 с.

43. Маркетинговые исследования [Текст]: учебник для студентов/Т.Г. Зорина, М. А. Слонимская//– Минск: БГЭУ, 2012. – 410 с.

44. Маркетинг [Текст]: учебник для экономических вузов/Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева//– Москва: Дашков и К, 2012. – 548 с.

45. Маркетинг [Текст]: практикум/И.В. Завойская, Ю. А. Лимарева; Федер. гос. бюджетное образоват. учреждение высш. проф. образования

"Магнитогорский гос. технический ун-т им. Г. И. Носова"//– Магнитогорск : МГТУ им. Г. И. Носова, 2013. – 134 с.

46. Маркетинг [Текст]: конспект лекций /сост. Скопина И. В., Бакланова Ю. О., Скопин О. В.// – Киров: МЦНИП, 2013. – 83 с.

47. Мазилкина Е.И., Маркетинговые коммуникации [Текст]: Учебно–практическое пособие / Е.И. Мазилкина// – М.: Дашков и К, 2012. – 256 с.

48. Музыкант В.Л., Интегрированные маркетинговые коммуникации [Текст]: Учебное пособие / В.Л. Музыкант// – М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА–М, 2013. – 216 с.

49. Основы маркетинга. Теория и практика [Текст]: / И. И. Пичурин, О. В. Обухов, Н. Д. Эриашвили// – Москва: ЮНИТИ–ДАНА, 2012. – 381 с. Прокшина, Т. П. Маркетинг: учебник / Т. П. Прошкина//– Ростов–на–Дону: Феникс, 2010. – 314 с.

50. Резник Г.А. Маркетинг: учеб.пособие [Текст]/ Г.А.Резник, А.А. Малышев, Н.А.Коробкова// – Пенза: ПГУАС, 2014. – с.

51. Райхельд Ф.Ф., Эффект лояльности [Текст]: движущие силы экономического роста, прибыли и непреходящей ценности/Ф.Ф. Райхельд//Пер. с англ. – М.; «Вильямс». – 2013.

52. Романцов А.Н., Event – маркетинг [Текст]: сущность и особенности организации / А.Н.Романцов//– М.: Дашков и К, 2014. – 114 с.

53. Ромат Е.В., Реклама: учеб. для студ. вузов, изуч. маркетинг, менеджмент, паблик рилейшнз [Текст] / Е.В.Ромат// – СПб.: Питер, 2014. – 508 с.

54. Силина Т.Э., Использование интегрированных маркетинговых коммуникаций при выводе на рынок нового продукта [Текст] / Т.Э. Силина// Маркетинговые коммуникации. – 2010. – №6 – 322 – 340 с.

55. Синяева И.М., Маркетинг торговли: учебник для студентов вузов [Текст] / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев; под ред. Л.П. Дашкова// – 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2012. – 752 с.

56. Синяева И.М., Управление маркетингом: [Текст]/И.М. Синяева// уч.пособие – 2-е изд. Внутривузовский учебник, 2012. – 416 с.

