

Секция «Журналистика»

Контент радиостанций, использующих новые каналы распространения: особенности и зависимость от аудитории.

Вербицкая Анастасия Викторовна

Студент

*Южно-Уральский государственный университет, Факультет журналистики,
Челябинск, Россия*

E-mail: nastenaverbitskaya@yandex.ru

С появлением телевидения и Интернета радио перестало быть самым популярным и оперативным средством массовой информации. Однако в некоторых случаях у радиовещания нет конкурентов. Например, практически в каждом автомобиле сейчас есть радиоприемник. Также есть еще ряд случаев, когда восприятие информации на слух является единственным возможным способом получения информации. Исходя из этого на российском радиорынке в последнее время появляются проекты, где используются новые каналы распространения информации. Это радио в лифтах («Elevate - радио»), магазинах («Alexsound»), ресторанах («Аппетитное радио»), на улице («StreetRadio»). Также чтобы сохранить свою аудиторию, радио выходит в Интернет (официальные сайты, странички радиостанций в социальных сетях) и осуществляет прямую трансляцию в эфире телеканалов («Разбор полетов» в эфире «Челябинского Эха» и 31 канала).

Это дает возможность привлечь дополнительную аудиторию, создавать нестандартные проекты и тем самым развивать творческие навыки и даже привлекать рекламодателей. Особенности таких радиостанций мы рассмотрим на примере «StreetRadio» (г. Челябинск) и «Аппетитного радио» (г. Москва).

Так, проект «StreetRadio» основан на использовании громкоговорителей на улицах. Хотя уличное вещание для России явление не новое, но с появлением радиоприемников необходимость на тот момент в громкоговорителях пропала. Сейчас эта традиция возвращается. Первый подобный проект в современной России появился в Москве в 1997 году и назывался «Арбат-Радио». Сейчас таких радиостанций около десяти по всей стране. Однако основная сложность подобных проектов – наполнение эфира. Аудитория на улице и в парках потоковая, невозможно точно определить ее особенности, вкусы, интересы. При этом эта потоковость позволяет охватить наибольшее количество людей. Так, стандартно информация на «StreetRadio» повторяется раз в час – это позволяет избежать назойливости и при этом охватить достаточное количество слушателей.

Чтобы определить потребности аудитории и грамотно построить сетку вещания руководство радиостанции регулярно посещает места вещания и отслеживает реакцию аудитории. Так, основную часть контента составляет фоновая музыка. Ее цель – не нести смысловую нагрузку, а создать настроение. Для этого были выбраны композиции форматов смуф-джаз (90% музыкального наполнения) и релакс (преимущественно вечером). Помимо музыки в эфире «StreetRadio» звучит реклама и сообщения городских служб. Всего эфир представляет собой радиопередачу длительностью 12 часов.

Не случайно также выбраны места вещания радио – пешеходная улица и городские парки. Это позволяет максимально соответствовать настроению аудитории и не вызывать раздражение жителей. В других городах в подобные проекты включают также остановки общественного транспорта, однако это нецелесообразно, так как слушатели

не настроены на восприятие информации, а уличное радио требует комфортной обстановки.

Сейчас рассматривается вариант развития «StreetRadio» в полноценное городское СМИ. Планируется ввести интерактив и расширить новостное наполнение эфира. Это, с одной стороны, может стать дополнительным источником дохода для радиостанции, а также это эффективный способ привлечения аудитории.

Другой проект – «Аппетитное радио» - в противовес уличному был ориентирован на узкий круг слушателей. Его составляли посетители ресторанов корпоративного питания столичных бизнес-центров и офисов крупных российских и зарубежных компаний. В основном это люди с достатком средним и выше среднего. Большинство из них относились к возрастной группе 25-45 лет. Это активные, целеустремленные люди с высшим образованием, ярко выраженной индивидуальностью и высоким уровнем культуры. Ежедневная аудитория составляла 34 500 человек, в месяц эта цифра достигала около 800000 человек. Исходя из запросов аудитории был сформирован музыкальный контент – произведения 80-х и 90-х годов. Однако помимо музыки, часть эфира составляла информация и реклама. В процентном соотношении это выглядит так: музыка – 80%, информация – 10%, реклама – 10%. Все элементы объединены общей стилистикой и воспринимаются как комплексная система. Это позволяло создать комфортную атмосферу для ресторанов. Для определения формата авторы проекта провели четыре фокус – группы. Результаты показали, что необходимо отказаться от диджеев и новостей (то есть стандартного fm-наполнения) и добавить толковые элементы – афоризмы и цитаты о пище, курьезные факты, связанные с темой питания, специфику этикета и культуры питания различных национальных групп. Также исходя из особенностей канала распространения информации была определена рекламная политика. Рекламные блоки не выбивались из стилистики радиостанции, не вызывали раздражения и легко воспринимались слушателями. При этом частота повтора (раз в полчаса) позволяла рекламодателю быть уверенным в оптимальном числе контактов.

Таким образом, «Аппетитное радио» может рассматриваться не только как альтернативный вариант СМИ, но и новый инструмент рекламы.

Однако в 2008 году проект пришлось закрыть из-за недостатка рекламодателей. Авторы объясняют это несколькими факторами. Основной из них – консерватизм рекламодателей и рекламных агентств. С этой проблемой сталкиваются многие радиостанции, использующие новые каналы распространения радиоинформации. Также сложности возникают из-за отсутствия аналогов в мировой практике и малое время на рынке. Однако эти радиостанции активно развиваются и представляют собой новое течение в современном радиовещании и рекламной индустрии.