

УДК 659.4:654.195(470+476)

**ОТ ПРЯМОГО ЭФИРА К МНОГОКАНАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ:  
СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ПРОДВИЖЕНИЯ РАДИОСТАНЦИЙ  
РОССИИ И БЕЛАРУСИ****А. А. Рачко***Статья представлена научным руководителем – к. филос. н., доц. Астафьевой-Румянцевой И. Е.*

*В целях выявления особенностей рекламного и PR-продвижения современных радиостанций автором были проанализированы коммуникационные практики российских и белорусских радиобрендов: «Авторадио», «Маруся FM», «Детское радио», «Радио РОКС», «Радио Relax» и «Компас FM». Исследование показывает, что в условиях цифровой конкуренции радио трансформируется из традиционного FM-канала в многоканальный медиабренд, объединяющий эфир, digital-платформы, социальные сети, мессенджеры, партнёрские проекты и офлайн-активности. Установлено, что российские радиостанции чаще используют масштабные федеральные кампании, крупные розыгрыши и брендированные спецпроекты, тогда как белорусские станции делают акцент на локальности, прямом контакте со слушателями и повседневной вовлечённости аудитории. Сделан вывод о том, что эффективность продвижения радиостанций определяется не только размером аудитории, но и способностью выстраивать устойчивую эмоциональную связь со слушателем через интеграцию PR, рекламы и digital-коммуникаций.*

**Ключевые слова:** радиостанция, реклама, PR-кампания, продвижение радио, digital-коммуникации, медиабренд, радиорынок, аудитория радио, Mediascope, МедиаИзмеритель, Россия, Беларусь, интегрированные коммуникации, локальное продвижение, эмоциональная связь с аудиторией.

В XXI веке положение радио на медиарынке значительно изменилось. Его конкурентами стали не только другие радиостанции и телевидение, но и подкасты, стриминговые сервисы, видео-платформы, социальные сети и мессенджеры. Поэтому радиостанции вынуждены развиваться как многоканальные медиабренды и поддерживать контакт со слушателем не только в эфире, но и в цифровой среде.

Актуальность темы обусловлена изменением роли рекламных и PR-кампаний в деятельности современных радиостанций. В современных условиях они выступают не вспомогательным элементом продвижения, а инструментом удержания аудитории, повышения узнаваемости бренда и адаптации радиостанций к цифровой конкуренции. Цель исследования – определить, каким образом рекламные и PR-кампании способствуют адаптации радио к конку-

рентной медиасреде XXI века на основе сравнительного анализа кейсов радиостанций России и Беларуси. В статье раскрываются особенности функционирования радио в конкурентной медиасреде XXI века, описывается методика определения лидеров радиорынка, анализируются наиболее показательные рекламные и PR-проекты, реализованные радиостанциями.

Радио утратило монополию на музыку, новости и развлечения, поскольку слушатели получили доступ к Spotify, «Яндекс Музыке», YouTube, подкастам, Telegram-каналам и социальным сетям. Однако оно сохранило преимущества: прямой эфир, оперативность, фоновость и эмоциональную связь через ведущих. В отличие от подкастов и стримингов, радио создаёт эффект живого присутствия: слушатель слышит ведущего, звонки в эфир, рубрики и реакции аудитории в реальном времени. А фоновый характер

радио позволяет сопровождать повседневные ситуации: поездку в автомобиле, работу, отдых дома, покупки или общественный транспорт. Для рекламодателей это сохраняет ценность радио как канала регулярного контакта с аудиторией. Ответом на цифровую конкуренцию стало развитие сайтов, мобильных приложений, онлайн-вещания, подкастов, видеотрансляций, Telegram- и Viber-коммуникации, голосований и интерактивных конкурсов. Современное радио фактически стало гибридной медиасистемой, объединяющей эфир, digital-среду и офлайн-события.

В условиях роста цифровой конкуренции рекламные и PR-кампании становятся одним из главных инструментов сохранения позиции радиостанции на рынке. Если реклама побуждает к действию: включить эфир, зарегистрироваться на сайте, отправить сообщение или принять участие в розыгрыше, то PR, в свою очередь, формирует репутационный контекст: радиостанция воспринимается как часть культурной, социальной или повседневной жизни аудитории. Поэтому музыкальные премии, поздравления и локальные конкурсы имеют не только рекламный, но и имиджевый эффект. На практике рекламные и PR-инструменты часто работают в синергии. Например, крупный розыгрыш одновременно стимулирует прослушивание эфира, продвигает партнёра, создаёт инфоповод и усиливает эмоциональную связь со слушателями. Именно объединение усилий рекламы, PR, digital и событийного маркетинга является основной моделью продвижения.

