

## Реклама на радио: современное состояние и перспективы развития в России Advertising on radio: current state and prospects of development in Russia

Болгарева М.А., магистр, Тамбовский государственный технический университет

Bolgareva M.A., Master's degree, Tambov State Technical University, e-mail: marine\_1993@mail.ru

Швецова Е.В., кандидат педагогических наук, Тамбовский государственный технический университет.

Shvetsova E.V., Candidate of Pedagogical Sciences, Tambov State Technical University,

e-mail: e.shvetsova2007@yandex.ru

УДК - 659.145-111

*Аннотация:* Статья посвящена исследованию современного состояния радио как масс-медиа и перспективам его развития в России. Исследованы факторы эффективной деятельности радио в условиях пандемии; изучены объем рекламы и особенности аудитории слушателей. Рассмотрены перспективы развития радио в онлайн-формате.

*Abstract:* the article is devoted to the study of the current state of radio as a mass media and the prospects for its development in Russia. Factors of effective radio activity in the conditions of a pandemic are investigated; the volume of advertising and features of the audience of listeners are studied. Prospects for the development of radio in online format are considered.

*Ключевые слова:* радиореклама, тенденции радиорекламы в России, радио в онлайн-формате.

*Keywords:* radio advertising, radio advertising trends in Russia, radio in online format.

Период пандемии коронавируса убедительно доказал, что за Интернетом будущее. Большая часть бизнеса выжила лишь с помощью онлайн-заказов и сервисов доставки. Из традиционных СМИ (телевидение, радио, журналы, газеты) ушло огромное количество рекламодателей. Газеты и журналы вообще несколько недель не выпускали тиражи, так как это могло способствовать распространению вируса.

Рекламодатели сократили рекламные бюджеты, когда, казалось бы, нужно, наоборот, давать больше рекламы. Назовем причины произошедшего. Во-первых, это произошло потому, что многие компании в период пандемии не работали. Это попросту было запрещено на государственном уровне. Во-вторых, часть рекламодателей перенаправила свои бюджеты на рекламу в Интернете.

Например, прайс на рекламу в домашних онлайн-кинотеатрах, таких как Okko, IVI, Кинопоиск, взлетел в несколько раз, поскольку эти платформы предлагали месяц бесплатного доступа к их контенту, по этой причине просмотры возросли во много раз.

С каждым годом доля Интернет-рекламы растет, в прошлом году она впервые обогнала ТВ-рекламу по объемам. Комиссия экспертов Ассоциации Коммуникационных Агентств России подвела итоги развития рекламного рынка России за 2019 год. Суммарный объем рекламы в средствах ее распространения за вычетом НДС составил почти 494 млрд.руб., что на 5% больше, чем годом раньше.

Согласно предоставленным данным, за первые 6 месяцев 2019 года совокупные расходы рекламодателей на продвижение товаров и услуг выросли на 3%.

При этом общий рост рынка обеспечили лишь увеличившиеся затраты на рекламу в интернете. По остальным сегментам наблюдался спад:

- Телевидение – падение на 9%, до 81-82 млрд рублей.
- Радио – падение на 4%, до 7,3-7,5 млрд рублей.
- Пресса – падение на 16%, до 7,4-7,6 млрд рублей.
- Out of Home (наружная реклама) – падение на 3%, до 20,7-21,1 млрд рублей.
- Интернет – рост на 20%, до 109-110 млрд рублей.

Поэтому даже традиционные СМИ понимают, что за Интернетом будущее. ТВ, радио, журналы и газеты уже имеют свои интернет-порталы и даже мобильные приложения.

Но, тем не менее, есть одна интересная закономерность, на их собственных ютуб-каналах, в большинстве своем, одни и те же передачи/ролики собирают больше

просмотров, чем на официальных ресурсах. Это происходит потому, что современному человеку сложно слушать и смотреть контент согласно расписанию программ на радиостанциях и ТВ. Потребители хотят слушать и смотреть, когда могут и когда захотят. Поэтому зачастую, даже те программы, которые нравятся людям, они смотрят в Интернете.

Как очевидно для многих, основной жизнеобеспечивающей артерией любого СМИ остается продажа рекламного времени или места. А Интернет-ресурсы наших традиционных СМИ еще не настолько известны для того, чтобы продавать рекламу за большие деньги.

Остановимся на радио, его перспективах и положении на рынке в последние годы.

За последние 10 лет значительно снизилась доля слушателей радио: если в 2009 году радио слушали две трети россиян (63%), то на 2019 доля слушателей составляла 48%. Каждый второй (50%) участник опроса не слушает радио совсем, причем среди 18-24-летних эта доля выше – 69%. То есть, аудитория радио все еще остается более возрастной.

