



ВЫСШАЯ ШКОЛА ЭКОНОМИКИ
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ



МЕДИАЭКОНОМИКА И РЕКЛАМНЫЙ БИЗНЕС

Лекция 9
РАДИО

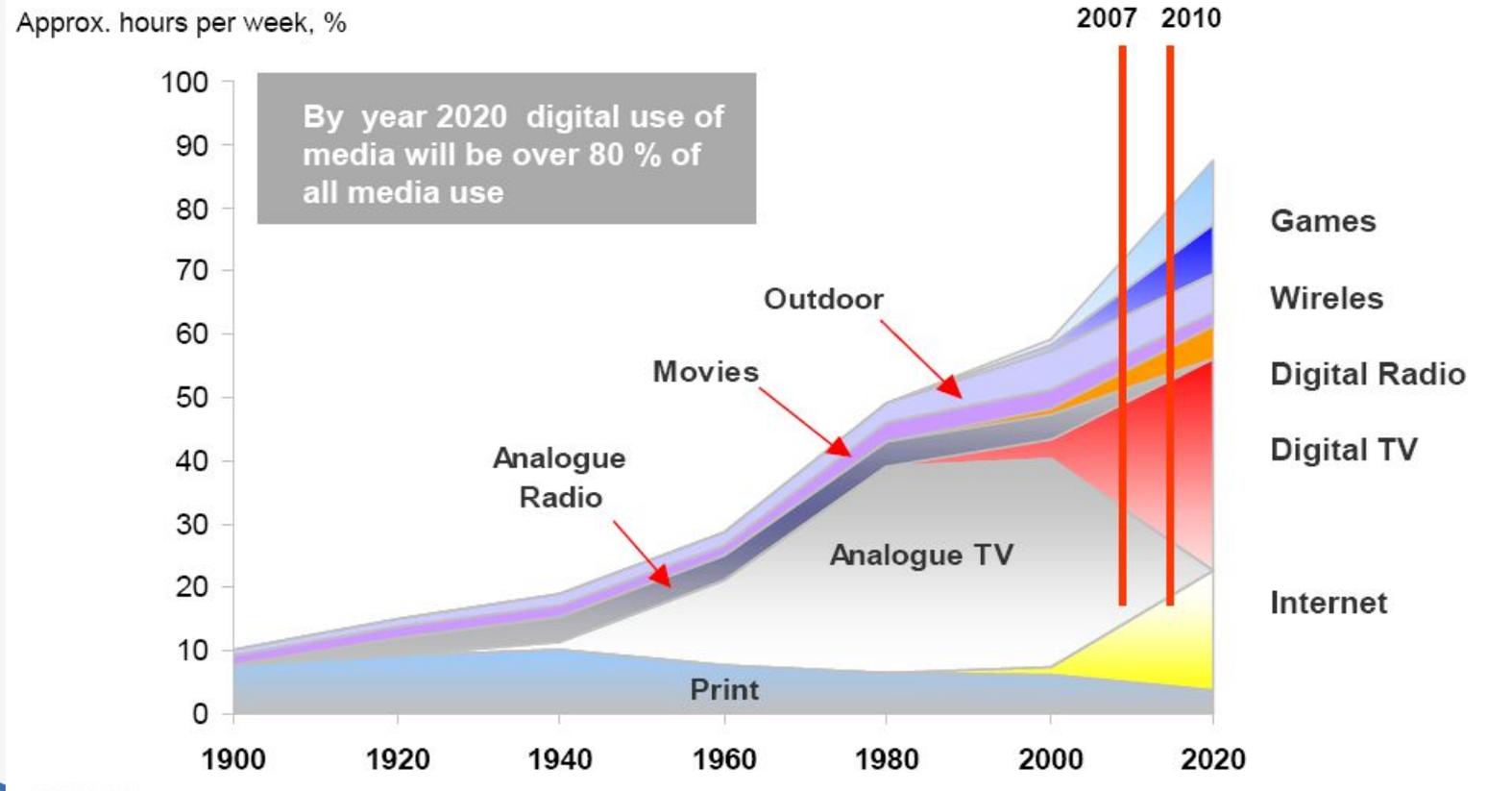
Кафедра
Маркетинговых коммуникаций
Факультет менеджмента

Веселов С.В.

