

ЭКОНОМИКА РАДИОИНДУСТРИИ

- В России его общая аудитория в категории 16 лет и старше в неделю составляет 85 % населения.
- Аудитория радио превосходит аудиторию телевидения в активное время суток — до 17 часов 20 минут, лишь только после этого население усаживается у экрана телевизора
- Во многих западных странах время, уделяемое аудиторией радио, больше, чем время, уделяемое чтению газет, и в ряде стран Западной Европы оно превышает время просмотра ТВ

Преимущества радио

- ▣ Радиоволны достигают практически любой точки земного шара. Радиоволны доступны почти так же свободно как воздух. Число радиостанций, вероятно, самое значительное среди всех типов медиапредприятий. В России общее количество радиостанций превышает 1300.
- ▣ Радио является самым распространенным медийным устройством. В любом современном доме радио можно найти в самых разных технических устройствах – радиоприемниках, будильниках, телевизорах, музыкальных центрах, мобильных телефонах, CD и MP3 плеерах. Значительное число радиоприемников установлено в автомобилях.

Преимущества радио

- ▣ Радиоустройства миниатюрны и в отличие от телевизоров и компьютеров потребляют малое количество энергии.
- ▣ Радио понятно всем вне зависимости от уровня грамотности (газета, а тем более компьютер, требуют специальных навыков).
- ▣ В отличие от телевизора радио мобильно и может работать без специальной инфраструктуры (электрическая сеть, коллективная или спутниковая антенна).
- ▣ Радио дешево. Необходимо заплатить лишь за радиоустройство, цена которого значительно ниже цены телевизора или компьютера.

Типы радио-компаний

- ▣ *станции-вещатели, формирующие свои программные стратегии с использованием закупленного и собственного содержания,*
- ▣ *производители содержательного продукта для радиостанций – компании, производящие программы различных жанров для радиостанций, но и многочисленные студии звукозаписи, которые поставляют музыку разнообразных форматов и для радиоиндустрии, и для широкой публики.*

Типы радио-компаний

- ▣ *независимые радиостанции.* В России к независимым радиостанциям относятся многие региональные радиостанции, которые вышли на рынок еще до появления крупных национальных радиостанций (например, радиостанция «Сибирь» в Томске).
- ▣ *радиостанции, входящие в радио сети.* Они транслируют программы центральной радиостанции, изредка прерывая ее программами собственного производства и местной рекламой. При этом собственные программы радиостанция должны соответствовать общему формату центральной радиостанции. К станциям, относящимся к радиосетям, можно отнести местные представительства крупных национальных радиостанций («Европа + Томск», «Европа + Казань» и т. д.).

Радио – СМИ с низкими входными барьерами и низкими производственными издержками

- ▣ радиопрограммы могут готовиться очень ограниченным числом людей. В принципе для работы радиостанции может быть достаточно одного человека, которые будет совмещать в себе функции ведущего, звукооператора и менеджера.
- ▣ для работы радиостанции не требуется значительного количества дорогостоящего оборудования, как для телеканала или издательства. Радиостанция вполне может разместиться в пределах одной комнаты.
- ▣ современные технологии распространения радиосигнала значительно сокращают издержки на трансляционный процесс. Использование спутников в радиоиндустрии ведет к значительному сокращению затрат, что понижает входные барьеры на рынок радио, где наибольшую стоимость традиционно формировала стоимость наземных ретрансляционных линий.

Значительную часть издержек радиоиндустрии составляет покупка авторских прав

- ▣ Для большинства радиостанций основу эфира составляют не программы собственного производства, а трансляция музыкальных композиций.
- ▣ Покупка авторских прав долгое время не включалась в число постоянных издержек медиаиндустрии, хотя ее значение в медиаэкономике постоянно возрастало.

Радиостанции строят свою политику на четкой дифференциации аудитории

- На первоначальном этапе программа радиостанции делалась аналогично принципу «что-нибудь/ всё для каждого», именно в это время появился термин «широковещание», означавший вездесущность радио и его всеохватность.
- сильная конкуренция со стороны телевидения, куда стала уходить аудитория и с ней рекламодатели, а так же появление все большего разнообразия музыки, субкультур обусловили дефрагментацию аудитории радиовещания и, следовательно, возникновение многочисленных форматных станций.
- Именно четкая дифференциация целевой аудитории постепенно вернула радиостанциям аудитории, а с ней и рекламодателей

Реклама является практически единственным источником доходов для радиостанций

- ▣ Предоставление рекламодателям доступа к четко идентифицируемой аудитории является залогом коммерческого успеха современной радиостанции, поэтому очень важно на современном радиорынке найти свою нишу, свою аудиторию
- ▣ радиостанции, как и журналы, привлекают рекламодателей хорошо понятной нацеленностью на четко определенные сегменты аудитории