57. Соловьев Б.А., Маркетинг: учеб. [Текст] / Б.А. Соловьев//. – М.: ИНФРА-М, 2013. – 383 с.
58. Сиганова О.В., Кросскультурный маркетинг: учеб. Пособие / О.В. Сиганов// – М.: ИНФРА-М, 2012. – 261 с.
59. Симонян Т.В., Маркетинг и маркетинговые коммуникации: учеб. пособие для студ. вузов [Текст] / Т.В.Симонян, Т.Г.Кизилова// – Ростов–на–Дону: Феникс, 2013. – 212 с.
60. Сак А.В. ,Журавлев В.А., Оптимизация маркетинговых решений / А.В. Сак В.А. Журавлев//– М.: Гревцов, 2012. – 302 с.
61. Синяева И.М., Маркетинг: теория и практика [Текст]: учеб. для студ. вузов, обуч. по экон. спец. / И.М.Синяева, О.Н.Романенкова// – М.: Юрайт, 2014. - 652 с.
62. Скотт Дэвид Мирман, Новые правила маркетинга и PR [Текст]: как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателем /Дэвид Мирман Скотт// 2–е изд. –М.: Альпина Паблишерз, 2012. – 347 с.
63. Токарев Б.Е., Маркетинговые исследования: учебник [Текст] /Б.Е.Токарев// – М.: Магистр: ИНФРА – М, 2013. – 508 с.
64. Управление маркетингом: учебник для вузов [Текст]/ Н. Капон, В. Колчанов, Дж. Макхалберт//– Санкт-Петербург: Питер, 2013. – 832 с.
65. Финансовый маркетинг: теория и практика [Текст]: учебник для магистров /О. А. Артемьева; под. общ. ред. С. В. Карповой ; Финансовый ун-т при Правительстве Российской Федерации// – Москва: Юрайт, 2013. – 424 с.
66. Формирование системы маркетинга персонала на рынке труда: диссертация доктора экономических наук [Текст]/ В.В. Чашин// – Ростов–на–Дону, 2013. – 380 с.
67. Шаляпина Н.М., Маркетинг: учеб. пособие для студ. вузов региона [Текст]/ Н.М. Шаляпина; Дальневост. гос. техн. рыбохоз. ун-т.// – Владивосток: Дальрыбвтуз, 2012. - 263 с.

68. Шаповалов В.А., Управление маркетингом и маркетинговый анализ: учеб. пособие [Текст] / В.А.Шаповалов// Ростов–на–Дону: Феникс, 2012. – 345 с.

69. Шарков Ф.И., Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике: учеб. пособие для студ. вузов, обуч. по направлению подгот. (спец.) "Связи с общественностью" [Текст]/Ф.И.Шарков; Междунар. акад. бизнеса и упр.; Ин-т современных коммуникационных систем и технологий// – М.: Дашков и К, 2012. – 332 с.

70. Шарков Ф.И., Интегрированные коммуникации: реклама, публич-рилейшнз, брендинг: учеб. пособие для студ. вузов, обуч. по направлению подгот. (спец.) "Связи с общественностью" [Текст]/Ф.И.Шарков; Междунар. акад. бизнеса и упр., Ин-т соврем. коммуникац. систем и технологий// – М. : Дашков и К: Изд-во Шаркова, 2012. – 323 с.

71. <http://www.elibrary.ru> – Электронная библиотека

72. <http://www.powerbranding.ru> – сайт по маркетингу

73. <http://www.info@.marketologi.ru> – сайт по маркетингу

74. <http://www.marketing-mix.ru> – сайт по маркетингу

75. <http://www.loveradio.ru> – официальный сайт радиостанции «LoveRadio»

75. <http://mineconomic.pnzreg.ru> – Министерство экономики Пензенской области

## Глоссарий

**Анкета** – инструмент для сбора маркетинговой информации. Состоит из вопросов различных типов (закрытых/открытых), расположенных или задаваемых в определенной последовательности.

**Ассортимент** - перечень выпускаемой и продаваемой продукции по видам, типам, сортам, размерам и маркам.

**Баннер** – рекламный носитель в Интернет. Представляет собой информационный блок (чаще графический) определенного размера. Баннер является также ссылкой на сайт рекламодателя.

**Биллборд** – средство наружной рекламы, на котором изображаются сообщения (щит, панель).

**Бюджет продвижения** - это те финансовые средства, которые выделены руководством фирмы на осуществление продвижения товара.

**Веб-сайт** – совокупность электронных страниц, объединенных тематически и обычно расположенных на одном адресе. Сайт может иметь неограниченное количество страниц.

**Интернет-маркетинг** — это практика использования всех аспектов традиционного маркетинга в Интернете, затрагивающая основные элементы маркетинг-микса: цена, продукт, место продаж и продвижение.

**Комплекс продвижения** - комплекс средств и методов маркетинга, обеспечивающих продажу товаров и услуг фирмы посредством установления коммуникации и воздействия на сознание покупателя.

**Конкуренция** - экономический процесс взаимодействия, взаимосвязи и борьбы фирм и предприятий в процессе создания, сбыта и потребления материальных и духовных благ. Является регулятором рыночных отношений, стимулирует ускорение НТП и эффективности общественного производства.