ПЛАН ЛЕКЦИИ 9

1. Типы радио вещания и перспективы их развития
2. Основные источники доходов в радио бизнесе
3. Радиорекламный рынок в мире и в России.
4. Организация продажи рекламы на в сегменте радио.
Система ценообразования при продаже рекламы на радио
5. Специфика взаимоотношений радиостанций
(радиохолдингов) и селлеров

МЕДИА: РЕТРОСПЕКТИВА И ПРОГНОЗ



ТИПЫ РАДИО ВЕЩАНИЯ

Технология передачи сигнала:

FM-радио

проводное

AM-радио

РАДИО

Интернет-
радио

цифровое

ТИПЫ РАДИО ВЕЩАНИЯ

Организация вещания:

Эфирно-
проводное

Сетевое

РАДИО

Интернет-
радио

Точечное
эфирное

ТИПЫ РАДИО ВЕЩАНИЯ

Организация вещания:

проводное



РАДИО
РОССИИ

МЯЯК
ЖИЗНЬ ПРОДОЛЖАЕТСЯ!

Технология передачи сигнала:

1. Единая государственная система, при которой прием сигнала осуществляется по проводам с ограниченным числом каналов (одна линия на каждый типичный приемник).
2. Слабая мощность сигнала подводится в каждую квартиру.
3. Доставка сигнала от передающей вышки осуществляется по ретрансляционной линии через спутник, а затем на провода.

Технология организации вещания:

1. Единая государственная система.
2. Крупнейшие проводные станции: Радиоцентр и местные станции (например, Говорит Москва)

Технология организации эфира:

1. Все вещание осуществляется по единой сетке вещания.
2. Возможно поясное (орбитное) вещание.
3. Возможны врезки в эфир на местной передающей станции.

ТИПЫ РАДИО ВЕЩАНИЯ

Организация вещания:

сетевое



Технология передачи сигнала:

1. Передача сигнала осуществляется на эфирную телеантенну или радиостанцию в эфирную сеть.
2. Доставка сигнала к передающей вышке осуществляется, как правило, по оптоволоконной сети.

Технология организации вещания:

1. Радио сеть предполагает:
 - Головной компании (центральной)
 - Станций, входящих в сеть
2. Станции могут принадлежать головной компании или местным партнерам
3. Наиболее крупные сети: Европа плюс, Русское радио, Авторадио, Радио шансон, Ретро FM.

Технология организации эфира:

1. Вещание осуществляется по общей сетке вещания линейно или с поправкой на часовые пояса.
2. Местные партнеры могут иметь право на собственные эфирные врезки (перекрытие эфира) или право на врезки региональной рекламы.



ТИПЫ РАДИО ВЕЩАНИЯ

Организация вещания:

точечное



Технология передачи сигнала:

1. Передача осуществляется на эфирную телеантенну или через кабель в пределах одного города или региона.

Технология организации вещания:

1. Точечная радиостанция не принадлежит к сетке.
2. К числу крупных, как правило, они не относятся.

Технология организации эфира:

1. Вещание осуществляется по общей сетке вещания.

ТИПЫ РАДИО ВЕЩАНИЯ

Организация вещания:

Internet-радио (on-line радио)



Технология передачи сигнала:

1. Передача осуществляется через компьютер или иное цифровое устройство.
2. Передача осуществляется через Интернет.

Технология организации вещания:

1. Идет распространение эфирного вещания через Интернет.
2. Фактически все основные радиостанции имеют форматы Интернет-вещания, но есть станции, которые вещают только в Интернете.

Технология организации эфира:

1. Вещание осуществляется по общей сетке вещания и не предполагает наличие партнеров.
2. Радиопередачи могут сопровождаться рекламными вставками.