В современных реалиях развития медиaprостранства фиксация рейтинговых показателей выступает важным индикатором отражения популярности ресурса среди потребителей информационного контента. Поэтому для корректного сравнения продвижения радио-

станций необходимо опираться на данные медиаизмерений. Исследования аудитории и отчеты радио строятся на телефонных опросах жителей городов с использованием методики Day-after-Recall, при которой респондент вспоминает, какие радиостанции он слушал накануне.

В России ключевым источником выступает Mediascope и проект Radio Index, исследующий аудиторию 12+ в городах с населением от 100 тыс. человек. В Беларуси аналогичные данные предоставляет ЗАО «МедиаИзмеритель», которое анализирует аудиторию Минска и областных центров в возрасте 15-64 лет. Поэтому сравнение проводится по измеряемой городской аудитории, а не по всему населению стран [1]. По данным, опубликованным «Газпром-Медиа Холдингом» со ссылкой на Mediascope, во втором полугодии 2025 года радио в России сохраняло массовый охват: ежемесячная аудитория составила 54,9 млн. человек, еженедельная – 49,3 млн., ежедневная – 32,5 млн., что подтверждает устойчивость радио как канала регулярного медиапотребления [2]. Радийный медиаландшафт Беларуси представлен 57 радиостанциями, из которых 26 республиканских и 31 региональная. Еженедельная аудитория радио в стране превышает 1,5 млн. слушателей, а среднесуточный охват составляет около 720-758 тыс. человек. Среди лидеров радиорынка по данным ЗАО «МедиаИзмеритель» отмечаются «Радио РОКС», «Радио Юнистар», «Новое радио» и «Юмор FM» [3].

Для практического анализа выбраны по три радиостанции России и Беларуси. В качестве критериев отбора рассмотрены лидерская позиция по слушанию или доле рынка, ориентация на определённый аудиторный сегмент и принадлежность к специализированному формату.

Таблица 1.  
Выбор радиостанций для сравнительного анализа

| Страна   | Радиостанция  | Тип выбора                                                               | Основание выбора                                                                                                                                            |
|----------|---------------|--------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Россия   | Авторадио     | Лидер по слушанию                                                        | Во втором полугодии 2025 года радиостанция заняла первое место по ежедневной аудитории 12+; ежедневно её слушали свыше 7,2 млн. человек                     |
|          | Маруся FM     | Радиостанция с выраженной ориентацией на определённый аудиторный сегмент | Формат современных русских хитов; аудитория описывается как слушатели 20-40 лет, в отдельных рекламных материалах отмечается преобладание женской аудитории |
|          | Детское радио | Специализированная радиостанция ориентирована на детей и родителей       | Семейно-детский формат: дети и родители; развивающие игры, сказки, песни, просветительские программы и безопасная медиасреда                                |
| Беларусь | Радио РОКС    | Лидер по слушанию                                                        | В открытых материалах станции на основе данных «Медиа-Измерителя» указаны лидерские позиции по доле и охвату среди аудитории 15-64 лет                      |
|          | Радио Relax   | Радиостанция с выраженным женским аудиторным ядром                       | Рекламные описания станции выделяют аудиторию 20-50 лет и ядро аудитории – женщин 30-40 лет; формат связан со спокойным городским слушанием                 |
|          | Компас FM     | Нишевая / сравнительно новая радиостанция                                | Позиционируется как радио-компаньон для дороги, работы, дома и дачи; вещает в Минске, Витебске, Могилёве, Слониме, Барановичах и Ивацевичах                 |

Были проанализированы отдельные показатели деятельности радиостанций, предоставляющие возможность сопоставить массовую, сегментированную и специализированную модели продвижения.

Например, «Авторадио» выбрано как лидерский пример российской радиостанции. По данным Mediascope за июль-декабрь 2025 года, радиостанция заняла первое место по ежедневной аудитории 12+: свыше 7,2 млн. россиян, а еженедельная аудитория составляла более 18,8 млн. человек. «Маруся FM» выбрана как пример радиостанции с выраженной ориентацией на определённый аудиторный сегмент. В отличие от универсальных федеральных станций,

её позиционирование строится вокруг современных русскоязычных хитов, музыкальной лёгкости и эмоциональной близости к слушателю. В качестве специализированного варианта было выбрано «Детского радио», чья специфика заключается в обращении не к универсальной музыкальной аудитории, а к детям и родителям.