**Контекстная реклама** — тип интернет-рекламы, при котором рекламное объявление показывается в соответствии с содержанием, контекстом интернет-страницы.

**Маркетинговая деятельность** - деятельность, связанная с осуществлением функций маркетинга с целью формирования и воспроизводства спроса и обеспечения прибыли фирмы. Маркетинговая деятельность позволяет дать ответы на вопросы: что и сколько производить? как и где производить? так, чтобы товар или услуга удовлетворяли спрос и обеспечивали прибыль.

**Маркетинговая среда предприятия** - совокупность активных организаций и сил, действующих за пределами предприятия, влияющих на возможности руководства службой маркетинга устанавливать и поддерживать с партнерами отношения успешного сотрудничества. Состоит из микросреды и макросреды.

**Медийная реклама** – это вид рекламы, который размещается в медиа. Под словом «медиа» обычно подразумевают различные печатные издания, ТВ, радио, интернет.

**Опрос** – метод сбора первичной информации при описательных исследованиях.

**Первичные данные** – информация, специально собранная для какой-либо конкретной цели.

**Поисковая оптимизация и продвижение (SEO)** — комплекс мер по внутренней и внешней оптимизации, для поднятия позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по определенным запросам пользователей, с целью увеличения трафика (для инфоресурсов) и потенциальных клиентов (для коммерческих ресурсов) и последующей монетизации этого трафика.

**Поставщики** - компании и частные лица, которые обеспечивают компанию и ее конкурентов материальными ресурсами, необходимыми для производства товаров услуг.

**Продвижение** - это любая форма действий, используемых фирмой для информирования, убеждения и напоминания потребителям о своих товарах, услугах, образах, идеях, общественной деятельности.

**Продвижение товара** - это деятельность по планированию, претворению в жизнь и контролю за физическим перемещением материалов и готовых изделий от мест их производства к местам потребления с целью удовлетворения нужд потребителей и выгодой для себя.

**Респондент** – участник исследования, отвечающий на вопросы, т. е. выступающий в качестве источника первичной информации об изучаемых явлениях и процессах.

**Реклама** - это убеждающее средство информации о товаре или фирме, коммерческая пропаганда потребительских свойств товара и достоинств деятельности фирмы, готовящая активного и потенциального покупателя к покупке.

**Pest – анализ** – методика изучения ключевых элементов макросреды компании. Этот анализ проводится преимущественно на корпоративном уровне.

**Связь с общественностью** - предполагает создание хороших отношений с различными государственными и общественными структурами и слоями путем формирования благоприятного мнения о компании, ее продуктах, и путем нейтрализации неблагоприятных событий и слухов.

**Селективный спрос** - спрос на определенную марку какого-либо товара. Возникновение и развитие этого спроса стимулируется путем концентрации маркетинговых усилий в достаточно узком направлении.

**Социальная сеть** – это особое интернет-сообщество различных пользователей, которые объединены по какому-либо определенному признаку на базе какого-либо одного сайта, который и называют в таком случае современной социальной сетью.

**Стимулирование сбыта (продаж)** - это краткосрочные поощрительные меры, способствующие продаже или сбыту продукции и услуг.

**Структура продвижения** - это общая и конкретная коммуникационная программа фирмы, состоящая из сочетания рекламы, связи с общественностью, личных продаж и стимулирования сбыта.

**Целевой рынок** – рынок, выбранный в результате исследования рынков сбыта той или иной продукции или услуги, характеризующийся минимальными расходами на маркетинг и обеспечивающий для фирмы основную долю результата ее деятельности (прибыли или других критериев цели вывода на рынок товара или услуги).

**Social media marketing (SMM)** — процесс привлечения трафика или внимания к бренду или продукту через социальные платформы. Это комплекс мероприятий по



использованию социальных медиа в качестве каналов для продвижения компаний и решения других бизнес-задач.

**Swot-анализ** – позволяет выявить сильные и слабые стороны организации, возможности и угрозы при проведении стратегического аудита.

