

УДК 316.77:002

О.П. Ложникова

Казахский национальный университет им. аль-Фараби, Республика Казахстан, г. Алматы
E-mail: ol_loj@mail.ru

Сайт радиостанции как часть ее имиджа

Сайт – электронная визитка, преследует основную цель – рекламу оф-лайновой станции в информационном пространстве интернета. Причем эта реклама имеет двоякую нацеленность – с одной стороны, информирование потенциальной аудитории станции о своем наличии, формате и частоте, с другой – информирование потенциальных рекламодателей, которые посещают Всемирную паутину.

Ключевые слова: радиостанция, промоушн-сайт, информационный сайт, портал, электронный магазин.

O.P. Lozhnykova

Radio station sites as part of its image

The article states about the importance of station sites in defining its image. One example are radio stations broadcasting in Almaty: «Russian radio», «Asia», «Europe plus Kazakhstan», «Hit FM» and others.

Keywords: radiostations, promotion site, information site, portal, electronic shop.

О.П. Ложникова

Радиостанция сайты – оның бет-бейнесін жасаудың бір құралы ретінде

Мақалада радиокешеннің имиджін анықтаудағы сайттың мағынасы туралы айтылады. Мысал ретінде Алматыда берілетін радиокешендер көрсетілген: «Русское радио», «Азия», «Еуропа плюс Қазақстан», «Хит FM» және тағы басқалары.

Түйін сөздер: радиостанция, промоушн-сайт, ақпараттық сайт, портал, электронды дүкен.

По своим функциям и свойствам сайты бывают: визитками, промоакциями, электронными магазинами, информационными сайтами, корпоративными представительствами, порталами, системами управления предприятием.

1. Визитка – краткий, компактный, лаконичный сайт, содержащий общую информацию о компании и роде оказываемых услуг.

Цель такого сайта презентационная.

2. Промоушн-сайт – сайт, являющийся прямой рекламой отдельно взятого товара или события.

Цель – рекламно-маркетинговая.

3. Электронный магазин – сайт, предназначенный для продажи товаров, услуг через интернет. Как правило, содержит каталог продукции, прайс-листы, систему заказов.

Цель – маркетинговая.

4. Информационный сайт – сайт, который содержит исчерпывающую информацию по некоторой предметной области. Сайты этого типа, как правило, содержат множество статей различных авторов, а также такие услуги, как опросы, голосование, рассылки. Сайт носит в основном некоммерческий характер.

Цель – информационная и коммуникативная.

5. Корпоративное представительство – автоматизация деятельности компании. Может включать электронный магазин, систему заказов, коммуникационные сервисы, электронный обмен документами, переговоры в режиме онлайн и т.д.

Цель – организационно-менеджерская.

6. Портал – крупный веб-ресурс, предназначенный для формирования некоего интернет-сообщества. Портал может объединять множество различных сервисов, предоставлять клиентам

возможность покупки товаров, партнерам – обмен информацией.

Цель – коммуникативная.

7. Система управления предприятием – сайт, интегрированный в корпоративную информационную систему управления предприятием (интернет + интранет).

Цель – информационная и организационно-менеджерская.

Достоинства интернета для радиовещания заключены в том, что, во-первых, интернет дает возможность проникать туда, куда радиосигнал не доходит, или трансляция этого сигнала стоит настолько дорого, что экономически не оправдана. Интернет в данном случае важен, прежде всего, как средство коммуникации со слушателями, которые находятся вне зоны приема радиостанции. Некоторые станции могут определить это себе как главную цель и работать над тем, чтобы дать возможность этой аудитории приобщиться к эфирному продукту. Во-вторых, интернет позволяет создать виртуальный клуб поклонников радиостанции, дает возможность общаться и обсуждать музыкальные и околomuзыкальные темы. В-третьих, любая радиостанция, в том числе и музыкальная, сообщает большой объем информации, и интернет позволяет эту информацию делать, с одной стороны, визуальной, с другой – более доступной.

Возможность использования радиовещания в интернете появилась не так давно. Программное обеспечение радиовещания в интернете в реальном масштабе времени стало внедряться в середине 90-х, и сейчас в мире насчитывается более 15 млн. пользователей Web-радио.