В белорусской выборке в качестве лидерского примера выступает «Радио РОКС». По данным медиаизмерений за апрель-сентябрь 2025 года, станция занимает первое место по доле в Республике Беларусь среди аудитории 15-64 лет. «Радио Relax» – пример радиостанции с более чётко выраженным женским аудиторным сегментом. Ее целевая ау-

дитория - слушатели 20-50 лет, а ядро аудитории составляют женщины 30-40 лет. Формат станции связан со спокойной музыкой, комфортным фоном и мягкой коммуникацией. Поэтому «Радио Relax» удобно использовать для сопоставления с «Маруся FM»: обе станции не являются узкоспециализированными в строгом смысле, но имеют более выраженный аудиторный профиль по сравнению с массовыми лидерами [6]. «Компас FM» выбрана как сравнительно но-

вая белорусская радиостанция. Её позиционирование строится вокруг сценариев повседневного слушания: в дороге, на работе, дома и на даче.

Российская выборка демонстрирует три модели конкуренции: «Авторadio» удерживает широкую аудиторию за счёт масштаба и узнаваемости; «Маруся FM» работает через эмоциональную близость и русскоязычные хиты; «Детское радио» опирается на доверие родителей и семейно-детскую нишу.

*Таблица 2.  
Сравнение российских радиостанций*

| Критерий                         | Авторadio                                                                     | Маруся FM                                                                               | Детское радио                                                           |
|----------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|
| <b>Тип радиостанции</b>          | Массовая федеральная радиостанция                                             | Музыкальная станция с выраженным аудиторным сегментом                                   | Семейно-детская радиостанция                                            |
| <b>Ключевая аудитория</b>        | активные взрослые в возрасте 30-50 лет                                        | Слушатели 20-40 лет, ядро около 35 лет;                                                 | Дети и родители<br>Основные слушатели – мамы и папы 25-45 лет           |
| <b>Конкурентное преимущество</b> | Масштаб, узнаваемость бренда, регулярность слушания, сильные эфирные механики | Эмоциональная близость, русскоязычный музыкальный формат, лёгкая развлекательная подача | Доверие родителей, безопасная среда, семейный и развивающий контент     |
| <b>Инструменты продвижения</b>   | Крупные розыгрыши, эфирные игры, партнёрские проекты, концерты, спецпроекты   | Музыкальные подборки, онлайн-вещание, социальные сети, интерактивные форматы            | Детские конкурсы, семейные акции, сказки, подкасты, развивающий контент |
| <b>PR-образ</b>                  | Радио движения, энергии, дороги и широкой повседневной аудитории              | Радио современных русских хитов и эмоционального музыкального общения                   | Семейное, безопасное и доверительное радио                              |

Белорусские радиостанции в большей степени ориентированы на локальность, регулярный контакт и повседневную включённость в жизнь слушателя. В отличие от российских станций, где чаще используются масштабные федеральные кампании и крупные партнёр-

ские проекты, белорусские радиостанции делают акцент на доступных формах взаимодействия: прямом эфире, мессенджерах, локальных конкурсах, приложениях и городских информационных поводах.

*Таблица 3.  
Сравнение белорусских радиостанций*

| Критерий                | Радио РОКС                        | Радио Relax                                                   | Компас FM                          |
|-------------------------|-----------------------------------|---------------------------------------------------------------|------------------------------------|
| <b>Тип радиостанции</b> | Массовая белорусская радиостанция | Музыкальная станция с выраженным женским аудиторным сегментом | Радиостанция повседневного формата |

| <b>Критерий</b>                  | <b>Радио РОКС</b>                                                                           | <b>Радио Relax</b>                                                            | <b>Компас FM</b>                                                           |
|----------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|
| <b>Ключевая аудитория</b>        | Широкая взрослая аудитория 15-64 лет; мужчины и женщины представлены примерно равномерно    | Слушатели 20-50 лет; ядро аудитории – женщины 30-40 лет                       | 35-55 лет мужчины и женщины, преимущественно мужчины                       |
| <b>Конкурентное преимущество</b> | Узнаваемость, устойчивые позиции на рынке, прямой эфир, эмоциональная близость к слушателям | Спокойный музыкальный формат, мягкая подача, комфортное фоновое слушание      | Локальность, практичность, сопровождение повседневных маршрутов и ситуаций |
| <b>Инструменты продвижения</b>   | поздравления в эфире, звонки слушателей, Viber-сообщения, музпрограммы, интерактивы         | Подкасты, мобильное приложение, рубрики, онлайн-вещание, акции для слушателей | Viber-конкурсы, локальные партнерства, розыгрыши                           |
| <b>PR-образ</b>                  | Радио душевной близости, личного участия и прямого контакта                                 | Радио спокойствия, отдыха и городского комфорта                               | Радио-компаньон, которое «всегда по пути»                                  |

Рассуждая о сходствах российских и белорусских радиостанций, отметим, что в обоих случаях важным является использование интегрированных коммуникаций: эфира, сайта, социальных сетей, мессенджеров, партнёрских проектов и офлайн-активностей. Однако различие состоит в масштабе и стиле взаимодействия. Российские радиостанции чаще выстраивают крупные федеральные кампании и работают с образом большого медиабренда. В то время как белорусские радиостанции в большей степени опираются на локальность, личный контакт, повседневную близость и простые формы участия аудитории.