- В американский радиобизнес сегодня поступает около 8 % всех рекламных вложений США, что составляет более 17 млрд дол.
- Во Франции на радио поступает до 7 % национальных затрат на рекламу,
- В Японии – около 5 %.
- В России радиоиндустрия получает 6 % общих рекламных поступлений, что составляет 300 млн дол

Преимущества радио как рекламного носителя

- Фиксированная целевая аудитория: охват определенных сегментов аудитории при помощи четко известных форматов.
- Радио может обращаться к аудитории в любое время суток, является идеальным средством охвата людей в автомобиле
- Скорость и гибкость: радиореклама имеет самый короткий период подготовки по сравнению с другими СМИ..
- Небольшие затраты: радио – самое дешевое из всех медиасредств рекламы. Из-за низких затрат на обеспечение эфира радиореклама может повторяться большое количество раз с низкими затратами.
- Использование звука для создания мысленных образов: радио дает большой простор воображению слушателей.
- Доступность носителя
- Положительное восприятие: радио не является раздражителем, имеет горячих приверженцев, слушающих постоянно одни и те же радиостанции, слушатели воспринимают его положительно.

ФОРМАТНОЕ РАДИОВЕЩАНИЕ

4 типа радиовещания

- Информационное вещание. При информационном типе вещания музыки в эфире практически нет. Обычно это «закольцованные» выпуски новостей с постоянным обновлением информации по мере поступления и рекламными вставками. Иногда к выпускам новостей добавляются и короткие ток-шоу. Примером такой радиостанции является «Эхо Москвы».

- ▣ Информационно-музыкальное радиовещание. Здесь соотношение информации и музыки составляет 60–70% информации против 30–40% музыки
- ▣ Музыкально-информационное вещание. Соотношение информации и музыки соответственно меняется на противоположное: 30–40 % информации и 60–70 % музыки.
- ▣ Музыкальное радиовещание. Количество информации, включая короткие рубрики и выпуски новостей, не превышает 10–20 % эфирного времени. Остальное время отдано музыке.

Формат

- это концепция радиостанции, включающая в себя содержание, ритмы вещания, эстетические нормы программирования, манеру работы ведущих и другие специфические особенности организации передач, а также структурирование программных элементов.
- это определенные рамки, концептуальный режим вещания станции, отражающий предпочтения четко очерченной целевой аудитории.

- На радиорынке выбор формата напрямую связан с возможностями радиостанции привлекать определенные типы рекламы посредством «организации» определенных сегментов аудитории.
- Определенный музыкальный формат радиовещания – это экономическая основа радиоиндустрии

- Главным признаком определения целевой аудитории является возраст и, как следствие, социальный статус слушателей, например: 25–35 лет, 15–25 лет и т. д., т. е. активное работающее население, учащиеся и молодежь.

Основные критерии, определяющие формат

- музыка;
- работа ведущего;
- новости;
- вербальные фрагменты программы;
- акции саморекламы и игры;
- короткие рекламные сюжеты;
- имидж;
- «промоушн» и др.

Adult Contemporary

- ▣ Это формат современной популярной музыки для взрослого населения. Существует несколько подформатов. AC 45 плюс – этот формат строится на солидной основе музыки великих исполнителей. Рассчитан в основном на женскую аудиторию 25–54 лет. Каждая песня в этом формате является хитом для слушателей. AC Variety Gold – одна из ниш формата, рассчитанная на аудиторию 25–54-летних. Формат предлагает слушателям широкую музыкальную базу с большим выбором популярных AC песен начиная с '60-х, и до современных хитов.

Adult Top 40

- Это сегодняшние хиты с консервативным уклоном. Top 40 не только для тинэйджеров. Этот формат идеален для станции которая стремится быть Хитовой на своем рынке, и при этом не потерять взрослых слушателей (как аудиторию с наибольшей покупательской способностью). Слушатели в основном женщины 18-44, с большим процентом 28-летних

Alternative Rock

- ▣ «Музыка на грани», наиболее передовые направления современного рока в сочетании с лучшими образцами альтернативного рока прошлых лет. Рассчитано на слушателей 18 – 34 лет, с более узким прицелом на 22-летних.

Classic Hits

- ▣ Классические рок хиты '60-х, '70-х, и начала 80-х. Рассчитано на аудиторию 30–49-летних

Новости и/или разговорное радио (News/Talk)

- ▣ Этот формат представляет собой альтернативу музыкальному радио, поскольку основу его программ составляют речевые программы. Его программная специфика – сочетание пространных выпусков новостей с ответами на телефонные звонки радиослушателей в прямом эфире. Как правило, новостям отводится преимущественно утренний эфир, ток-шоу – дневной и вечерний. Чаще всего этот формат ориентирован на молодую, политически и социально активную часть аудитории.