

СОВРЕМЕННЫЕ ПРОЯВЛЕНИЯ ПРОМОУШНА НА РАДИО



Климентина Фузаиловна ИСМАИЛОВА

кандидат филологических наук, доцент

кафедра Теория и практика

международной журналистики

факультет международной журналистики

Узбекского Государственного университета мировых языков

iroda_ismailova@mail.ru

Аннотация

Статья посвящена рассмотрению промоушна радиостанции как важного феномена современного радиовещания. В ней раскрывается значение промоушна в завоевании радиостанцией определенной позиции на информационном рынке, дается характеристика промоушна применительно к сфере радиовещания, обозначаются основные факторы позиционирования радиостанций в конкурентной среде, выявляется роль креатива в этом процессе. С целью выявления специфики и современных проявлений промоушна на радио проводится сравнительный анализ его с таким распространенным видом коммерческого промоутирования, как Sales promotion.

Ключевые слова: промоушн, позиционирование, радиостанция, аудитория, формат, креатив.

РАДИОДА ПРОМОУШННИНГ ЗАМОНАВИЙ КЎРИНИШЛАРИ

Климентина Фузаиловна ИСМАИЛОВА

Ўзбекистон давлат жаҳон тиллари университети

халқаро журналистика факультети

халқаро журналистика назарияси ва амалиёти кафедраси

филология фанлари номзоди, доцент

iroda_ismailova@mail.ru

Аннотация

Мақолада радиостанция промоушни замонавий радиоэшиттиришларнинг муҳим феномени сифатида кўриб чиқилади. Ахборот бозорида радиостанция муайян позицияни эгаллашида промоушн аҳамияти, радиоэшиттириш соҳасида промоушннинг ўзига хос хусусиятлари очиқ берилди, рақобатчилик муҳитида радиостанциянинг ижобий имиджи шаклланишининг асосий омиллари, бу жараёнда креатив/ижодийлик роли белгиланади. Радиода промоушннинг замонавий намён бўлиш шакллари ва специфик жиҳатларини аниқлаш мақсадида унинг sales promotion каби кенг тарқалган тижорий промоушн билан қиёсий таҳлили амалга оширилади.

Калит сўзлар: промоушн, радиостанция, аудитория, формат, креатив.

MODERN DISPLAYS OF PROMOTION ON THE RADIO

Klimentina Fuzailovna ISMAILOVA

PhD, “Theory and Practice

of International Journalism” Department,

International Journalism Faculty, UzSWLU

iroda_ismailova@mail.ru

Abstract

The article is devoted to the promotion of the radio station as an important phenomenon of modern broadcasting. It reveals the significance of the promotion in the winning of a certain position in the information market by the radio station, describes the promotion in relation to broadcasting, identifies the main factors of positioning of radio stations in a competitive environment, reveals the role of creativity in this process. In order to identify the specifics and modern manifestations of the promotion on the radio, a comparative analysis of it with such a widespread type of commercial promotion as Sales promotion is carried out.

Keywords: promotion, positioning, radio station, audience, format, creative.

Сегодня в Узбекистане полным ходом идет процесс создания цивилизованного рынка средств массовой информации. Этот процесс сопровождается появлением многочисленных новых изданий, телеканалов и радиостанций, что, безусловно, существенно усиливает конкуренцию между ними и уже заявившими о себе на медийном пространстве структурами массовой коммуникации. В этих условиях для каждого СМИ особую важность приобретает правильный выбор маркетинговой стратегии и концепции позиционирования себя на информационном рынке.

Особенно интенсивно на территории Узбекистана развивается радиовещание. Несмотря на появление и развитие в суверенном государстве новейших средств массовой информации, таких, например, как Интернет, радио было и остается, и вероятнее всего, еще долго будет оставаться одним из важнейших факторов информационно-культурного обмена в цивилизованном обществе. Новый характер современной радиожурналистики основывается не только на новых формах собственности и, соответственно, нормативно-правовых регуляторах деятельности, но и на существенном изменении коммуникационных стратегий деятельности радиостанций. Универсальным индикатором происходящих сегодня перемен является позиционирование радиостанций, формирование новых, оригинальных технологий по завоеванию и удержанию ими своей ниши в конкурентной информационной среде.