На основе сравнения коммуникационных стратегий российских и белорусских радиостанций можно сделать вывод, что они используют схожий набор инструментов продвижения, однако применяют их в разных масштабах и с разными акцентами. Для российских станций характерен более крупный, федеральный формат коммуникаций. Продвижение чаще строится вокруг масштабных розыгрышей, спецпроектов, партнёрских интеграций. В этом случае реклама выполняет функцию привлечения массовой

аудитории и поддержки узнаваемости бренда, а PR направлен на формирование статуса крупного медиабренда.

Белорусские радиостанции, напротив, чаще используют более локальные и повседневные формы взаимодействия. Их коммуникация строится через прямой эфир, звонки слушателей, поздравления, Viber, Telegram, локальные конкурсы и простые механики участия. Для белорусских станций важнее не масштаб кампании, а регулярный контакт со слушателем и ощущение близости. Особенно заметно различие в использовании digital-коммуникации. В России digital чаще выступает как продолжение крупных эфирных кампаний и способ расширения охвата. В Беларуси мессенджеры, онлайн-вещание, приложения и локальные digital-активности становятся одним из основных каналов обратной связи и прямого взаимодействия с аудиторией.

При этом для обеих стран общим является переход радио к многоканальной модели продвижения, где эфир дополняется digital-инструментами, интерактивом, партнёрскими проектами и офлайн-активностями.

Примеры реальных кейсов продвижения на радиостанциях показывают, как бренды используют аудиоформаты, ситуативный маркетинг и кросс-промо с цифровыми площадками для удержания аудитории и формирования бренда.

В качестве удачного примера нативной рекламной интеграции стоит рассмотреть кампанию «Сбер – Авторадио». Продвижение автокредитования

было встроено в утреннее драйв-шоу «Поехали!», где тема автомобиля является естественной частью разговора. Вместо прямого рекламного сообщения использовались игры «Звёзды за рулём» и «Истории с пробегом», в которых слушатели угадывали истории об автомобилистах и делились собственными воспоминаниями, связанными с машиной [4].



Рис. 1. Утреннее драйв-шоу «Поехали!» [4]

С точки зрения эффективности PR-инструментария важно, что продукт банка был представлен не только рационально, но и эмоционально: автомобиль связывался с личными историями, переменах, дорогой и новыми впечатлениями, что сближало аудиторию со станцией и рекламируемым продуктом. Охват рекламной кампании в эфире превысил 10,6 млн. человек, а количество контактов с сообщением – 20,5 млн. [5].

Большое значение в диджитал среде сегодня приобретает геймификация. Например, на официальном сайте станции «Маруся FM» был реализован «Топ слушателей», где пользователь может авторизоваться через VK или Яндекс и видеть своё место в рейтинге активности, а первые три места в реальном времени могут использовать платформу без рекламы. Первого числа каждого месяца рейтинг обновляется, а места топ-3 фиксируются, после чего пользователи получают призы в профиле [6]. Подобная digital-механика удержания аудитории демонстрирует иной тип продвижения: не крупный розыгрыш и не офлайн-

событие, а постоянное вовлечение. Слушание превращается в игру, а аудитория получает стимул чаще возвращаться на сайт и в онлайн-эфир, так происходит цифровая трансформация радио.

Хотелось бы отметить и масштабную кампанию ГИМ Реклама, Детского радио, КУХНЯ.РФ и «Лентяй», которые показали, как рекламная акция может быть встроена в детско-семейную медиасреду. В рамках проекта «Липперы. Полный улёт!» персонажи коллекции игрушек стали частью коммуникации с детьми: они появлялись в шоу «Утро с Веснушкой и Кипятошей», а конкурс «Кухня.Дети» позволил детям стать участниками медиапродукта [7].

Особенность такого формата заключалась не в прямом призыве к покупке, а как история с персонажами, конкурсом, эфирным участием, Telegram-активностью, ТВ и digital-продолжением. В результате проект получил совокупный охват более 6,2 млн. человек в эфире радиостанции и телеканала, а также 378 тыс. digital-показов [8].