Казахстанские радиовещатели начали осваивать пространство интернета не с азав, а сразу с применением последних мультимедийных достижений, в частности медиапроигрывателя. Систематизация формальных и содержательных сторон радио-сайтов, попытка построения их типологии не только поможет проанализировать настоящую ситуацию, но и спрогнозировать дальнейшее развитие этого вида сетевых СМИ.

При разработке типологии сайтов радиостанций вполне подходящим является метод, применимый для печатных СМИ. То есть типформирующие признаки любого сайта остаются прежними: учредитель, цель и аудитория, считает В. Колодкин [1].

Уделяя внимание такому типформирующе-

му признаку, как учредитель, в случае с сайтами радиостанций данный автор отмечает следующую закономерность: учреждают сайты в основном владельцы радиостанций, иногда сами работники и частные лица. Даже если радио является государственным или муниципальным, то издателем сайта становится сама станция. Если определять тип сайта исходя из категории «учредитель», то в этом случае необходимо обратить внимание на термины, получившие распространение в net-среде: «официальный» и «неофициальный» сайты. Под «официальным» сайтом подразумевается сетевое СМИ, учрежденное руководством станции или коллективом, и редактор которого обычно находится в непосредственном подчинении у директора станции. Другой случай – учредителем и создателем сайта является частное лицо, поклонник или постоянный слушатель радиостанции. Определение «неофициальный» вовсе не означает, что руководство станции не приветствует данную инициативу и препятствует ей. Отнюдь, часто получается так, что редактор официального сайта осуществляет информационную поддержку неофициального дубликата.

Типология по признаку «аудитория» достаточно сложна в данный момент. Во-первых, из-за малой изученности аудитории самого рунета, а во-вторых, из-за частичного совпадения аудитории офлайнового СМИ и его сайта. Потому пока можно говорить, что их аудитории совпадают.

Цели сетевого издания могут быть различными. Это реклама и промоушн, информирование и просвещение аудитории, пропаганда определенных идей, образа жизни, развлечение. По этому признаку можно выделить три основных типа сайтов радиостанций:

- электронная визитка;
- электронный фэн-зин;
- информационно-развлекательный сайт.

Сайт – электронная визитка, преследует основную цель – рекламу оф-лайновой станции в информационном пространстве интернета. Причем эта реклама имеет двоякую нацеленность – с одной стороны, информирование потенциальной аудитории станции о своем наличии, формате и частоте, с другой – информирование потенциальных рекламодателей, которые посещают Всемирную паутину. Такие сайты в основном не имеют разделов, рубрик, ссылок и в чем-то напоминают рекламный буклет или попросту визитку. Максимальный объем такого сайта – 2–3

странички, где можно встретить чат или гостевую книгу, прайс-лист, сетку вещания и описание сотрудников станции. В принципе сайты-визитки создаются из соображений престижа. На сегодняшний день их становится все меньше: услуги веб-студий остаются недорогими, аудитория инета растет, и конкуренция ожесточается. В данный момент такие сайты имеют в основном провинциальные радиостанции.

Электронный фэн-зин (fan-zine от англ. fan – поклонник и magazine – журнал; в западной культуре фэн-зин – журнал, создаваемый специально для поклонников какой-либо поп-группы или исполнителя, иногда самими фанатами, а поскольку в большинстве случаев коммерческие станции являются сферой шоу-бизнеса, то термин и само явление вполне применимы) ставит своей главной целью пиар и промоушн станции в среде интернета. На сайтах такого типа достаточно богатая рубрикация: новости станции, новости музыки (соответствующей формату), эфирные персоналии, история станции, странички отдельных программ, гостевая, форум, чат, хит-парад (иногда с возможностью «скачать» любимые песни), рекламные расценки, сетка вещания и тому подобное. Основной принцип таких сайтов – «ничего, кроме нашего радио и нашего формата». Все должно служить цели создания определенного (естественно, положительного) имиджа станции и создания коммуникативной среды для целевой и потенциальной аудитории офлайн-слушателей.

В то же время такой тип сайтов чаще всего встречается среди неофициальных. Здесь цель несколько иная – организация своеобразного виртуального клуба по интересам, удовлетворение потребности в коммуникации с единомышленниками. В данном случае по дизайну и содержанию неофициальные электронные фэн-зины радиостанций очень схожи с сайтами различных фан-клубов.