## Приложения

### Приложение А

#### Анкета

Здравствуйте, уважаемый респондент! Просим Вас выразить Ваше мнение по ряду вопросов, связанных с работой радиостанции ООО «LoveRadio».

Прежде чем ответить на каждый вопрос, внимательно прочитайте все имеющиеся варианты ответов на него и поставьте знак «X» (или любой другой) против того ответа, который соответствует Вашему мнению.

#### 1. Восприятие радиостанции

**1. Слушаете ли Вы радио?**

- Да
- Редко
- Нет

**2. (В случае отрицательного ответа на вопрос №1) Вы не слушаете радио, потому что:**

- У нас в г. Каменка нет нормального радио
- Мне не нравится/не интересно слушать радио
- Мне некогда

**3. Где Вы чаще всего слушаете радио?**

- На рабочем месте
- В дороге
- В домашних условиях

**4. В какое время Вам удобней всего слушать радио?**

- Утром
- Днём
- В обед
- Вечером

**5. Из какого источника Вы чаще всего слушаете радио?**

- Интернет, online-прослушивание
- Стационарный домашний проигрыватель
- Телефонный FM-плеер
- Магнитофон в автомобиле

**6. Ваши музыкальные предпочтения:**

- Поп-музыка
- Шансон
- Рок
- Классическая
- Танцевальная
- Ретро
- Джаз,блюз
- Хип-хоп

**7. Вы положительно относитесь к тому, что в г. Каменка существует радиостанции?**

- Да
- Нет

**2. Эффективность и узнаваемость радиостанции ООО «LoveRadio»**

**1. Как Вы узнали о существовании радиостанции «LoveRadio» в г. Каменка?**

- Увидел(а) билборды, флаеры
- Был(а) на мероприятии, на котором радиостанция выступала в роли спонсора и организатора
- Через интернет, социальные сети
- Через знакомых, друзей, близких

**2. Какая из программ радиостанции «LoveRadio» Вам больше всего нравится?**

- «Красавцы»
- «Мечтаю познакомиться»
- «Пара напрокат»
- «Новости, о которых говорят»
- «Гороскоп»
- Понятия не имею, о чём Вы спрашиваете

**3. Оцените критерии радиостанции «LoveRadio» по 5-ти балльной шкале (1-вообще не нравится, 5-очень нравится)**

	1	2	3	4	5
<b>Музыкальный формат</b>					
<b>Информационная насыщенность</b>					
<b>Широта вещания</b>					
<b>Актуальность, Оперативность</b>					
<b>Известность радиостанции</b>					
<b>Качество, креативность рекламы</b>					

**4. Согласны ли Вы со следующими утверждениями по поводу рекламы на «LoveRadio»?**

	Да	Нет
Слишком много рекламы в эфире		
Небольшое количество рекламных блоков		
Нравственно-моральное, этическое содержание рекламных роликов		
Полностью устраивает рекламное наполнение		

**5. Выберите наиболее запомнившуюся рекламу на «LoveRadio»:**

- Автомобильной продукции
- Туристических услуг, базы отдыха
- Мобильной связи
- Продуктов питания
- Бытовая химия, косметика, парфюмерия
- Распродажи в торговых сетях
- Развлекательное мероприятие (концерт, цирк, выставка, ярмарка и т.д.)
- Ресторан, кафе
- Бытовая техника, мебель

**6. Вы успеваете записывать контактные данные рекламодателей?**

- Успеваю
- Не успеваю
- Никогда не записывал(а)

**7. Приобретаете ли Вы товар после прослушивания рекламы на «LoveRadio»?**

- Да
- Нет

**3. «LoveRadio» в интернет-среде**

**1. Какую социальную сеть Вы посещаете чаще всего?**

- «Вконтакте»
- «Одноклассники»
- «Facebook»
- «Twitter»
- «Instagram»

**2. Являетесь ли Вы участником группы «LoveRadio 102,6 FM (Каменка)» в «Вконатке»?**

- Да
- Нет

**3. (В случае отрицательного ответа на вопрос №1) Вы не являетесь участником группы «LoveRadio 102,6 FM (Каменка)» в «Вконатке», потому что:**