Рис. 2. Проект «Липперы. Полный улёт!» [8]

Еще один важный пример – «Дискотека Детского радио», семейный праздник ко Дню защиты детей. В 2025 году мероприятие прошло в Государственном Кремлёвском дворце и было ори-

ентировано на детей, мам и пап. Данное мероприятие усилило PR-образ станции как безопасного семейного бренда, который выходит за пределы эфира и формирует офлайн-сообщество [8].



Рис. 3. Проект «Липперы. Полный улёт!» [9]

Новые тенденции радиовещания отчетливо проявляются на рынке Беларуси. За ниши на рынке вещания в Минске разворачивается серьезная конкурентная борьба, что выдвигает задачу постоянного мониторинга рынка и максимальной адаптации формата радиостанций к запросам и ожиданиям целевой аудитории. Например, для «Радио РОКС» – одной из самых популярных радиостанций на территории Республики Беларусь, показательным кейсом является программа «Был бы повод». В эфире звучат поздравления родным и близким, романтические признания и приветствия друзьям; слушатели могут отправлять сообщения через Viber или звонить в прямой эфир [9].

В отличие от федеральных российских кейсов, здесь акцент сделан не на большом призовом фонде, а на личном участии слушателя. Радиостанция ста-

новится посредником в личной коммуникации: человек не просто слушает эфир, а использует его как публичное пространство для поздравления и признания. Такая механика поддерживает PR-образ «душевного» и близкого радио..

У «Радио Relax» интерес представляет последовательное формирование спокойного контентного пространства. Важным элементом продвижения радиостанции является использование digital-инструментов. Например, у «Радио Relax» есть собственное мобильное приложение, которое позволяет слушать радио онлайн, участвовать в акциях, получать подарки и искать песни. Здесь проявляется коммуникационная функция: слушатель сохраняет контакт со станцией вне традиционного FM-эфира [10].

Если сравнивать с «Маруся FM», то обе станции используют digital-инструменты, но по-разному. «Маруся

FM» делает ставку на геймификацию и активность, а «Радио Relax» – на мягкое сопровождение, спокойный контент и удобство повседневного слушания.

Радиостанция «Компас FM» старается выделиться на фоне конкурентов, предлагая своим слушателям широкий спектр музыкальных и информационных программ. За 4 года вещания в FM-диапазоне радиостанция Компас FM запустила две крупные PR-кампании. Главной целью было повышение осведомленности о расширении вещания на новые города. В рамках PR-кампаний радиостанция использовала комбинированный медиаподход: публикации на официальных ресурсах, информационные материалы на новостных порталах, баннеры на сайте, анонсы розыгрышей, сообщения о новых частотах, а также цифровые рекламные инструменты.

Также стоит отметить потенциал партнёрских программ и локальных интеграций. В качестве перспективных направлений было задействовано сотрудничество с АЗС, автосервисами, кафе и другими локальными бизнесами, которые связаны с повседневными маршрутами аудитории. Благодаря такой стратегии бренд «Компас FM» органично встраивается в ежедневную жизнь слушателей и усиливает его позиционирование как радио, которое «всегда по пути» [11].

Пример кампании «Компас FM» показывает отличие белорусского подхода от более масштабных российских федеральных кампаний: здесь на первый план выходит не размер акции, а точность контакта с региональной аудиторией, использование местных каналов коммуникации и развитие доверительных отношений со слушателями.

Таблица 4.

Сравнение кейсов по типам коммуникации

| Пары для сравнения                                                                  | Характер кейсов                                                                                                                        | Вывод                                                                                                                 |
|-------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Лидеры радио:</b><br><b>Авторадио / Радио РОКС</b>                               | «Авторадио» использует масштабные призовые и партнёрские механики; «Радио РОКС» – личные поздравления и прямой контакт.                | В России сильнее выражен федеральный масштаб, в Беларуси – эмоциональная близость и локальная вовлечённость.          |
| <b>Станции с выраженным аудиторным сегментом:</b><br><b>Маруся FM / Радио Relax</b> | «Маруся FM» использует геймификацию онлайн-слушания; «Радио Relax» – спокойные рубрики, подкасты и приложение.                         | Обе станции работают с образом жизни аудитории, но первая делает акцент на активности, вторая – на комфорте.          |
| <b>Специализированные форматы:</b><br><b>Детское радио / Компас FM</b>              | «Детское радио» строит доверительную семейную экосистему; «Компас FM» использует локальные конкурсы и сценарии повседневного слушания. | Ниша может строиться либо вокруг аудитории, как у «Детского радио», либо вокруг ситуации слушания, как у «Компас FM». |

Проведённый сравнительный анализ показывает, что радиостанции России и Беларуси развиваются в одном направлении: они перестают быть только FM-каналами и становятся многоканальными медиабрендами, объединяющими эфир, сайты, приложения, социальные сети, мессенджеры, конкурсы, партнёрские проекты и офлайн-

мероприятия. Современные радиостанции используют не только классические эфирные ролики, но и интегрированные механики продвижения: эфирные игры, digital-инструменты и специальные проекты. При этом российские радиостанции чаще демонстрируют масштабный подход к продвижению, в то время как белорусские радиостанции, напротив, чаще

делают акцент на локальности, прямом контакте и повседневной близости.

