

Секция «Журналистика»

Внеэфирное продвижение музыкальных радиостанций Москвы: использование социальных сетей

Попова Елена Андреевна

Аспирант

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Журналистики,
Москва, Россия*

E-mail: notka_2001@mail.ru

Различные инструменты продвижения позволяют радиостанциям завоевывать аудиторию, рекламодателя и позиции на медиарынке. Маркетинговые стратегии основываются на вовлечении аудитории в коммуникацию. Однако на современном этапе развития общества важно вовлекать в коммуникацию «не прерывая», т.е. не отрывая от чего-либо. Не заманивать аудиторию на какую-либо площадку, а присутствовать там, где находится потребительлушательтатель и т.п. Инструменты сети Интернет предоставляют все возможности для осуществления этой задачи. Популярны музыкальные станции выходят из комфортной зоны эфира и работают в мультимедийном направлении – развивают веб-сайты, блоги, группы на социальных ресурсах.

По мере развития технических возможностей сети Интернет современные пользователи пережили настоящий бум таких уровней коммуникации как веб-сайты, форумы, блоги и перешли на новую ступень. Сегодня среднестатистическая аудитория популярной музыкальной радиостанции (16–35 лет) активно следует трендам: social, видео в Интернете. За 2010 год аудитория Рунета выросла на 23%, и при этом 83% пользователей Интернета в России зарегистрировано в социальных сетях. Social-ресурсы прочно вошли в жизнь современных людей и продолжают наращивать аудиторию. Самыми популярными социальными порталами являются «Одноклассники», «Мой мир», «ВКонтакте», «Facebook», «Twitter». Сфера интересов музыкального радио распространяется на три последних ресурса.

Наиболее активными в социальных сетях являются радиостанции Love Radio, Европа Плюс и Maximum. Они имеют официальные представительства на всех трех указанных ресурсах, которые в свою очередь тесно связаны с веб-сайтами и, конечно, с эфирной деятельностью станции. По аудиторным показателям в группах абсолютным лидером является Европа Плюс, которая собрала более 111 тысяч пользователей «ВКонтакте», около 4 тысяч на «Facebook» и также около 4 тысяч на «Twitter». За Европой Плюс по показателям на vkontakte.ru идут Love Radio и Наше Радио.

Самыми активными на портале «ВКонтакте» по широте контента и использованию функционала являются станции Европа Плюс, Love Radio и Maximum. Наиболее интересную активность на «Twitter» (новости, анонсы, обсуждения, присутствие ди-джеев) демонстрирует также Европа Плюс, чуть менее активно Русское Радио.

Однако не все игроки топ-10 радиостанций Москвы работают в направлении social. Слабо развивают свои группы станции Шансон, Маяк, Радио Дача, совсем не имеют представительств в social-сфере Авторадио и Юмор ФМ. Однако необходимо учесть аудиторную совместимость радиостанции и социального ресурса. Так основные пользователи самой популярной в России сети «ВКонтакте» - молодежь в возрасте 12-24

лет, студенты, преимущественно женского пола. Это объясняет отсутствие на ресурсе групп вышперечисленных станций.

Немаловажный тренд – видео в интернете, который создает прямую конкуренцию телевидению. Присутствие, к примеру, на Youtube значительно расширяет аудиторию видео-ролика, т.к. дает возможность импортировать его в многочисленные ресурсы, в том числе и в социальные сети. Зарегистрированы на Youtube станции Love Radio и Maximum.

Активность в сети Интернет – наиболее таргетированный инструмент продвижения. Присутствие в социальных сетях позволяет не только посчитать трафик, как это делается на веб-сайте, а увидеть профиль каждого слушателя. Знание своей аудитории «в лицо» дает бесспорные преимущества для станции на рекламном рынке.