- Плохое оформление, редкие обновления
- Мало информации, не интересно
- Нет взаимодействия с участниками группы
- Там добавляют музыку, которая мне не по вкусу
- Не знал(а) о существовании такой группы

**4. (В случае положительного ответа на вопрос №1) Вы являетесь участником группы «LoveRadio 102,6 FM (Каменка)» в «Вконатке», потому что:**

- Хорошее оформление, постоянное обновление
- Достаточно нужной и интересной информации
- Частое взаимодействие с участниками группы (игры, конкурсы, опросы и пр.)
- Там добавляют музыку, которая мне по вкусу

**5. Вы заходите в группу «LoveRadio 102,6 FM (Каменка)» в «Вконатке», чтобы:**

- Узнать новости своего города, быть в курсе последних музыкальных событий
- Послушать музыку
- Принять участие в игре, конкурсе, опросе и пр.

**6. Являетесь ли Вы подписчиком аккаунта «LoveRadio\_102.6FM» в «Instagram»?**

- Да
- Нет

**7. Посещаете ли Вы официальный сайт [www.loveradio.ru](http://www.loveradio.ru)?**

- Да
- Нет

#### **4. Персональная характеристика**

**1.Ваш пол:**

- Мужской
- Женский

**2.Ваш возраст:**

- До 18 лет
- 18-30 лет
- 30-55 лет
- Более 55 лет

**3.Ваша профессиональная деятельность:**

- Студент
- Работаю
- Домохозяйка
- Временно неработающий

**4.Ваш доход в месяц:**

- До 7 000 руб.
- 7 000 – 15 000 руб.
- От 15 000 и выше

**Благодарим Вас за участие в анкетировании!**

**Анкета**

Здравствуйте, уважаемый респондент! Просим Вас выразить Ваше мнение по ряду вопросов, связанных с работой радиостанции ООО «LoveRadio».

Прежде чем ответить на каждый вопрос, внимательно прочитайте все имеющиеся варианты ответов на него и поставьте знак «X» (или любой другой) против того ответа, который соответствует Вашему мнению.

**1. Выявление предпочтений рекламодателей**

**1. Какие радиостанции в г. Каменка Вы слушаете?**

- Дорожное радио
- Радио Ваня
- LoveRadio
- Я не слушаю радио

**2. Размещает ли Ваша компания рекламу на радио?**

- Да
- Нет
- А что, в нашем городе существует такая услуга?

**3. Какую радиостанцию Вы бы выбрали для рекламы своей компании?**

- Дорожное радио
- Радио Ваня
- LoveRadio
- Мне всё равно, лишь бы была

**4. Какие критерии повлияют на выбор радиостанции при заказе рекламы для Вашей компании?**

- Цена
- Популярность радиостанции
- Качество и креативность рекламных роликов
- Положительные отзывы, совет знакомого(ых)

**5. Выберите наиболее удобную форму подачи рекламного объявления:**

- Информационное сообщение
- Анекдот
- С музыкальным сопровождением
- Лозунговый ролик
- Воспроизведение ситуации

**6. Расположите следующие критерии подачи рекламы на радио, которые для Вас важны (где 1-очень важно, 2- важно, 3-неважно):**

	Время выхода в эфир
	Длительность и форма роликов
	В связке с какой программой

**7. Вы бы выбрали для своей рекламы голос:**

- Мужской
- Женский

**2. Удовлетворённость рекламодателей в г. Каменка услугами радиостанции «LoveRadio»**

**1. Почему Вы выбрали радиостанцию «LoveRadio»?**

- Доступная цена
- Популярность радиостанции
- Качество и креативность рекламных роликов
- Положительные отзывы, совет знакомого(ых)
- Категория слушателей совпадает с Вашими потенциальными потребителями

**2. Соответствует ли цена качеству, предоставляемых услуг «LoveRadio»?**

- Да, полностью
- Скорее да, чем нет
- Скорее нет, чем да
- Нет, не соответствует