На основе этого можно выделить несколько направлений взаимного заимствования эффективных коммуникационных инструментов. Белорусские радиостанции могли бы активнее использовать российский опыт масштабных партнёрских кампаний. Например, «Радио РОКС» может перенять у «Авторадио» формат крупных сезонных розыгрышей и брендированных игр, но адаптировать их под белорусский рынок — сделать менее федеральными по масштабу, но более личными и локальными по содержанию.

«Радио Relax» может ориентироваться на опыт «Маруси FM» в области digital-геймификации. Например, на сайте или в приложении станции можно создать рейтинг активных слушателей, систему бонусов за прослушивание. Однако для «Радио Relax» такую механику важно адаптировать под спокойный имидж бренда: не делать её слишком соревновательной, а представить как мягкую программу лояльности, связанную с комфортом.

«Компас FM» может использовать опыт российских радиостанций в развитии событийных и партнёрских проектов. Поскольку станция позиционируется как радио-компаньон для дороги, работы, дома и отдыха, ей подходят локальные кампании с АЗС, кафе, автосервисами, торговыми центрами, загородными комплексами и городскими мероприятиями. Опыт «Авторадио» здесь может быть полезен в части автомобильной тематики, а опыт «Детского радио» — в создании событий для семейной аудитории, например городских праздников, weekend-акций или летних выездных проектов.

Российские радиостанции также могут перенять часть белорусского опыта. Несмотря на высокий охват и масштаб кампаний, им может быть полезна большая персонализация коммуникации. Опыт «Радио РОКС» с поздравлениями и личными сообщениями показывает, что даже простые эфирные механики способны усиливать эмоциональную связь со слушателем. Для крупных российских станций это может стать способом сделать федеральный бренд более «живым» и близким аудитории.

Таким образом, дальнейшее развитие радиостанций должно строиться не только на увеличении охвата, но и на более точной работе с аудиторией. Российским станциям важно сохранять масштаб, но усиливать персонализацию и локальную близость. Белорусским станциям, наоборот, целесообразно сохранять прямой контакт со слушателем, но активнее развивать партнёрские спецпроекты и событийные форматы. Наиболее перспективной становится модель, при которой радио использует свои сильные стороны — живой голос, оперативность, эмоциональность, фоновость и прямой контакт со слушателем — и дополняет их современными digital-инструментами.

Эффективность радиостанций зависит от того, насколько точно они понимают свою аудиторию и выбирают соответствующие форматы продвижения. Следовательно, рекламные и PR-кампании радиостанций в XXI веке выполняют не только функцию привлечения внимания, но и функцию сохранения отношений с аудиторией. Радио выигрывает конкуренцию не тогда, когда пытается копировать подкасты или стриминги, а тогда, когда использует свои сильные стороны: живой голос, оперативность, фоновость, эмоциональность и возможность прямого контакта со слушателем.

#### Список источников и литературы

1. Газпром-Медиа Холдинг. «Авторадио» возглавило рейтинг популярных радиостанций России: [Электронный ресурс] // [gazprom-media.com](https://www.gazprom-media.com); 2026. URL: <https://www.gazprom-media.com/ru/media/avtoradio-vozglavilo-reiting-populiarnyx-radiostancii-rossii> (дата обращения 12.02.2026).

