

## Секция «Журналистика»

### Радио в цифровой среде. Особенности контента и продвижения на новых платформах

*Некрасова Виктория Алексеевна*

*Студент*

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет*

*журналистики, Москва, Россия*

*E-mail: pianiielik@yandex.ru*

### Радио в цифровой среде. Особенности контента и продвижения на новых платформах

В современной ситуации перенасыщения рынка российские СМИ активно ищут новые каналы доставки контента и коммуникации с аудиторией. Тема продвижения радиостанций в новой цифровой среде затрагивается на всех крупных индустриальных конференциях.

При этом часто, говоря о методах продвижения на новых платформах, представители радиостанций устраивают им «братскую могилу». Создаются одинаковые стандартные приложения для станций с разными целевыми аудиториями и форматами. Не секрет, что российские вещатели заимствуют технологии у западных коллег и стараются внедрить их в собственной стране, чаще всего руководствуясь принципом: в России такого еще ни у кого нет, и мой холдинг будет первым, кто сделает это здесь. В то же время нельзя забывать, что процесс продвижения музыкальной танцевальной станции должен существенно отличаться от продвижения станции, говорящей о спорте. В такой ситуации главное не «заигрываться» с новыми гаджетами, а продолжать скрупулезно отстаивать собственную программную политику. Однако и избегать этой гонки медиа-вооружения тоже нельзя. В быстроменяющейся сфере потребления информации новые технологии основной залог успеха. Только применять их нужно грамотно.

В качестве самого распространенного примера дифференциации при продвижении можно привести выбор одной приоритетной социальной сети (радио «Рекорд» сделало ставку на «ВКонтакте» и сейчас у них больше 1 млн. подписчиков – абсолютный отрыв от всех российских станций). Там они реализуют свои спец проекты, выкладывают музыку и программы. К подобными принципам работы уже пришло большинство радиостанций. Есть смысл привести примеры еще более сегментированного подхода.

Можно рассмотреть несколько примеров категорий радиостанций по их основной направленности и типам слушателей. Здесь мы остановимся на трех. Для примера сформируем три типа - человек, интересующийся политикой и следящий за происходящим в обществе, меломан и человек, интересующийся спортом. При этом подход к продвижению не должен ограничиваться только одним стандартным типом, нужно также привлекать дополнительную аудиторию. В целом, эта должна следующим характеристикам:

- 18+
- образованная
- платежеспособная
- социально активная
- интернетизированная

То есть это аудитория, потенциально интересная рекламодателю.

В чем может выражаться индивидуальный подход к категориям: В случае с **политикой и бизнесом** основная задача - максимальное распространение информации в интернете в целом и в социальных сетях, глобальное обсуждение. Требуется привлечь активную аудиторию, интеллектуальное сообщество включающаяся в дискуссии, размещающие большие комментарии. При грамотной работе бонусом станет возможность приобретения дополнительных ньюсмейкеров. Это достигается, например, за счет создания фактически собственных социальных сетей: пример - портал «Эха Москвы». Из последних тенденций этого сегмента можно выделить резкий рост Facebook в России и волну активности на порталах бизнес СМИ во времена митингов и спад сейчас.

Цель **спортивных радиостанций** – отработать идею о том, что спорт – это объединение нации. Задача - пропаганда наших побед. Радио должно отражать эмоции и снабжать болельщиков подробной информацией. Отсюда: необходимость он-лайн трансляций, разработка уникальных приложений для фанатов (радио «Absolute radio»). Основной визуальный контент всегда – результаты матчей, соревнований .

На **музыкальных станциях** ключевой момент – в отбор музыки. Именно для исследования музыкальных предпочтений аудитории можно грамотно использовать новые платформы, в частности, для упрощения этого процесса. Помощь любимой радиостанции в отборе музыки, пополнение за счет радиостанции собственных музыкальных баз, поддержка молодых музыкантов – все это может быть очень интересно аудитории, если радио преподнесено как аналог spotif. Это также позволит экономить на музыкальных тестах. Совершенствованием таких механизмов сейчас занимаются многие российские станции. От стандартного голосования на сайте до рейтингов в социальных сетях, статистике прослушивания в мобильном приложении и так далее.

Увлекаясь продвижением, необходимо помнить о контенте, который видоизменяется в новых условиях и работает на поддержание интереса этих самых «политиков», «спортсменов», «меломанов» и других слушателей. Только теперь, запуская любую программу, нужно сразу продумывать как еще ее можно воплотить и адаптировать для новых площадок радиостанции (примеры – проект «Трибьют Башлачева» на «Нашем радио», фестивали радио «Рекорд»).

## Литература

1. Список литературы
2. Материалы конференции «Радио в глобальной медиа конкуренции» 07.12.12. <http://www.ra>
3. Материалы конференции «Radiodays Europe 2012» 15.03.12 <http://www.radiodayseurope.com>