**3. Учитывают ли все Ваши пожелания по рекламе на радиостанции «LoveRadio»?**

- Да, полностью
- Скорее да, чем нет
- Скорее нет, чем да
- Нет, не учитывают

**4. Устраивают ли Вас сроки выполнения работы «LoveRadio»?**

- Да
- Нет

**5. Повысились ли продажи Вашей продукции/услуг после рекламы на «LoveRadio»?**

- Да
- Немного
- Нет

**6. Сколько раз Вы обращались к услугам радиостанции «LoveRadio»?**

- 1 раз
- 2-5 раз
- 5 и более раз

**3. Персональная характеристика**

**1. Ваш пол:**

- Мужской
- Женский

**2. Ваш возраст:**

- До 18 лет
- 18-30 лет

- 30-55 лет
- Более 55 лет

**2. Сфера деятельности организации, в которой Вы работаете:**

- Автомобильная продукция
- Туристические услуги
- Продукты питания
- Мобильная связь
- Бытовая химия, косметика, парфюмерия
- Ресторан, кафе
- Бытовая техника, мебель

**4. Ваш доход в месяц:**

- До 7 000 руб.
- 7 000 – 15 000 руб.
- От 15 000 и выше

**Благодарим Вас за участие в анкетировании!**



Сводная таблица данных (Приложение А)

<b>Восприятие радиостанции</b>		
	<b>Человек</b>	<b>%</b>
<b>1. Слушаете ли Вы радио?</b>		
1. Да	285	75
2. Редко	76	20
3. Нет	20	5
<b>2. (В случае отрицательного ответа на вопрос № 1). Вы не слушаете радио, потому что:</b>		
1. У нас в г. Каменка нет нормального радио	2	10
2. Мне не нравится/не интересно слушать радио	8	40
3. Мне некогда	10	50
<b>3. Где Вы чаще всего слушаете радио?</b>		
1. На рабочем месте	58	16
2. В дороге	187	52
3. В домашних условиях	116	32
<b>4. В какое время Вам удобнее всего слушать радио?</b>		
1. Утром	128	35,5
2. Днём	70	19,4
3. Вечером	163	45,1
<b>5. Из Какого источника Вы чаще всего слушаете радио?</b>		
1. Интернет, online-прослушивание	60	16,6
2. Стационарный домашний проигрыватель	0	0
3. Мобильный телефон	3	0,8
4. Магнитофон в автомобиле	298	82,6
<b>6. Ваши музыкальные предпочтения (В случае отрицательного и положительного ответа на вопрос №1):</b>		
1. Поп-музыка	132	34,6
2. Шансон	2	0,6
3. Классическая	0	0
4. Рок	19	5
5. Танцевальная	147	38,6
6. Ретро	4	1
7. Джаз, блюз	0	0
8. Хип-хоп	77	20,2
<b>7. Вы положительно относитесь к тому, что в г. Каменка существуют радиостанции (В случае отрицательного и положительного ответа на вопрос №1)</b>		
1. Да	374	98,2
2. Нет	7	1,8
<b>Эффективность и узнаваемость радиостанции ООО «LoveRadio»</b>		
	<b>Человек</b>	<b>%</b>
<b>1. Как Вы узнали о существовании радиостанции «LoveRadio» в г. Каменка?</b>		
1. Увидел(а) билборды, баннеры	77	21,2
2. Был(а) на мероприятии, где радиостанция высупала в роли спонсора и организатора	76	21
3. Через интернет, социальные сети	20	3,2
4. Через знакомых, друзей, близких	208	54,6
<b>2. Какая из программ радиостанции «LoveRadio» Вам больше всего нравится?</b>		