2. ЗАО «МедиаИзмеритель». Особенности радиослушания в Республике Беларусь: [Электронный ресурс] // mediameter.by; 2026. URL: [https://www.mediameter.by/pdf/month\\_radio\\_report\\_January26.pdf](https://www.mediameter.by/pdf/month_radio_report_January26.pdf) (дата обращения 12.02.2026).
3. ibmedia. Популярно ли сегодня радио как канал для рекламы?: [Электронный ресурс] // ibmedia.by; 2024. URL: <https://ibmedia.by/news/populyarno-li-segodnya-radio-kak-kanal-dlya-reklamy/> (дата обращения 12.02.2026).
4. ООО «ГПИМ Радио». Сетевое издание AVTORADIO.RU: [Электронный ресурс] // avtoradio.ru; 2026. URL: <https://www.avtoradio.ru/> (дата обращения 12.02.2026).
5. СберМаркетинг. Как Сбер превратил рекламу в интригующий диалог с автолюбителями: [Электронный ресурс] // sostav.ru; 2026. URL: <https://www.sostav.ru/blogs/262075/94540> (дата обращения 12.02.2026).
6. Маруся ФМ. Официальный сайт радиостанции Маруся ФМ: [Электронный ресурс] // marus.fm; 2026. URL: <https://marus.fm/> (дата обращения 12.02.2026).
7. ООО «ГПИМ Радио». Сетевое издание Детское радио: [Электронный ресурс] // detifm.ru; 2026. URL: <https://detifm.ru/> (дата обращения 12.02.2026).
8. AdIndex. Кейс ГПИМ Реклама, Детского радио, КУХНЯ.РФ и «Ленты»: как сделать героев акции звездами эфира и повысить продажи: [Электронный ресурс] // adindex.ru; 2025. URL: <https://adindex.ru/case/2025/02/24/331125.phtml> (дата обращения 12.02.2026).
9. Radio ROKS FM. Живое вещание радио Радио Рокс - М.: [Электронный ресурс] // roks.com; 2026. URL: <https://roks.com/onlajn> (дата обращения 12.02.2026).
10. Релакс ФМ. Официальный сайт радиостанции Релакс ФМ: [Электронный ресурс] // radiorelax.by; 2026. URL: <https://radiorelax.by/> (дата обращения 12.02.2026).
11. Компас ФМ. Официальный сайт радиостанции Компас ФМ: [Электронный ресурс] // kompasfm.by; 2026. URL: <https://kompasfm.by/> (дата обращения 12.02.2026).

**Рачко Анна Аркадьевна** – специалист группы рекламы, ГУ Военное информационное агентство Вооруженных Сил Республики Беларусь «Ваяр», (Минск, Республика Беларусь), магистрант, специальность Реклама и связи с общественностью, Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича, (г. Санкт-Петербург, Россия), a.rachko.2004@gmail.com

**Астафьева-Румянцева Ирина Евгеньевна** – научный руководитель – к. филос. н., доцент кафедры социально-политических наук, Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича, (г. Санкт-Петербург, Россия), rina.astafjewa@ya.ru

## FROM LIVE BROADCASTING TO MULTICHANNEL COMMUNICATION: A COMPARATIVE ANALYSIS OF RADIO STATION PROMOTION IN RUSSIA AND BELARUS

**A. A. Rachko**

*The article was submitted by the scientific supervisor – Candidate of Philosophical Sciences, Associate Professor I. E. Astafyeva -Rumyantseva.*

*To identify the specific features of advertising and PR promotion for modern radio stations, the author analyzed the communication practices of Russian and Belarusian radio brands: Avtoradio, Marusya FM, Detskoye Radio, Radio ROKS, Radio Relax, and Kompas FM. The study demonstrates that, amidst digital competition, radio is transforming from a traditional FM channel into a multichannel media brand that integrates on-air broadcasting, digital platforms, social networks, instant messengers, partnership projects, and offline activities. It was found that Russian radio stations more frequently employ large-scale federal campaigns, major prize giveaways, and branded special projects, whereas Belarusian stations emphasize local focus, direct contact with listeners, and day-to-day audience engagement. The study concludes that the effectiveness of radio station promotion is determined not only by audience size but also by the*

*ability to build a lasting emotional connection with listeners through the integration of PR, advertising, and digital communications.*

**Keywords:** radio station, advertising, PR campaign, radio promotion, digital communications, media brand, radio market, radio audience, Mediascope, MediaIzmeritel, Russia, Belarus, integrated communications, local promotion, emotional connection with the audience.