Промоушн на радио – это комплекс мероприятий по формированию имиджа радиостанции, который позволяет усилить ее позиции на рынке, увеличить долю рынка, создать благоприятный образ у целевой аудитории и сформировать широкую группу лояльных к ней слушателей.

Главными факторами промоуторской деятельности радиостанции являются планирование бюджета, умение обозначать цели мероприятий и продумывание промоакций.

Промоушн на радио при его правильной организации обеспечивает удивительный по интенсивности и востребованности контакт с аудиторией. Причем слушатели, участвующие в этом контакте, получают дополнительный стимул к прослушиванию программ радиостанции. Как

показало исследование практики отечественного радио, в процессе проведения мероприятий по продвижению радиостанции на информационном рынке в основном «охватывается» та аудитория, которая уже слушает станцию.

Конечной целью промоушна на радио является:

- установление взаимопонимания и доверительных отношений между радиостанцией и общественностью;
- создание «положительного образа» радиостанции, сохранение ее репутации;
- расширение сферы влияния радиостанции средствами соответствующего продвижения и рекламы.

При этом важно учитывать, что формирование положительного имиджа станции – это нечто большее, чем просто хорошая рекламная кампания. Это – сложный и многоаспектный план, все части которого взаимосвязаны и взаимодополнены.

Промоушн на радио невозможен без такой его составляющей как позиционирование, которое характеризуется нами как коммуникационная деятельность, направленная на поиск, завоевание и удержание радиостанцией ниши в конкурентной информационной среде. Как справедливо отметили исследователи Л.Д.Болотова и С.В.Кравченко, «позиционирование является закономерной атрибутикой деятельности радиостанции, обеспечивающей коммуникационный контакт с целевой аудиторией и программирующей системный, многовекторный набор организационных и креативных идей в коммуникационном процессе» (1, 80).

Сегодня в Узбекистане, как впрочем, и в других государствах постсоветского пространства, сложилась такая ситуация, когда появление и дальнейший рост количества FM-радиостанций привели к однотипности, шаблонности на рынке радиовещания. Важнейшим фактором становится конкуренция. Тот или иной сегмент радиорынка является непривлекательным, если на нем уже действуют более сильные конкуренты.

Одно из условий экономического выживания радиостанции – сегментация целевой аудитории. При сегментировании слушательских групп происходит более четкое понимание их информационных интересов, ценностей и потребностей, что позволяет целенаправленно разработать стратегию позиционирования станции в рыночной среде.

Промоушн на радио – это продвижение радиостанции путём популяризации формата, бренда и слогана данного канала массовой информации; привлечение внимания аудитории к станции посредством различных имиджевых акций, которые чаще имеют характер шоу. И здесь

следует прояснить некоторые понятия к вышеизложенному контексту. Учитывая, что многие исследователи рассматривают формат в качестве определяющего фактора позиционирования радиостанции, дадим ему четкое определение. По мнению российского ученого Е. Раскатовой, «формат – система формирования творческой концепции вещания, ориентированной на определенный сегмент аудитории» (2). А. Бубукин определяет «формат» как стиль музыкальных радиопрограмм, призванный удовлетворить вкусы определенной целевой аудитории (3). По нашему же мнению, формат – более широкое понятие. Оно включает в себя контент вещания, стилистику звучащей в эфире музыки и имидж эфира, зависящий от многих факторов, в первую очередь таких, как так называемая «музыкальная одежда» эфира, т.е. джинглы, музыкальные заставки, лайнеры, интершумы, манера работы диджеев или ведущих музыкальных программ, форма подачи музыкального материала и его компоновка.