1. «Красавы»	55	14,4
2. «Мечтаю познакомиться»	64	16,8
3. «Пара напрокат»	47	12,3
4. «Новости, о которых говорят»	123	32,5
5. «Гороскоп»	84	22
6. Понятие не имею, о чём Вы спрашиваете	8	2
3. Оцените критерии радиостанции «LoveRadio» по 5-ти балльной шкале (1-вообще не нравится, 5-очень нравится)		
1. Музыкальный формат	605 баллов	
2. Информационная насыщенность	220 баллов	
3. Широта вещания	230 баллов	
4. Актуальность, оперативность	215 баллов	
5. Известность радиостанции	340 баллов	
6. Качество, креативность рекламы	295 баллов	
4. Согласны ли Вы со следующими утверждениями по поводу рекламы на «LoveRadio»?		
	Да	Нет
1. Слишком много рекламы в эфир	117	264
2. Небольшое количество рекламных блоков	201	180
3. Нравственно-моральное, этическое содержание рекламных роликов	284	97
4. Полностью устраивает рекламное наполнение	238	143
5. Выберите наиболее запомнившуюся рекламу на «LoveRadio»		
1. Автомобильной продукции	80	21
2. Туристических услуг, базы отдыха	4	1
3. Мобильный связи	0	0
4. Продуктов питания	43	11,3
5. Бытовая химия, косметика, парфюмерия	34	9
6. Распродажи в торговых сетях	50	13
7. Развлекательное мероприятие (концерт, цирк, выставка, ярмарка и т.д.)	62	16,3
8. Ресторан, кафе	57	15
9. Бытовая техника, мебель	51	13,4
6. Вы успеваете записывать контактные данные рекламодателей?		
1. Успеваю	27	7,1
2. Не успеваю	214	56,2
3. Никогда не записывал(а)	140	36,7
7. Приобретаете ли Вы товар после прослушивания рекламы на «LoveRadio»?		
1. Да	131	34,4
2. Нет	250	65,6
<b>«LoveRadio» в интернет-среде</b>		
	<b>Человек</b>	<b>%</b>
1. Какую социальную сеть Вы посещаете чаще всего?		
1. Вконтакте	183	48
2. Одноклассники	64	16,8
3. Facebook	2	0,5
4. Twitter	0	0
5. Instagram	132	34,7
2. Являетесь ли Вы участником группы «LoveRadio» 102,6 FM» в «Вконтакте»?		
1. Да	295	77,4
2. Нет	86	22,6

3. (В случае отрицательного ответа на вопрос №2) Вы не являетесь участниками группы «LoveRadio» 102,6 FM» в «ВКонтакте», потому что:		
1. Плохое оформление, редкие обновления	15	17,9
2. Мало информации, не интересно	6	7,1
3. Нет взаимодействия с участниками группы	54	64,3
4. Там добавляют музыку, которая мне не по вкусу	3	3,6
5. Не знал(а) о существовании такой группы	6	7,1
4. (В случае положительного ответа на вопрос № 2) Вы являетесь участниками группы «LoveRadio» 102,6 FM» в «ВКонтакте», потому что:		
1. Хорошее оформление, постоянное обновление	25	8,5
2. Достаточно нужной и интересной информации	72	24,4
3. Частое взаимодействие с участниками группы (игры, конкурсы, опросы и пр.)	64	21,7
4. Там добавляют музыку, которая мне не по вкусу	134	45,4
5. Вы заходите в группу «LoveRadio» 102,6 FM» в «ВКонтакте», чтобы:		
1. Узнать новости своего города, быть в курсе последних музыкальных событий	77	20,2
2. Послушать музыку	211	55,4
3. Принять участие в игре, конкурсе, опросе и пр.	93	24,4
6. Являетесь ли Вы подписчиком аккаунта «LoveRadio» _102.6 FM» в «Instagram»		
1. Да	244	69
2. Нет	137	36
7. Посещаете ли Вы официальный сайт радиостанции www.loveradio.ru?		
1. Да	102	26,8
2. Нет	279	73,2
<b>Персональная характеристика</b>		
	<b>Человек</b>	<b>%</b>
1. Ваш пол:		
1. Мужской	131	34,4
2. Женский	250	65,6
2. Ваш возраст:		
1. До 18 лет	139	36,5
2. 18-30 лет	218	57,2
3. 30-55 лет	24	6,3
4. Более 55 лет	0	0
3. Ваша профессиональная деятельность:		
1. Студент	72	18,9
2. Работаю	195	51,2
3. Домохозяйка	94	24,7
4. Временно неработающий	20	5,2
4. Ваш доход в месяц:		
1. До 7 000 руб.	29	7,6
2. 7 000 – 15 000 руб.	245	64,3
3. От 15 000 и выше	107	30,5