ПРОВОДНОЕ РАДИО И ИСТОЧНИКИ ДОХОДОВ

Дотации из бюджета



Реклама



Тематические «интеграции»



СЕТЕВОЕ РАДИО И ИСТОЧНИКИ ДОХОДОВ

Реклама

Тематические «интеграции»

«Ротации», «джинса»



Производство рекламной продукции

Доходы студии звукозаписи

Продажа символики

Доходы от франшизы

Доходы от интерактивностей



Дотации от владельцев

ИНТЕРНЕТ-РАДИО И ИСТОЧНИКИ ДОХОДОВ

Реклама на сайте

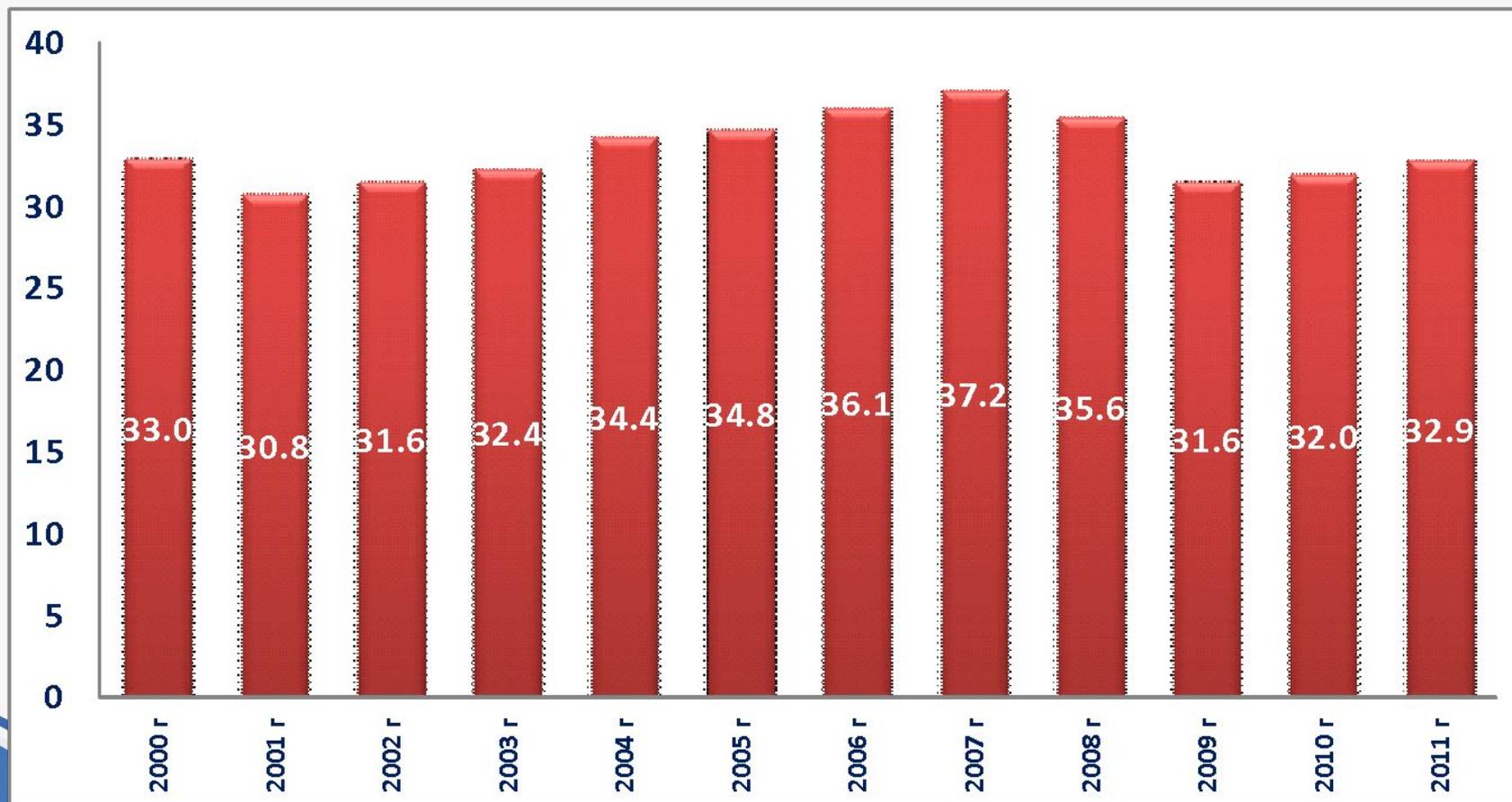
Доходы от интерактивностей на сайте



Производство рекламной продукции

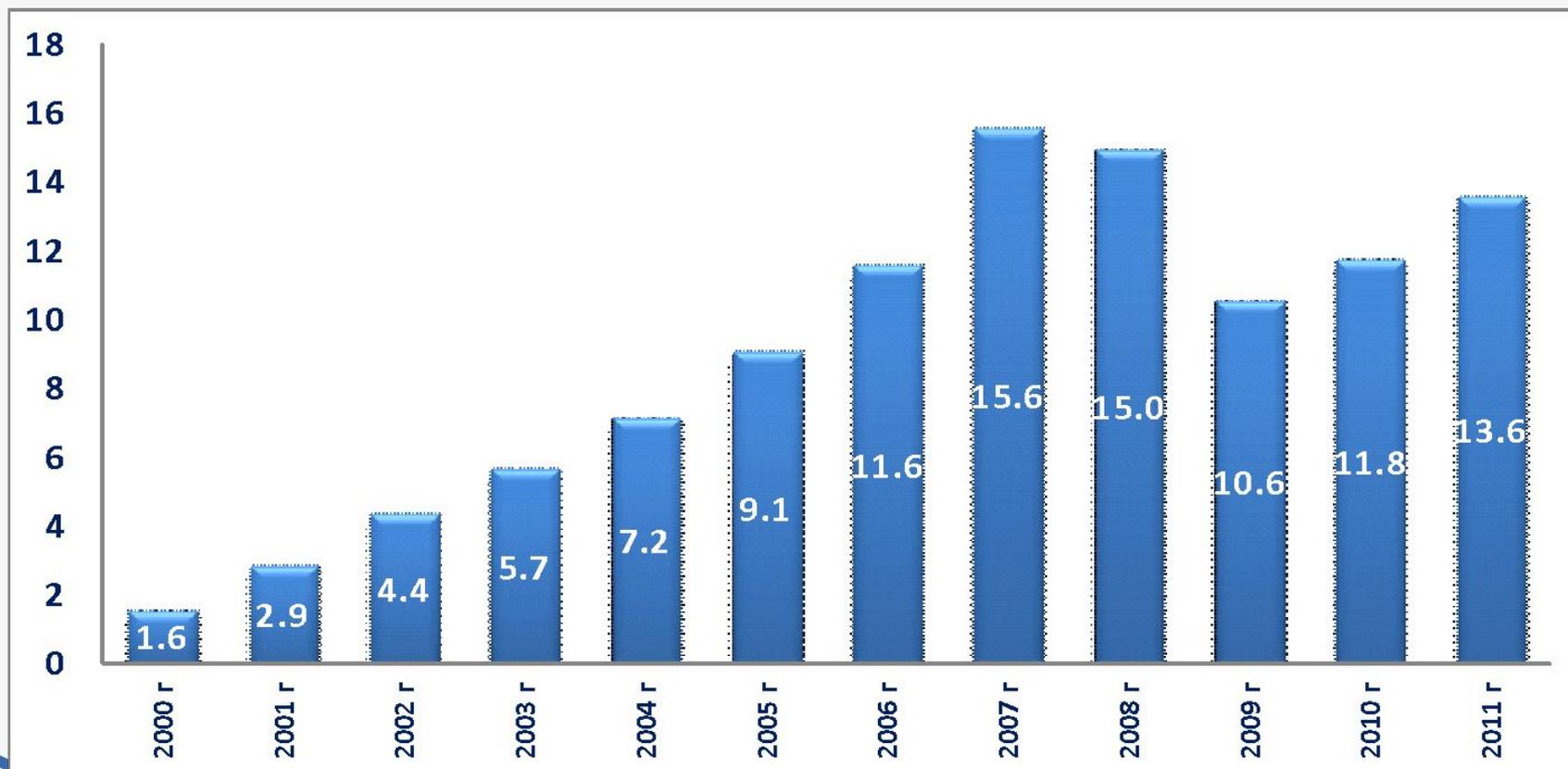
Интернет-магазин

ДИНАМИКА МИРОВОГО РАДИО РЕКЛАМНОГО РЫНКА, 2000-2011 гг., млрд.долл.