Ключевые категории рекламодателей на радио это - ритейл, автомобили, развлечения, финансовые услуги, лекарственные средства. При этом все пять категорий в первой половине 2019 года увеличили в своих бюджетах долю затрат на радио среди традиционных каналов коммуникации. Так, у ритейла радио занимает 20% от совокупных рекламных инвестиций на ТВ, радио, прессу и наружную рекламу, у автомобилей — 47%, развлечений — 47%, финансовых услуг — 23%. [1] Рекламодатели на радио - это в основном большие сетевые компании. У малого и среднего бизнеса отношение к радио неоднозначное. Стоимость такой рекламы высока, а быстрый рост клиентов рекламодатель не получает.

На радио, к сожалению, нет Google AdWords и Яндекс.Директ. Статистику о слушателях радиостанции получают только от исследовательских компаний, Mediascore или ВЦИОМ. Но эти компании предоставляют информацию с задержкой, которая может составлять месяц, а их методики вызывают вопросы. В 2017 году акционеры Mediascore заказали независимый аудит у французской компании SECP и выяснили, что часть выборки не меняется больше 10 лет, а значительная часть интервью проводится по стационарному телефону. Очевидно, погрешность у них может быть очень большой, и особенно это касается молодой аудитории. О взаимодействии с ней и говорить не приходится. В то же время измерение аудитории в сети дает и высокую точность, и возможность получать обратную связь.[2]

Рассмотрим достоинства и недостатки рекламы на радио.

Достоинства:

1. Разумная стоимость. Несмотря на то, что радиорекламу нельзя отнести к разряду недорогих, трансляция аудиоролика обойдется бизнесмену гораздо дешевле, чем, к примеру, реклама на телевидении.

2. Мобильность. Радио можно слушать фактически повсюду – в машине, дома, на природе.

3. Хорошее покрытие сети, радио вещает даже в самых удаленных частях нашей страны. Сеть Интернета, например, не везде устойчива.

4. Широкий охват аудитории.

5. Лояльность слушателей. Радиореклама вызывает гораздо меньше раздражения, чем телевизионная.

6. Оперативность. Полученную информацию можно быстро обработать и пустить в эфир (если речь идет о новостях). А также оперативно сделать ролик и пустить его в эфир.

Недостатки:

1. Отсутствие визуального воздействия. Пожалуй, это является самым серьезным недостатком рекламы на радио. Слушатели лишены возможности увидеть товар или логотип организации, а значит, им гораздо сложнее обратить внимание на рекламную информацию. Более того, они также не могут сформировать никаких ассоциаций, кроме звуковых. Именно поэтому рекламодателям нужно постараться создать настолько яркое объявление, чтобы оно было способно «зацепить» любого даже без графического подкрепления. Для этого создатели подобной рекламы используют юмор, запоминающиеся музыкальные композиции и звуковые эффекты.

2. Мимолетность. Чаще всего радио включают «для фона», а это негативно влияет на уровень концентрации внимания слушателя. Если телезритель чаще всего вовлечен в просмотр, то радиослушатель вполне может пропустить информацию о рекламируемом товаре или услуге. А некоторые и вовсе переключают станцию, когда начинается рекламный блок.

3. Отсутствие обратной связи и неточная статистика о целевой аудитории радио.

Доля рекламы на радио в России, по данным АКАР, на протяжении последних лет, составляет 4-5% от общего объема рекламного рынка. Относительно других СМИ, здесь ситуация очень стабильна, ТВ и пресса с каждым годом все больше теряют объем рекламы на своих площадках. В прошлом году падение доли рекламы на радио составило самый маленький процент по сравнению с ТВ, печатными изданиями и наружной рекламой.

Преимущество радиорекламы в том, что она хоть и уступает телевидению и прессе по качеству запоминаемости, но заняла большую, стабильную нишу потребителей, которыми являются автовладельцы.

По данным ВЦИОМ на 2019 год ситуация с распределением видов информации и заинтересованной в ней аудитории на радио такова:

Наши сограждане предпочитают слушать по радио музыку (74%) и новости (53%), как правило, в личном транспорте (56%) и дома (41%). Научно-познавательные передачи (28%) и программы «разговорного» жанра (24%) вызывают меньше интереса у радиослушателей. Музыка чаще слушают 25-34-летние (88%), а новости – люди старшего поколения (64% среди людей 60 лет+). Научно-познавательные программы интересны 45-59-летним (36%). [3]

При этом, по данным Mediascope, за 2018 год рост слушания радио через Интернет составил – 12%. Если раньше новые fm-волны или диапазоны активно появлялись, то сейчас этого не происходит, максимум, что сейчас возможно – это покупка волны одного холдинга у другого. Последние доступные FM-частоты — 93,6МГц, 96 МГц, 96,8 МГц и 99,2 МГц — в Москве были распределены в 2007 году. Все это происходит потому, что запуск новой fm-волны стоит очень больших денег. А вот радиостанций в интернете появляется все больше, даже тех, которые не существуют на fm-волне. Сейчас в Московском диапазоне более 50 радиостанций, все они распределены по холдингам. В пятерке самых популярных станций, как у слушателей, так и у рекламодателей России остаются: Авторадио, Ретро фм, Европа Плюс, Русское Радио, Дорожное радио.