**Сводная таблица данных (Приложение Б)**

<b>Выявление предпочтений рекламодателей</b>		
	<b>Человек</b>	<b>%</b>
<b>1. Какие радиостанции в г. Каменка Вы слушаете?</b>		
1. Дорожное радио	3	12
2. Радио Ваня	2	8
3. LoveRadio	20	80
4. Я не слушаю радио	0	0
<b>2. Размещает ли Ваша компания рекламу на радио?</b>		
1. Да	25	100
2. Нет	0	0
3. А что, в нашем городе существует такая услуга	0	0
<b>3. Какую радиостанцию Вы бы выбрали для рекламы своей компании?</b>		
1. Дорожное радио	2	8
2. Радио Ваня	0	0
3. LoveRadio	20	80
4. Мне всё равно лишь бы была	3	12
<b>4. Какие критерии повлияют на выбор радиостанции при заказе рекламы для Вашей компании?</b>		
1. Цена	5	20
2. Популярность радиостанции	13	52
3. Качество и креативность рекламных роликов	5	20
4. Положительные отзывы, совет знакомого(ых)	2	8
<b>5. Выберите наиболее удобную и выигрышную форму подачи рекламного объявления:</b>		
1. Информационное сообщение	3	12
2. Анекдот	2	8
3. С музыкальным сопровождением	7	28
4. Лозунговый ролик	3	12
5. Воспроизведение ситуации	10	40
<b>6. Расположите следующие критерии подачи рекламы на радио, которые для Вас важны (где 1- очень важно, 2-важно, 3-не важно):</b>		
1. Время выхода в эфир	15	60
2. Длительность и форма роликов	8	32
3. В связке с какой программой	2	8
<b>7. Вы бы выбрали для своей рекламы голос:</b>		
1. Мужской	23	92
2. Женский	2	8
<b>Удовлетворённость рекламодателей в г. Каменка услугами радиостанции «LoveRadio»</b>		
	<b>Человек</b>	<b>%</b>
<b>1. Почему Вы выбрали радиостанцию «LoveRadio»?</b>		
1. Доступная цена	1	4
2. Популярность радиостанции	13	16
3. Качество и креативность рекламных роликов	7	4
4. Положительные отзывы, совет знакомого(ых)	1	4
5. Категория слушателей совпадает с Вашими потенциальными потребителями	3	12
<b>2. Соответствует ли цена качеству, предоставляемых услуг «LoveRadio»?</b>		
1. Да, полностью	13	52

2. Скорее да, чем нет	12	48
3. Скорее нет, чем да	0	0
4. Нет, не учитывают	0	0
3. Учитывают ли все Ваши пожелания по рекламе на радиостанции «LoveRadio»?		
1. Да, полностью	17	68
2. Скорее да, чем нет	8	32
3. Скорее нет, чем да	0	0
4. Нет, не учитывают	0	0
4. Устраивают ли Вас сроки выполнения работы «LoveRadio»?		
1. Да	25	100
2. Нет	0	0
5. Повысились ли продажи Вашей продукции/услуг после рекламы на «LoveRadio»?		
1. Да	13	52
2. Немного	5	20
3. Нет	7	28
6. Сколько раз Вы обращались к услугам радиостанции «LoveRadio»?		
1. 1 раз	3	12
2. 2-5 раз	14	56
3. 5 и более раз	8	32
<b>Персональная характеристика</b>		
	<b>Человек</b>	<b>%</b>
1. Ваш пол:		
1. Мужской	19	76
2. Женский	6	24
2. Ваш возраст:		
1. 18-30 лет	7	28
2. 30-55 лет	18	72
3. Более 55 лет	0	0
3. Сфера деятельности организации, в которой Вы работаете:		
1. Автомобильная продукция	7	28
2. Туристические услуги	1	4
3. Продукты питания	5	20
4. Мобильная связь	1	4
5. Бытовая химия, косметика, парфюмерия	2	8
4. Ваш доход в месяц:		
1. До 7 000 руб.	0	0
2. 7 000 – 15 000 руб.	0	0
3. От 15 000 и выше	25	100