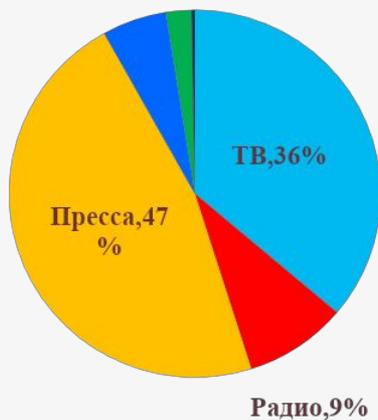
ИСТОЧНИК: ZENITHOPTIMEDIA

ДИНАМИКА РАДИО РЕКЛАМНОГО РЫНКА РОССИИ, 2000-2011 гг., млрд.руб.

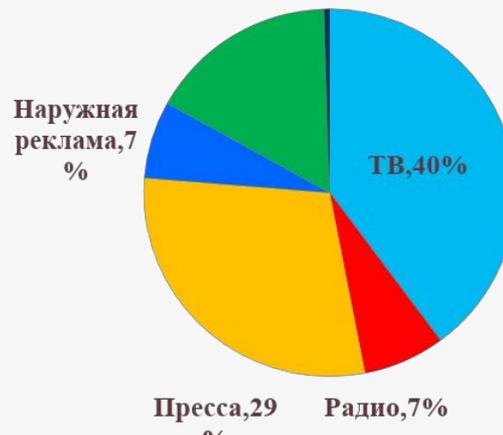


ИЗМЕНЕНИЕ СТРУКТУРЫ МИРОВЫХ РЕКЛАМНЫХ РАСХОДОВ

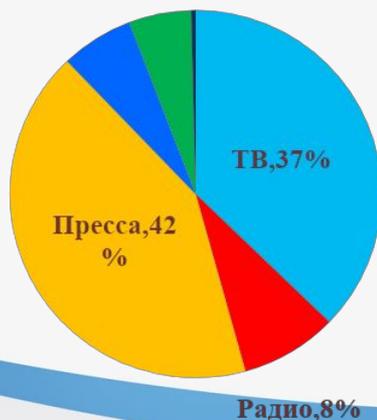
2000 год
Наружная реклама, 6% Интернет, 2% Кинотеатры, 0%