Несколько крупных холдингов (ЕМГ и ВКПМ), еще несколько лет назад пытались открыть свои Интернет – площадки и разделить радио на fm и онлайн-вещание. ЕМГ создал проект «Chameleon», где вещали все станции холдинга в онлайн формате, но в рекламных блоках (на сайте и в fm-диапазоне) были разные ролики, статистику с сайта предоставляли подробную. Но проект очень быстро закрылся из-за очень низкого спроса на рекламу. Радиостанции ЕМГ популярны не только в Москве, но и в других городах, где вещают радиостанции холдинга (а их более 1000). И многие рекламодатели покупают именно Сетевое размещение (то есть рекламу во всех городах

вещания радиостанции). А в онлайн диапазоне сложнее сделать вещание оригинальной рекламы для каждого региона.

Проект ВГПИМ 101.ru существует до сих пор, но спросом пользуется небольшим. Часто рекламу на этом ресурсе дают бонусом к размещению на радио в fm-диапазоне.

Проекты с треском провалились, потому что это оказалось технически очень сложно и, к тому же, несколько лет назад радио через Интернет слушало очень мало людей.

Сейчас практически любую радиостанцию можно слушать в онлайн (на сайте или в приложении). Но с рекламой здесь очень большие проблемы, на онлайн-радиостанциях вещает либо московский рекламный блок (даже в других городах), либо реклама отсутствует вообще. Хотя, при этом в fm диапазоне у многих радиостанций есть московские и региональные рекламные блоки и передачи.

Неоспоримо, будущее радио в онлайн - формате, и здесь открывается не только огромное информационное, но и организационное поле работы. Наладить работу многих процессов такой формы деятельности радио еще предстоит.

А пока, в связи с пандемией, рекламные объемы радиостанций значительно упали. Например, основатель радиостанции «Серебряный дождь» Дмитрий Савицкий заявил, что она может прекратить работу из-за снижения доходов. «На 3 июня у нас просто кончились деньги, чтобы продолжать вещание», — рассказал он в эфире. Для работы компании нужно 15 млн рублей в месяц — в мае она заработала только 600 тысяч. Но многие радиостанции сработали мобильно и поменяли сетку вещания, Находясь в самоизоляции, аудитория стала позже просыпаться, поэтому, например, утренняя программа «Красавцы Love Radio» начала выходить в эфир не с 7 до 11, как раньше, а с 8 до 12», при этом сохранив большую долю своих слушателей.

На наш взгляд, здесь нужно идти в ногу со временем, смотреть на тенденции и адаптироваться к реалиям. Переход радиостанций в онлайн значительно сократит траты радиостанций на оборудование и привлечет более молодую и платежеспособную аудиторию, даст возможность предоставлять более точную статистику аудитории. Будущее радиостанций за персонализацией. Например, плейлист радиостанций будет составляться для каждого отдельного слушателя исходя из его предпочтений. Конечно, такое вещание возможно только в онлайн формате.

Такие примеры уже есть. Широко известное радио «Like fm» испытывает сейчас новый алгоритм вещания в сети, подобный музыкальным рекомендациям в ВКонтакте, iTunes и Яндекс.Музыке. Это означает, что плейлист радиостанции вещает в соответствии со вкусовыми предпочтениями слушателей. За таким, адресным, онлайн – вещанием, учитывающим потребности целевой аудитории, будущее. Несмотря на то, что сейчас все еще радиорекламу относят к ATL-рекламе, а интернет к BTL и рекламу в Интернете рассматривают, как дополнение к традиционным СМИ, судя по темпу развития и популярности рекламы в сети Интернет, в ближайшее время положение поменяется, и она займет главенствующее место. Таким образом, сайты радиоконпаний будут непосредственным образом вовлечены в этот процесс.

*Список литературы:*

1. Исследовательская компания Mediascope – [Электронный ресурс] Режим доступа <https://mediascope.net/>
2. Журнал Forbes -[Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.forbes.ru/tehnologii/344295-kak-internet-potenyayet-industriyu-radio-v-blizhayshie-neskolko-let>
3. Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) – [Электронный ресурс] Режим доступа <http://www.wciom.ru>