Большое влияние формат радиостанции оказывает на процесс ее промоушна в силу того, что выбор коммуникационной стратегии продвижения напрямую зависит от аудиостилистики станции, аудиторной направленности вещания и т.д. В продвижении FM-станции важную роль играет и популяризация бренда, являющегося маркой компании, документальным подтверждением высокого качества и конкурентоспособности организации квалифицированными экспертами (4, 149).

В последние годы радиостанциями Узбекистана активно используются слоганы – короткие емкие выражения, лоцманы формата, способствующие узнаванию станции, закрепляющие в сознании слушателей ее концепцию вещания. Так, слоганы радиостанций «Навруз» – «*Радио нового дня*», «Oriat FM» – «*Радио успешных людей*» стали не только их визитной карточкой, но и повлияли на формирование своей аудитории. В них явно звучит призыв к «своему» слушателю, типа: «ты здесь – свой», «мы – твоя радиостанция», «только с нами тебе будет хорошо».

И здесь, мы подходим к одной из важнейших, на наш взгляд, задач промоушна на радио, как необходимость креатива в продвижении радиостанции. Креатив в промоушне – это необходимость нестандартных решений, которые должны работать в абсолютно стандартных маркетинговых технологиях. Тут важен такт, учет потребностей аудитории, знание ситуации на медиарынке, необходимость творить в рамках формата радиостанции. Сложность креативной задачи при планировании промоуторской деятельности заключается в том, чтобы вдохнуть в известные приемы свежее дыхание, новую жизнь, сделать их более эффективными.

Именно креативное решение заставляет слушателя по-новому взглянуть на эфир станции, воспринять его в ситуации, оптимальной для его комфорта прослушивания, для принятия решения о последующем обращении к радио. Задачи креатива сложны, но определены: привлечь внимание, зафиксировать его, перевести в плоскость положительного восприятия, закрепить представление об эфире или конкретной передаче в зоне положительных ценностей слушателя, сделать медиапродукт «своим». Можно утверждать, что именно креативные решения заставляют работать promotion-кампанию.

Как видим, в промоуторской деятельности радио все взаимообусловлено. Без знания механизма промоушна невозможно определить целевую аудиторию радиостанции, провести ее исследование, выявить целевой сегмент. Без учета целевой аудитории невозможно обозначить конкретные цели промомероприятий, без креативного подхода к проведению промоакций невозможно создание положительного имиджа радиостанции, привлечение новых рекламодателей и т.д.

Чтобы четче обозначить специфические особенности промоушна на радио и его современные проявления, проведем сравнение его с таким распространенным видом коммерческого промоутирования как sales promotion (сейлз промоушн), что в переводе с английского означает – продвижение продаж. Это вид маркетинговых коммуникаций, обозначающий комплекс мероприятий по продвижению продаж по всему маршруту движения товара – от изготовителя через каналы сбыта до потребителя (5).

Как показывает практика, промоутеры от радио часто прибегают к методам, используемым специалистами sales promotion. Например, на стадии внедрения новой информационной услуги радиовещателя широко используют возможности sales promotion-индустрии в привлечении потребителей к новому медиапродукту. Эффективно проведенной кампанией на этом этапе можно считать такую, при которой более половины целевой аудитории «попробовали» новый продукт. Так, помимо широкого спектра анонсов, промоутерами от радио практикуется метод эфирного опроса слушателей о продвигаемом радиопроекте.

На стадии роста радиостанциями в целях завоевания все новых и новых слушателей применяется метод «задействования» их во вновь создаваемых радиопередачах. Это приемы интерактивного вовлечения, vox-pop. И это также перенятый от sales promotion способ продвижения товара или услуг.

