

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ТЕЛЕВИДЕНИЯ И РАДИО

Процессы, определившие развитие телевидения

1. Технологический прогресс (телеграф, телефон, кино, радио и теле...).

Развитие индустрии ТВ - в 1920-30 гг.

интересовало лишь профессионалов- в начале 1950-х – масс медиа. В это время потребители получили возможность приобретать достаточно недорогие и при этом технически сложные домашние устройства для приема телепрограмм – телевизоры.



Процессы...

2. Развитие индустриального общества

- массовое потребление

Процессы...

2. Развитие индустриального общества

- массовое потребление
- демократизация

Процессы...

2. Развитие индустриального общества

- массовое потребление
- демократизация
- реклама товаров массового спроса

ОСНОВНЫЕ МОДЕЛИ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ ИНДУСТРИИ

1. Коммерческое ТВ – США
2. Общественное ТВ – Великобритания, Франция, Германия и др. страны Западной Европы.
3. Государственное ТВ – бывшие страны социализма, Китай.

Коммерческое ТВ

**рекламодатели
получили
возможность
одновременного
доступа к большому
числу потребителей.**

**зрители впервые
получили
возможность
«бесплатного»
доступа к программам**

Так работают
крупнейшие
американские частные
сети эфирного
телевидения: NBC, CBS,
ABC, Fox.

Бизнес-модель коммерческого ТВ

Реклама + производство и продажа
телепрограмм + продажа теле и
аудионосителей (дисков и т.д.) +
продажа авторских прав на свои
программы.

Общественное ТВ

Идеальный пример – BBC
(Великобритания).

Миссия: **ВЕЩАНИЕ КАК
ОБЩЕСТВЕННАЯ СЛУЖБА**

Бизнес-модель общественного ТВ

Плата с населения (абонентская плата)
или покупка ежегодной лицензии на
телеприём (*порядка 200 долларов в год*
– в Великобритании) +
государственный субсидии + продажа
рекламы

Государственное ТВ

Миссия: обслуживание интересов
государства
...и населения (?)

Бизнес-модель государственного ТВ

Государственный бюджет + реклама +
спонсорская помощь крупных
корпораций, близких к государственным
структурам.

Экономические особенности ТВ-индустрии

Первая экономическая особенность ТВ:

**эффект масштаба производства
заставляет телеканалы стремиться к
постоянному увеличению аудитории.**

**Аудитория должна быть максимально
большой**

Экономические особенности ТВ-индустрии

Вторая экономическая особенность **ТВ:**

**стоимость доставки программ к
зрителям с течением времени
значительно сокращается**

Экономические особенности ТВ-индустрии

Третья экономическая особенность ТВ:

**под давлением конкурентной среды
телеканалы вынуждены постоянно
стремиться к улучшению качества и
инновационности продукта**

Экономические особенности ТВ-индустрии

Четвертая экономическая особенность ТВ:

**создание телепрограмм –
дорогостоящее, трудоемкое и
технологически зависимое
производство**

Экономические особенности ТВ-индустрии

Четвертая экономическая особенность ТВ:

**создание телепрограмм –
дорогостоящее, трудоемкое и
технологически зависимое
производство**

Как снизить стоимость ТВ-контента

1. С помощью производства серийных программ и сериалов.

Как снизить стоимость ТВ-контента

1. С помощью производства серийных программ и сериалов.
2. С помощью производства и приобретения дешевых программ, а также использования дешевой аппаратуры и студийного оборудования.

Как снизить стоимость ТВ-контента

1. С помощью производства серийных программ и сериалов.
2. С помощью производства и приобретения дешевых программ, а также использования дешевой аппаратуры и студийного оборудования.
3. С помощью приобретения прав на вторичный показ популярных телепрограмм и сериалов, а также вторичное использование собственных программ – телевизионный рециклинг. (Телевизионный секонд-хэнд)

Особенности радио

- Радио сегодня осталось самым доступным СМИ на планете.