## References

1. Gazprom-Media Holding. «Avtoradio» vozglavilo rejting populyarnykh radiostantsij Rossii [Gazprom-Media Holding. "Avtoradio" Topped the Rating of Popular Radio Stations in Russia] [Electronic resource] // gazprom-media.com; 2026. – URL: <https://www.gazprom-media.com/ru/media/avtoradio-vozglavilo-rejting-populiarnyx-radiostancii-rossii> (last request: 12.02.2026). (In Russ.)
2. ZAO «MediaIzmeritel». Osobennosti radioslushaniya v Respublike Belarus' [ZAO "MediaIzmeritel". Features of Radio Listening in the Republic of Belarus] [Electronic resource] // mediameter.by; 2026. – URL: [https://www.mediameter.by/pdf/month\\_radio\\_report\\_January26.pdf](https://www.mediameter.by/pdf/month_radio_report_January26.pdf) (last request: 12.02.2026). (In Russ.)
3. ibmedia. Populyarno li segodnya radio kak kanal dlya reklamy? [ibmedia. Is Radio Popular Today as an Advertising Channel?] [Electronic resource] // ibmedia.by; 2024. – URL: <https://ibmedia.by/news/populyarno-li-segodnya-radio-kak-kanal-dlya-reklamy/> (last request: 12.02.2026). (In Russ.)
4. ООО «GPM Radio». Setevoe izdanie AVTORADIO.RU [ООО "GPM Radio". Online Edition AVTORADIO.RU] [Electronic resource] // avtoradio.ru; 2026. – URL: <https://www.avtoradio.ru/> (last request: 12.02.2026). (In Russ.)
5. SberMarketing. Kak Sber prevratil reklamu v intriguyushchij dialog s avtolyubitelyami [SberMarketing. How Sber Turned Advertising into an Intriguing Dialogue with Car Enthusiasts] [Electronic resource] // sostav.ru; 2026. – URL: <https://www.sostav.ru/blogs/262075/94540> (last request: 12.02.2026). (In Russ.)
6. Marusya FM. Ofitsial'nyj sayt radiostantsii Marusya FM [Marusya FM. Official Website of the Marusya FM Radio Station] [Electronic resource] // marus.fm; 2026. – URL: <https://marus.fm/> (last request: 12.02.2026). (In Russ.)
7. ООО «GPM Radio». Setevoe izdanie Detskoe radio [ООО "GPM Radio". Online Edition Detskoe Radio] [Electronic resource] // detifm.ru; 2026. – URL: <https://detifm.ru/> (last request: 12.02.2026). (In Russ.)
8. AdIndex. Kejs GPM Reklama, Detskogo radio, KUKHNYA.RF i «Lenty»: kak sdelat' geroev aktsii zvezdami ehfira i povysit' prodazhi [AdIndex. Case of GPM Advertising, Detskoe Radio, KUKHNYA.RF and "Lenta": How to Make the Campaign Heroes Stars of the Airwaves and Increase Sales] [Electronic resource] // adindex.ru; 2025. – URL: <https://adindex.ru/case/2025/02/24/331125.phtm> (last request: 12.02.2026). (In Russ.)
9. Radio ROKS FM. Zhivoe veshchanie radio Radio Roks - M. [Radio ROKS FM. Live Broadcasting of Radio Roks - M.] [Electronic resource] // roks.com; 2026. – URL: <https://roks.com/onlajn> (last request: 12.02.2026). (In Russ.)
10. Relaks FM. Ofitsial'nyj sayt radiostantsii Relaks FM [Relax FM. Official Website of the Relax FM Radio Station] [Electronic resource] // radiorelax.by; 2026. – URL: <https://radiorelax.by/> (last request: 12.02.2026). (In Russ.)
11. Kompas FM. Ofitsial'nyj sayt radiostantsii Kompas FM [Kompas FM. Official Website of the Kompas FM Radio Station] [Electronic resource] // kompasfm.by; 2026. – URL: <https://kompasfm.by/> (last request: 12.02.2026). (In Russ.)

**Rachko Anna Arkadyevna** – Advertising Specialist, State Institution "Vayar" Military Information Agency of the Armed Forces of the Republic of Belarus (Minsk, Republic of Belarus); Master's student, specialization: Advertising and Public Relations, The Bonch-Bruевич Saint Petersburg State University of Telecommunications, (St. Petersburg, Russia), [a.rachko.2004@gmail.com](mailto:a.rachko.2004@gmail.com)

**Astafyeva-Rumyantseva Irina Evgenyevna – scientific supervisor** – Candidate of Philosophical Sciences, Associate Professor, Department of Social and Political Sciences, The Bonch-Bruевич Saint Petersburg State University of Telecommunications, (St. Petersburg, Russia), rina.astafjewa@ya.ru

*Статья поступила в редакцию: 22.09.2026; принята к публикации: 25.09.2026*

**ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ:**

*Рачко А. А. От прямого эфира к многоканальной коммуникации: сравнительный анализ продвижения радиостанций России и Беларуси // Социогуманитарные коммуникации. – 2026. – № 3(17). – С. 187-198.*

**FOR CITATION:**

*Rachko A. A. Ot pryamogo efira k mnogokanal'noj kommunikacii: sravnitel'nyj analiz prodvizheniya radiostancij Rossii i Belarusi [From live broadcasting to multi-channel communication: a comparative analysis of radio station promotion in Russia and Belarus]. // Sociogumanitarnye kommunikacii [Social and humanitarian communications]. 2026. № 3(17). P. 187-198.*