2011 год
Интернет, 16% Кинотеатры, 1%

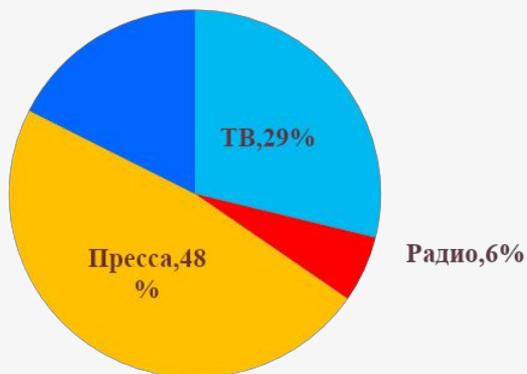


2005 год
Наружная реклама, 6% Интернет, 5% Кинотеатры, 0%

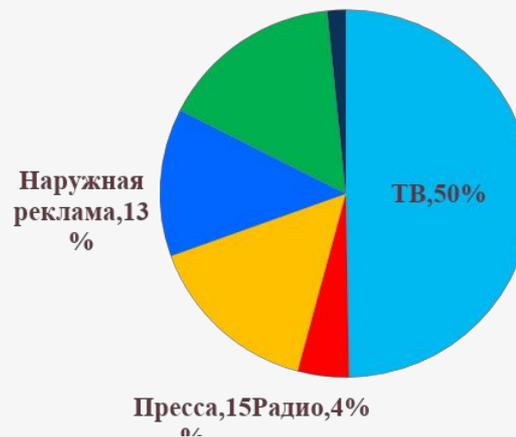


ИЗМЕНЕНИЕ СТРУКТУРЫ РЕКЛАМНЫХ РАСХОДОВ В РОССИИ

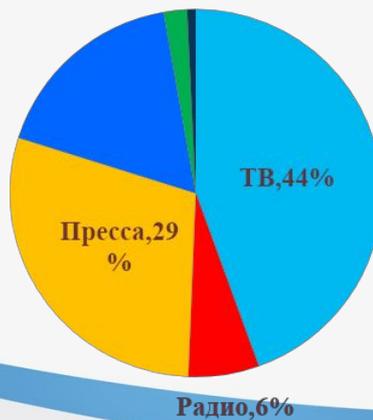
2000 год
Наружная реклама, 18 %



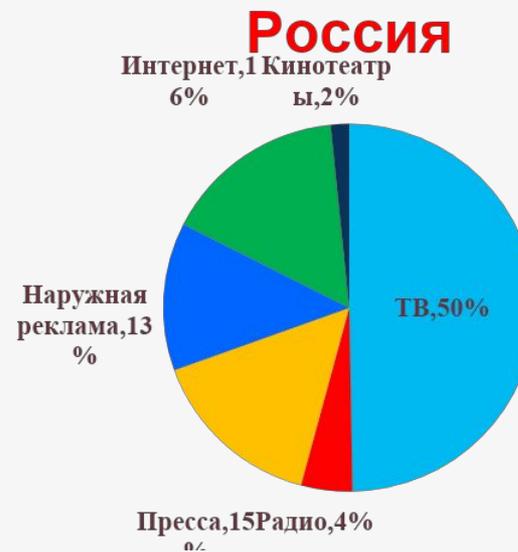
2011 год
Интернет, 6% Кинотеатры, 2%



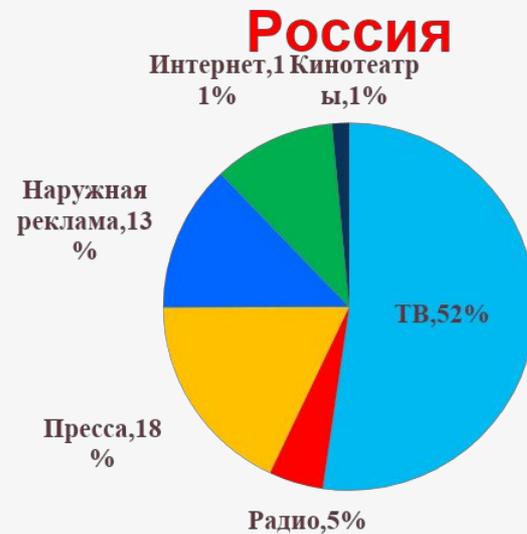
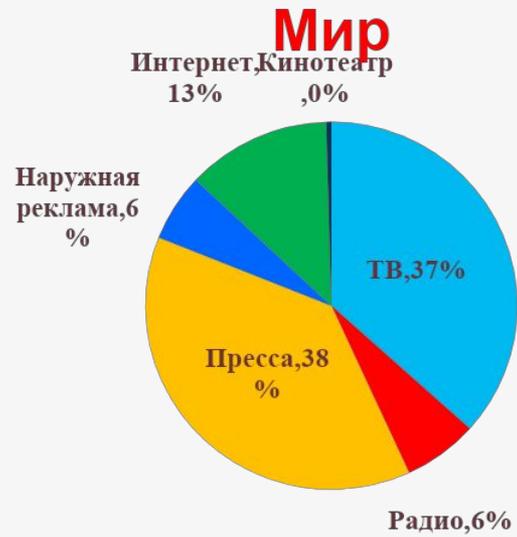
2005 год
Наружная реклама, 17% Интернет, 2% Кинотеатры, 1%



СТРУКТУРА РЕКЛАМНЫХ РАСХОДОВ В 2011 г.: РОССИЯ vs. МИР



СТРУКТУРА РЕКЛАМНЫХ РАСХОДОВ В 2010 г.: РОССИЯ vs. МИР



РОССИЯ И МИРОВОЙ РАДИО РЕКЛАМНЫЙ РЫНОК, 2011 г.

В **2008** году по объему радио рекламного рынка Россия занимала **13-е место** в мире.

На долю России приходилось **1.5%** мировых радио рекламных бюджетов.