При выходе на рынок продукта-конкурента многие коммерческие структуры используют широко распространенный метод sales promotion как «загрузку» существующих потребителей в целях заставить их купить много

продукции и оградить от воздействия конкурирующих фирм. И на радио также в целях продвижения своих медиапродуктов, удержания имеющегося контингента слушателей на своей волне практикуются различные эфирные и внеэфирные акции промоушна, выгодно подчеркивающие привлекательность эфира станции, поощряющие аудиторию в ее желании слушать именно это радио. Достаточно назвать промоакции типа «стикер-драйв» на радиостанциях «Гранд», «Oriat FM», традиционные тематические встречи с постоянными слушателями на радио «Узбегим таронаси», «Oriat Dono».

Когда на радио уже сформировалась определенная аудитория, лояльная к бренду и вещательной политике станции, основной задачей становится защита завоеванных позиций и переманивание слушателей от промокампаний конкурентов. Здесь хороший эффект дают различные программы по удержанию реальной аудитории, организация фан-клубов, проведение специальных промоакций для фанатов радиостанции и слушателей только что «подсевших» на волну.

Сравнив промоушн на радио и коммерческий sales promotion, мы пришли к выводу, что промоутирование на радио, в отличие от sales promotion, не имеет целью получение чистой прибыли путем продажи своего медиапродукта. Главное его стремление – удержание позиций на радиорынке и привлечение новых слушателей. Ввиду этого, промоушн на радио не практикует в своей деятельности такие методы sales promotion, как распространение купонов, дающих скидки при покупке, сезонные, праздничные распродажи, пробы товара, премиумы и т.п. Тем не менее, промоутеры от радио активно используют такие направления sales promotion, как промоакции, привязанные к конкретному событию (праздничные, юбилейные, сезонные) и не привязанные к конкретной дате; мероприятия-лотереи, конкурсы, презентации, совмещенные акции, демонстрации, праздники, тематические выставки, представления и др. Таким образом, и sales promotion, и промоушн на радио для достижения своих целей используют продвиженческие программы, различные промоакции. Но sales promotion имеет целью стимулирование сбыта продукции, услуг, тогда как промоушн на радио нацелен, в первую очередь, на привлечение аудитории к станции, продвижение ее путём популяризации собственного формата.

Следует отметить, что в процессе практической деятельности на радио сформировались и свои, специфические, типы промоушн. Это привлекающий внимание аудитории, конкурирующий и удерживающий промоушн.

К привлекающему промоушн на радио прибегают с целью приобрести новых слушателей. Этот вид деятельности является вопросом

первостепенной важности для владельца любой радиостанции, особенно для начинающей. Поскольку в сфере современного радиовещания очень велика конкуренция, задача конкурирующего промоушна на радио состоит в том, чтобы «уводить» слушателей у соперничающей радиоструктуры. Третий тип промоушна на радио, удерживающий, направлен на формирование у аудитории преданности своей радиостанции.

В настоящее время промоушн является наиболее важной частью радиобизнеса. Многие узбекистанские радиостанции уже рассматривают свои вещательные структуры с точки зрения «товара» на информационном рынке с целью «продажи» слушателям, сохраняя стабильность круга аудитории и привлекая новую. С помощью промоушн радиоканалы стремятся убедить аудиторию продолжать слушать известные им или обращать внимание на новые, еще не известные им радиостанции. Четко структурированный промоушн на радио, профессионально выстроенная структура способны дать возможность не затеряться в огромном потоке отечественного и зарубежного радиоэфира, занять свою нишу на радиорынке, найти и не потерять «своего» слушателя.

ИСПОЛЬЗОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Бубукин А. Форматы радиостанций // <http://www.radiostation.ru/music/format.html>
2. Болотова Л.Д., Кравченко С.В. Радиоформаты, форматирование, переформатирование // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. – 2010. – № 6. – С. 79–89.
3. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. М.: Альпина Паблишер, 2010. – 211 с.
4. Раскатова Е. Р. Формат в радиовещании как термин и как понятие // RELGA, 2011, №19 // <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu>
5. <https://ru.wikipedia.org/wiki>