Особенности радио

- Радио сегодня осталось самым доступным СМИ на планете.
- Радио сегодня осталось самым дешевым СМИ на планете.

Радио везде

- будильник,
- компьютер,
- мобильный телефон,
- душевая кабина
- автомобиль

Эволюция бизнес-моделей радио

1. Радио как массовое СМИ появилось в 1920 гг. и стало способом организации семейного и коллективного досуга. Но в 1950 гг. эта стратегия была перехвачена ТВ

Основания для эволюции бизнес-моделей радио

2. . В 1960 гг. из семейного оно превратилось в индивидуальное средство развлечения и досуга на основе увеличения объема музыки.

Основания для эволюции бизнес-моделей радио

3. В 1960-е годы начался переход радио к стратегии узких форматов (приоритет каких-то музыкальных направлений в сетке вещания)

Радио стало превращаться в
НИШЕВОЕ СМИ, работающее на рынке
местной рекламы – этот процесс
продолжается и сегодня...

В радиоиндустрии как и на ТВ
разделяют

- **Станции-вещатели** (передают программы собственного производства и закупленные) и
- **Радиокомпании и студии звукозаписи** – производители программ

На экономику радио влияют
технические и юридические факторы

1. Технология распространения радиосигнала

Раньше – проводное, кабельное радио и эфирное радио. Сегодня – спутниковое радио. Снижает затраты. Использует цифровой сигнал.

2. Авторское право

Звукозаписывающие компании получают авторские права на свой продукт и продают либо продукт, либо авторские права на изготовление продукта – копии.

Сегодня покупка авторских прав – в числе одной из самых больших статей расходов радиокompаний.

Бизнес-модели радио

Реклама (для вещательных компаний)

Создание и продажа контента,
авторских прав и дисков (для
производящих, звукозаписывающих
компаний)

Особенности и преимущества радиорекламы

- 1. Фиксированная целевая аудитория: охват определенных сегментов аудитории при помощи четко известных форматов.**
- Радио может обращаться к аудитории в любое время суток, является идеальным средством охвата аудитории в автомобиле (особенно, когда они едут с работы и на работу – драйв-тайм)

Особенности и преимущества радиорекламы

**2. Скорость и гибкость:
радиореклама имеет самый короткий
период подготовки по сравнению с
другими СМИ.**

Это даёт возможность идеально
приспосабливаться к особенностям местного
рынка, новостям и даже прогнозам погоды
(лопаты для уборки снега – как пример)

Особенности и преимущества радиорекламы

3. Небольшие затраты: радио – самое дешевое из всех медиасредств рекламы. Может повторяться большое количество раз с низкими затратами. Стоимость производства роликов тоже невысока: иногда достаточно просто чтения текста диктором.

Особенности и преимущества радиорекламы

4. Использование звука для создания мысленных образов: радио дает большой простор воображению слушателей. Комбинация звуков, слов, эффектов приводит к появлению «мысленного театра».

Особенности и преимущества радиорекламы

5. Доступность носителя (радиоволны)

Особенности и преимущества радиорекламы

6. Положительное восприятие:

радио не является раздражителем, имеет горячих приверженцев, слушающих постоянно одни и те же радиостанции, слушатели воспринимают его положительно.

Особенности радиорекламы

Недостатки:

мимолётность, отсутствие зрительных образов, отсутствие контроля и т.д.

Основные форматы коммерческих радиостанций

- НИШЕВАЯ (И ГИПЕРНИШЕВАЯ) АУДИТОРИЯ. Слово «ниша» в английском языке означает умение удобно расположиться - «угнездиться». То есть эта аудитория имеющая сходные интересы (и по разным причинам предпочитающее то или иное СМИ)

Основные форматы коммерческих радиостанций

- ФОРМАТ - вид, тип, характер, форма подачи информации. Для радио это совокупность жанровых, тематических и прочих признаков, формирующих концепцию вещания.