В Европе российский рекламный рынок был на **6-м месте** с долей в **6.7%** европейских рекламных бюджетов.

В настоящее время позиции России значительно ухудшились – **15-е и 7-е места**.

БЮЖЕТЫ ОТДЕЛЬНЫХ СЕГМЕНТОВ РАДИО РЕКЛАМНОГО РЫНОКА РОССИИ, **2008-2011** гг., млрд.руб., %

Сегмент	2008	2009	2010	2011	Прирост 2011/2010, %
Москва+СЕТИ	7.7	5.8	5.9	6.6	12
Регионы	7.3	4.8	5.9	7.0	18
ИТОГО	15.0	10.6	11.8	13.6	15

Доли бюджетов отдельных сегментов радио-рекламного рынка России в **2008-2011** гг., %



СТРУКТУРА РОССИЙСКОГО РАДИО РЕКЛАМНОГО РЫНКА, 2011 г.

Долевое распределение фактических бюджетов рекламодателей
московского и сетевого размещения
на радио-рекламном рынке «Москва+сети» в 2011 г., %.



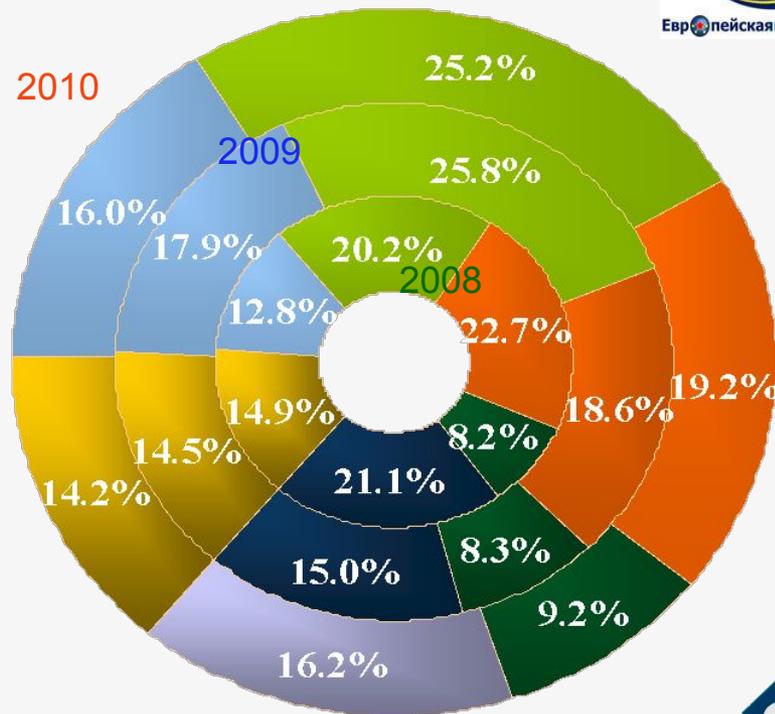
СТРУКТУРА РОССИЙСКОГО РАДИО РЕКЛАМНОГО РЫНКА, МОСКВА+СЕТИ

РАДИОСТАНЦИЯ	РАДИО-ХОЛДИНГ
DFM ХИТ FM Добрые песни РСН Русское Радио Monte Carlo Maximum	РУССКАЯ МЕДИАГРУППА (селлер ВИ-Радио с 1 июля 2010 г.)
Маяк Радио России Вести FM Культура Юность	 ВГТРК (селлер ВИ-Радио)
Европа Плюс Радио 7 Ретро FM Кекс FM Свежее радио	 ЕВРОПЕЙСКАЯ МЕДИАГРУППА
Business FM Кино FM (Радио Шоколад)	
Love Radio X-FM Дача	МЕДИАХОЛД
Classic Jazz	 ARNOLD PRIZE GROUP
Говорит Москва Спорт	КОНЦЕРН РАДИО- ЦЕНТР