Информационно-развлекательный сайт – тип достаточно сложный и неоднозначный. Цель его не столько пиар и промоушн, сколько информирование и развлечение слушателей. Рубрики и разделы таких сайтов многочисленны, и их можно разделить на следующие группы: новости, программная информация (радио-персоналии; галерея), странички программ (зву-

ковые архивы и текстовые версии); сетка вещания; реклама и промоушн, интерактивное пространство, мультимедийные услуги.

На сегодняшний день каждая уважающая себя радиостанция имеет свой сайт в интернете. К сайтам предъявляются определенные требования. Практически все сайты имеют следующие основные компоненты [2]:

– Страница прослушивания.

– Контакты и/или обратная связь. Для любой радиостанции важны отклики пользователей – их голоса, мнения и сообщения. Если слушателей заинтересовал эфир радиостанции и они имеют возможность влиять на него или высказывать свое мнение – это заставит их возвращаться к данному радио еще и еще. На многих станциях работает форма обратной связи, которая позволяет слушателям быстро и без проблем отправлять заявки ди-джею в эфир, или влиять на вещание программы ди-джея.

– Страница плей-листа. Полезной для посетителя будет возможность просмотреть новинки, песни, которые были в эфире чаще всего, рейтинг песен по результатам голосования, и просто полный плей-лист радио, чтобы слушатели имели представление о вещании. Если посетителям понравится то, что содержит плей-лист – то, скорее всего, они станут постоянными слушателями.

– Страница диджея. Как правило создаются страницы про диджея радио, список шоу, которые они ведут, расписание времени их передач. Слушатели, которые предпочитают конкретного диджея или радио-шоу, будут возвращаться на такой сайт и слушать эфир.

Сайт – визитка радиостанции в глобальной сети. Исходя из приведенных выше составляющих, можно разрабатывать схему сайта. Обычно она проста: главная страница и ответвляющиеся от нее дочерние. Большинство радиостанций ограничиваются следующими: 1) программа передач; 2) информация в журналистах, ведущих эфира; 3) сведения о проектах, о готовящихся программах и акциях; 4) условия и расценки рекламы; 5) контакты. 6) страничка новостей, где ежедневно размещается наш выпуск последних известий – в сокращенном варианте.

Ретранслируемые в Казахстане российские станции не имеют своих сайтов и довольствуются редиректом на российские сайты. Пример – Европа Плюс, Русское радио, Хит-ФМ.

Из особенностей сайтов радиостанций, вещающих в Алматы, можно отметить следующие:

На сайте Русского Радио есть раздел новостей, он-лайн вещание, расписание эфира, подробная информация о программах и диджеях, подробная информация о радиостанции, отличный форум, звездный и незвездный блог, раздел рекламы [3].

Сайт Тенгри-ФМ содержит новости, он-лайн-вещание, программы, краткую информацию о радиостанции, форум в зачаточном состоянии. Рекламного отдела нет (кроме телефона).

На сайте Хит ФМ новостей нет, зато богатый раздел он-лайн вещания (5 разных направлений, типа Хит-ФМ, Хит-ФМ Италия и т.д.), краткая информация о радиостанции (плюс видеоролик), неплохой форум, звездный (только) блог, отдел рекламы с расценками. Из всех

сайтов только на этом есть информация о том, как найти радиостанцию. Недостаток – много «левой рекламы».

Сайт радиостанции «Европа Плюс» отличается оригинальным оформлением. На первой полосе присутствует колонка главных эксклюзивных новостей. На сайте можно сразу прослушивать топ-чарт, скачивать понравившиеся мелодии. Присутствуют новые видеоклип [4].

Сайт радиостанции «Авторadio» не отличается оригинальностью. Состоит из следующих рубрик: «СМИ о нас», «Слушать нас», «О нас», «Программы», «Реклама», «Акции», «Сетка вещания», «ПРОБОК НЕТ». Даже нет своего форума, что очень странно.

Можно сделать вывод, что открыть сайт – только начало. Гораздо сложнее добиться, чтобы на нем бывали посетители.

Литература

- 1 Statya.RU.koksovovala@yandex.ru
- 2 <http://www.internews.ru/books>
- 3 www.rusradio.ru
- 4 www.europaplus.ru

References

- 1 Statya.RU.koksovovala@yandex.ru
- 2 <http://www.internews.ru/books>
- 3 www.rusradio.ru
- 4 www.europaplus.ru