Основные форматы радио

- **«Современное радио для взрослых» - АС.**
Основной тип музыки – поп-музыка, баллады, легкие композиции, немного мягкого рока. Кроме этого – короткие выпуски новостей, обзоры спортивных событий. Объем музыки всегда превышает объем разговорных жанров.
- Аудитория такого формата – 25-34 года, средний класс, высокий уровень доходов, активный потребитель. Сравнительно разнообразная аудитория. Сейчас этот формат постоянно сужается – околоджазовые направления, популярная современная музыка для взрослых... (Примеры – Радио 7, Европа +)

Основные форматы радио

- **«Современный хит» - CHR** – это наиболее популярные в данный момент музыкальные записи («Топ – 40»).
- Ориентация прежде всего на молодежь – до 18 лет, хотя этот формат слушают и люди постарше – 18-25. Краткость и второстепенность новостей. Новости мало интересуют основную часть молодежной аудитории. Формат отличается быстрыми и жесткими ритмами. Задача формата – полностью приковать внимание молодежной аудитории и не дать им возможности переключиться на другие каналы. Эклектика и появление подформатов – например, R&B).

Основные форматы радио

- **«Легкая музыка»** - один из традиционных и наиболее старых. В этом формате преобладают инструментальные композиции, песни популярных исполнителей, оркестровая музыка. Аудитория состоит из людей старшего возраста (около 50 и старше). Разговорные жанры также не считаются приоритетными, многие станции передают новости преимущественно утром. Аудитория постепенно уменьшается, но рекламодатели любят этот формат за точно известный характер целевой аудитории и ее хорошо изученное, весьма консервативное потребительское поведение.

Основные форматы радио

- **Формат «Старой музыки» или «Старых хитов»** - например «Ностальжи» - программа ориентирована на музыку прошлых лет. Ориентируются прежде всего на пожилую публику (с разбивкой на десятилетия – музыка 10-20-летия), хотя аудитория может включать и молодых поклонников старой музыки.

Основные форматы радио

- **Формат «Классика»** - программа построена на классической музыке. Поклонников не слишком много, но это стабильная аудитория, сформированная из людей высокого социального статуса. Они занимают свою небольшую, но постоянную нишу. Правило – максимальные перерывы между рекламными и музыкальными блоками. Максимальные перерывы между рекламными блоками в вечернее время и сокращение музыкальных программ между рекламными вставками – в дневное. Достаточно часто всё-таки носят некоммерческий характер и входят в сферу деятельности общественного радио.

Основные форматы радио

- **Переходные или промежуточные форматы.** (В США – MOR Middle-of-the Road). Адресуется практически всем категориям слушателей. В основе музыкальной программы – хорошая музыка разных стилей. Время разговорных программ практически равно времени музыкального вещания. Очень большую роль играют ведущие, которые придают этому смешанному формату индивидуальность. Важно умение поговорить со своими слушателями, предложить им интересные обзоры новостей, спортивных событий, сделать объявления.

Основные форматы радио

- **Новости и разговорное радио** (Возможно отдельно – информационное радио и разговорное радио).
- Альтернатива музыкальному радио – основу составляют речевые программы. Новостные радиостанции чаще всего концентрируются в крупных городах, где легче найти рекламу. Более дорогостоящие радиостанции – новости более затратны, чем музыка.. Чаще всего новостной формат сориентирован на молодую, политически и социально активную часть аудитории.

Перспективы развития бизнес-моделей радио

- **Дробление некогда массовой аудитории** – не только по социально-экономическому признаку (расширение социальной категории «средний класс»), но и по культурно-демографическому. В результате эксперты прогнозируют – форматы будут еще более «сужаться». Это будет означать, что программная политика станций будет ориентироваться на чётко сфокусированные музыкальные стили и направления или демонстрировать нетрадиционные подходы к составлению программ. **Бесконечное разнообразие форматов.**

Перспективы развития бизнес-моделей радио

- **С другой стороны – интеграция наиболее популярных форматов.**
Соединение речевого и музыкального радио с популярной музыкой (АС). В крупных и средних городах, автомобильное радио.