РАДИОСТАНЦИЯ	РАДИО-ХОЛДИНГ
Best FM Наше радио Ultra Моя семья (RU.FM) Rock FM	МУЛЬТИМЕДИА ХОЛДИНГ (БОГДАНОВА)
Детское радио Сити FM Relax FM Next Попса Эхо Москвы	 ГАЗПРОМ-МЕДИА
Energy Алла Юмор FM Авторadio	 ВКПМ МЕДИАТИВАЛЬНЫЙ КОРПОРАТИВ ПРОФ-Медиа
Коммерсантъ Милицейская Волна Шансон Серебряный Дождь Коммерсантъ Комсомольская правда Карнавал Звезда Пионер FM Орфей Мегаполис FM Дорожное радио	ПРОЧИЕ

- самостоятельные продажи
- включены в мониторинг TNS с 1 июля 2010 г.
- включены в мониторинг TNS с IV кв. 2010 г.
- закончила свое вещание в октябре 2010 г.

РОССИЙСКИЙ РАДИО РЕКЛАМНЫЙ РЫНОК В 2011 Г.



Прочие

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ РЕКЛАМНЫХ БЮДЖЕТОВ КАТЕГОРИЙ ТОВАРОВ И УСЛУГ ПО РАДИО ХОЛДИНГАМ, **2010-2011** гг.

№	Товарные категории	2010 г.	2011 г.	2011/2010
1	МЕДИЦИНА И ФАРМАЦЕВТИКА	1200	1208	0.7
2	ТОРГОВЫЕ ОРГАНИЗАЦИИ	667	985	47.6
3	ФИНАНСОВЫЕ И СТРАХОВЫЕ УСЛУГИ	602	675	12.1
4	ЛЕГКОВЫЕ АВТОМОБИЛИ	402	550	36.9
5	ДОСУГ, РАЗВЛЕЧЕНИЯ, ТУРИЗМ, ОТДЫХ	213	238	12.0
6	НЕДВИЖИМОСТЬ	100	185	85.8
7	БЫТОВАЯ ТЕХНИКА	36	116	226.7
8	АУДИО- И ВИДЕОАППАРАТУРА	55	92	65.3
9	КОМПЬЮТЕРЫ И ОРГТЕХНИКА	39	89	129.2
10	ПРОДУКТЫ ПИТАНИЯ	54	75	39.0
11	УСЛУГИ СОТОВОЙ СВЯЗИ	60	73	21.5
12	СТРОИТЕЛЬНЫЕ ТОВАРЫ И УСЛУГИ	50	67	33.2
13	ПАРФЮМЕРИЯ И КОСМЕТИКА	32	62	93.0
14	ОДЕЖДА И ОБУВЬ	17	43	153.7
15	МЕБЕЛЬ, ПРЕДМЕТЫ ИНТЕРЬЕРА	12	18	46.0
	ИТОГО ТОП-15	3538	4475	26.5

ПРИНЦИПЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ ПРИ РАЗМЕЩЕНИИ РЕКЛАМЫ НА РАДИО

Особенности ценообразования на радио рекламном рынке:

1. Реклама по рейтингам фактически не размещается

За единицу
рекламного пространства

~~За контакты
с аудиторией~~

2. Расценки на размещение устанавливаются по частям дня (**day parts**).

3. Применяется посекундное и интервальное формирование цен.

ПРИНЦИПЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ ПРИ РАЗМЕЩЕНИИ РЕКЛАМЫ НА РАДИО

1. Устанавливается базовая цена за единицу рекламного пространства – либо за секунду (минуту), либо за интервал: **0-15 сек, 16-30 сек, 31-45 сек, 46-60 сек, более 60 сек.**
2. Устанавливаются правила приведения фактического размера к базовому размеру – как правило, применяется пропорциональная система.
3. Формируется система скидок и наценок

ПРИНЦИПЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ ПРИ РАЗМЕЩЕНИИ РЕКЛАМЫ НА РАДИО

НАЦЕНКИ:

1. За позиционирование в рекламном блоке или в эфире
2. За срочность размещения
3. Сезонные
4. Специальные

ПРИНЦИПЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ ПРИ РАЗМЕЩЕНИИ РЕКЛАМЫ НА РАДИО

СКИДКИ:

- 1. Сезонные**
- 2. Агентские**
- 3. Объемные**
- 4. Пакетные**
- 5. За эксклюзивное размещение**
- 6. Индивидуальные**

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ !

