

ТОЧКА ОПОРЫ

Интервью с президентом Вещательной Корпорации «Проф-Медиа» Александром Вариним.



Насколько точно можно просчитать успех в современном радиобизнесе?

Его легко было просчитать лет пять назад, когда было мало станций и много открытых категорий, на которые существовал явный спрос, но не было их отражения в радиозфере. Если, скажем, во всех ларьках продавалась музыка в жанре шансон, то легко было просчитать, что «Радио Шансон» обречено на успех. Но у этой прогнозируемости есть и обратная сторона. Уровень популярности узкоформатной радиостанции всегда ограничен уровнем популярности жанра, на который она направлена.

Сейчас другая ситуация. Почти все радионные категории уже закрыты, и между радиостанциями идут маркетинговые войны за лидерство на радиорынке. И здесь успех можно прогнозировать ровно в той же степени, как и в любой другой развитой сфере бизнеса.

Есть закон маркетинга: в любой категории всегда есть по крайней мере две лидирующие торговые марки. Как «Кока-кола» и «Пепси» на рынке газированных напитков. Поэтому самое главное, на мой взгляд, что нужно делать на радио, — это выращивать и создавать бренды.

Что такое бренд? Это, если хотите, некий миф, легенда. Точно так же, как марка «Мерседес» значит для автомобилиста больше и стоит дороже, чем просто автомобиль определенного класса, так и «Авторадио» должно привлекать слушателей как бренд, «стоящий» дороже, чем просто радио определенного формата. Это трудный путь, но

только он ведёт к настоящему успеху.

Зависит ли успех от обстоятельств, и какова роль случая в радиобизнесе?

Я считаю, что успех вообще не зависит от случайностей. Кажущиеся удачей и везения, по сути, являются закономерным следствием целенаправленных действий коллектива радиостанции. Пример тому — наше «везение» с Булдаковым. Со стороны могло показаться, что мы просто «угадали», сделав его голос голосом «Авторадио». На самом деле этому предшествовала вполне осознанная работа. Мы понимали, что, выйдя на FM-диапазон, надо расширить бренд «Авторадио». Из уже сложившегося к тому времени имиджа радио для шоферов нам предстояло сделать радио для всех. Был придуман слоган «Народная марка». Следующий просчитанный ход: нашему эфиру была нужна «душа», которая воплотила бы эту «народность». Мы пошли по списку «знаковых» персонажей: Якубович... Ярмольник... Булдаков! Вот оно! И голос, и фактура — то, что нужно. Так повезло ли нам с Булдаковым? Повезло в том смысле, что он не был занят, что согласился на предложение от «Авторадио». Но это было закономерное везение.

Вообще идеи на радио — это не абстрактное выдумывание чего-то. Скорее это поиск среди того, что уже существует. Если хотите, это ближе к науке, которая открывает законы природы, а не изобретает их. Если спрос на музыку 80-х в нашем обществе существует, и ты его уловил, то тебе нужно просто

сформулировать эту идею. Так родилась на «Авторадио» «Дискоотека 80-х» — один из самых рейтинговых наших проектов.

Представьте, что вы — ректор университета по подготовке радионных кадров. Какой главный предмет вы ввели бы в учебную программу в первую очередь?

— Давайте назовем его «убей в седле бобика». В смысле: не заносись, умея подавлять в себе самомнение, чувство своей «исключительности» и «гениальности». Надо понимать, что радио обращается к огромной массе людей, и любой радионный специалист должен делать своё дело, руководствуясь не своими лич-

ными вкусами и пристрастиями, а вкусами и пристрастиями этих людей. Уметь ощущать себя частью формата радиостанции, убирая подальше в некоторых случаях своё «я».

Индивидуальность не должна выбиваться из формата, пытаться переделать формат «под себя». И

обязательно нужно учиться компромиссу. Компромисс — вообще ключевое слово на радио. Да и в любом деле, по-моему, тоже.

Применимы ли в руководстве творческим коллективом жёсткие командные методы?

— Это тоже вопрос, относящийся к понятию компромисса. Найти компромисс в себе, не приказывать, а суметь убедить подчинённых тебе людей. Административными методами здесь ничего не добьёшься. Бессмысленно указывать: делай так и так... Если подчинённый сам не будет уверен в правильности указания, не будет внутренне согласен с ним — то ничего хорошего не получится.

В чём различия радиобизнеса у нас и за рубежом?

— Я бы сказал, что у нас радиобизнес на порядок более креативный. К примеру, для какого-нибудь европейского утреннего радиостанции выйти на улицу и спросить у людей, что они думают, — это целое событие. Там работает отлаженная, но сухая технология, они боятся сделать что-то не так.

Есть огромный накопленный опыт чужих ошибок, который они и усваивают по принципу: вот это работает, а это — нет. И там совершенно не учат креативности мышления. А у нас пока, слава богу, есть возможность для эксперимента.

Поэтому, в отличие от тамошнего эфира — стандартизированного, одинакового и довольно скучного, наш эфир гораздо интереснее.

Легко ли вы отказываетесь от успешных проектов ради чего-то нового, более интересного?

— Вот этому у буржуев точно нужно научиться: выкачивать из каждой идеи всё, что можно. У нас же бывает так: «А, это мы уже сделали, это нам больше не интересно, идём дальше!» Но это неправильно. Надо, к примеру, делать «Дискоотеку 80-х» до тех пор, пока на неё есть спрос, пока она нужна людям. И ещё одной важной вещи следует научиться: не «перебарщивать», не делать «слишком красиво», не увлекаться идеями как таковой, всегда оглядываясь на аудиторию, для которой всё это делается.

Что же всё-таки является базой, основой, точкой опоры в вашей работе?

— Есть простые и понятные вещи, которыми и нужно руководствоваться. Всё в жизни оценивается с точки зрения полезности, всё представляет собой своего рода товар. Мы на «Авторадио» стремимся делать то, что востребовано, что пользуется спросом, что нужно тем людям, которые нас слушают.

В юбилейный год «Авторадио» взойшло на вершину популярности. Нет ли опасения, что может наступить спад?

— Скатиться с вершины очень легко. Мы это понимаем и делаем всё, чтобы подьем «Авторадио» продолжился и дальше. Пользуясь спортивной терминологией, мы завоевали золотую медаль. Но разве спортивная карьера ограничивается лишь одной медалью? И мы ясно оцениваем путь вперёд, мы готовы работать ещё больше и лучше, чтобы одерживать новые победы.

Интервью провёл Владимир Гурьянов

ЧТОБЫ ЗВЕЗДА СВЕТИЛА ЯРЧЕ



Рекламная деятельность для нас долгое время оставалась неизведанной, как своего рода «terra incognita», поэтому в русском языке просто нет аналогов словам «пиар» и «промоушн». На западе эта наука развивалась долго и трудно, постепенно приобретая ту стройность и завершенность, без которой сегодня просто немыслимо продвижение любого бренда.

В нашу страну понимание необходимости этой деятельности пришло с большим опозданием. К тому же, особенно после показа у нас фильма «Хвост крутит собакой» с Робертом Де Ниро и Дастинем Хофманом, слово «пиарщик» получило в общественном мнении негативный оттенок.

Когда я в 1993-м году начал заниматься рекламой — сначала дизайнером, затем в качестве

руководителя рекламного и промоутерского отдела — мы прошли весь путь от примитивного способа обучения на собственных ошибках до грамотного понимания того, как надо строить бизнес и добиваться успеха. А сегодня пиар-отдел Вещательной корпорации «Проф-Медиа» — это целый коллектив высокопрофессиональных специалистов, которому по плечу реализовывать самые ответственные задачи.

Одной из таких задач является правильное управление промоутерскими и пиар-ресурсами. С объединением нескольких наших радиостанций в единую вещательную корпорацию появились новые возможности. Теперь можно мобильно перераспределять рекламные ресурсы, максимально использовать положительные моменты, распростра-

няя их с одной станции на другую и предлагая партнерам комплексные пакеты, в которых фигурируют все три радионных бренда.

Одним из наиболее масштабных шагов пиар-службы «Авторадио» стало участие в подготовке большого концерта «Дискоотека 80-х» в 2002-м году. Тогда впервые — сочетая мощный промоутерский проект с развитием и совершенствованием эфира — «Авторадио» отодвинуло «Европу Плюс» на 3-е место в рейтинге. В 2003-м году достигнутый успех был закреплён проведением фестиваля «Звезды Авторадио в Кремле» и, я считаю, просто оглушительная наша общая победа — организация второй «Дискоотеки 80-х» в декабре 2003-го.

Эта промо-акция была рассчитана сразу на два российских мегаполиса: Москву и Санкт-Петербург. Следует особо отметить, что питерская публика очень взыскательна, ее не легко поднять. К счастью, это удалось — «Дискоотека 80-х» просто взорвала город! В результате «Авторадио Санкт-Петербург» вышло на 1-е место в категории «мужчины старше 25-ти лет». Всего через полгода с начала работы эта радиостанция по всем показателям уверенно входит в первую десятку питерского FM-диапазона. Такой старт — залог, как я надеюсь, очень серьезного успеха.

Особо отмечу, что все компании — генеральные спонсоры фестиваля «Дискоотека 80-х», по их собственным отзывам, получили значительно большую отдачу, чем им было обещано в рамках спонсорского пакета. Позитивные результаты оказались намного выше запланированных, и это дает нам уверенность в правильности выбранного пути.

Продолжением начатой успешной линии можно считать подготовку фестиваля «Мега-

дэнс Энергия 104,2 FM», который пройдёт 21 февраля 2004 г. Мы уже поняли, что умеем проводить успешные концерты и извлекать из их проведения максимум пользы для нашего бренда. При этом доставлять радость людям, которые приходят на концерт любимых исполнителей, покупают диски с любимой музыкой, участвуют в наших акциях и розыгрышах призов. А в конце концов — становятся преданными слушателями наших радиостанций. И теперь мы собираемся использовать весь этот проверенный арсенал для продвижения бренда молодой радиостанции «Энергия FM».

Прошлый 2003 год сложился для «Энергии» довольно успешно, она обходит радио «Максимум», «Серебряный Дождь», периодически достает в рейтинге «Хит-FM», постепенно отбирает аудиторию у «Динамит FM». Во многом этому результатам способствовали промо-акции: «Энергия твоего лета» — с привлечением крупных модных брендов — и «Масяня на 104,2 FM», которая придала новый имидж бренду «Энергии», закрепив его узнаваемость. Но всё же 2003-й был для радиостанции, во многом, годом проб и экспериментов — тестировались имидж, информационный и музыкальный форматы. 2004-й же год должен стать периодом акцентированной промо-деятельности, в результате которой мы всерьёз рассчитываем к концу года войти с «Энергией FM» в первую десятку по Москве.

Не меньше надежды возлагаем ВКПМ на «Радио Он Лайн» — первое интерактивное ток-радио. Этот формат — один из самых сложных, поэтому, как и в случае с «Энергией FM», мы много внимания уделяем поискам и тестированию. «Радио Он Лайн» предстоит преодолеть в 2004-м году тот этап, который «Энергия FM»

прошла в 2003-м, и перейти от творческого поиска к построению взвешенного радиобизнеса. Предпосылки для успеха, безусловно, есть: на новой радиостанции собран коллектив, сплошь состоящий из радионной элиты: Ксения Стриж, Александр Абрахимов, Дмитрий Широков, Семён Чайка... Но мало создать красивую и уникальную радиостанцию — она должна стать востребованной и узнаваемой, и роль промо-акций в достижении этого трудно переоценить.

Радиобизнес отличается от других видов медийного бизнеса тем, что радиостанция, как звезда — может ярко вспыхнуть, и на ее свет полетят радиослушатели. Завоевать аудиторию и взлететь в рейтинге можно стремительно. Но здесь важно — не допустить головокружения от успехов, не успокаиваться на достигнутом. Поскольку слушатели могут так же быстро и уйти с этой станции, если не поддерживать её имидж правильной организацией эфира и промо-сопровождением.

Следует особо подчеркнуть, что в нашей работе нет места какому бы то ни было передрёгиванию или искажению фактов. Промо- и пиар-служба «Авторадио» просто высвечивает позитивные стороны реально существующего продукта, работая по принципу: кто может — пусть сделает лучше.

Мы рекламируем наш бренд честно и без обмана, оставляя предельно открытыми со своими слушателями и рекламодателями, ведём себя корректно по отношению к конкурентам. Это основа основ нашей работы.

Дмитрий Смолянский, директор по продвижению Вещательной корпорации «Проф-Медиа»

НОВОСТИ

Коротко о главном

НАРКОР - ЭТО ПРИЗВАНИЕ



«Вертолётчик на Белом Небосводе», «Александр на Хонде», «Капитошка на Тучке», «Колбасный Магнат на Самолёте», «Лягушонка в Коробочке» — знакомые позывные членов Авторадиоклуба вызывают добрую улыбку, а очередную информацию от них многие автолюбители ждут с нетерпением. Кто эти люди? Чем занимаются, и что их объединяет? За забавными именами скрываются весьма серьёзные люди, которые всегда готовы прийти на

помощь друг другу и любому человеку на дороге. Хотя история движения наркоров «Авторадио» началась ещё в 2000 году, официально общественной организацией клуб «Авторадио» стал только год назад — 24 декабря 2002 года. Как и полагается любой солидной организации, у АРК есть собственный устав, органы управления и гостеприимный дом на Варшавском шоссе, 14.

По поводу первой официальной годовщины клуба нар-

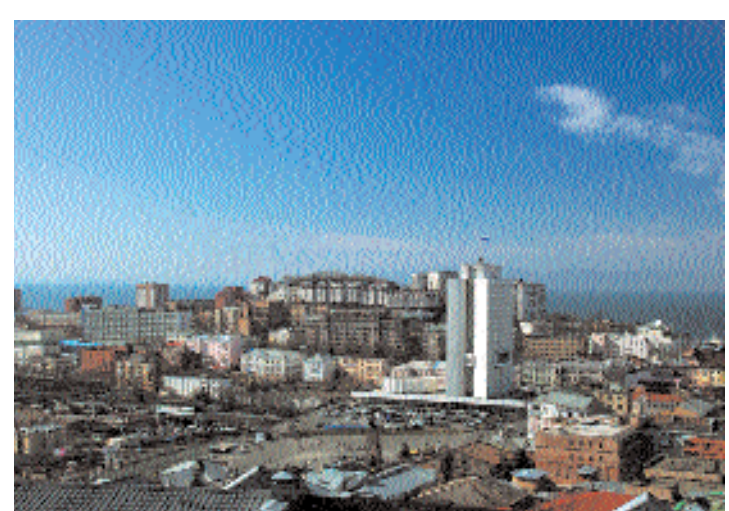
кору устроили настоящий праздник. В числе приглашённых был и давний друг «Авторадио» Сергей Великов. Он тепло поздравил коллектив Авторадиоклуба и исполнил для друзей свои знаменитые хиты. Под общие аплодисменты ему вручили диплом почетного члена АРК. А потом под блюзовые композиции музыкального коллектива «Blues Busters» наркоров устроили целое театрализованное представление. А закончился вечер настоящей дискотекой 80-х: юбиляры с удовольствием отплясывали под вечно юные мелодии любимых шлягеров двадцатилетней давности.

Желаем нашим наркоров оставаться такими же преданными и активными друзьями «Авторадио», а Авторадиоклубу — развития и процветания!

Если бы все автолюбители были похожи на этих людей, многих проблем на дороге просто бы не существовало!

«АВТОРАДИО» ШАГАЕТ ПО СТРАНЕ

В каком месте нашей страны утреннее шоу Мурзилко можно услышать в 2 часа пополудни? Конечно же, в Приморье, а точнее — во Владивостоке, где «Авторадио» начало свое вещание 22 декабря на частоте 88,3 МГц. «Авторадио-Владивосток» — самый удаленный от Москвы региональный вещатель «Первого автомобильного радио», его эфир опережает московский на целых 7 часов. Однако нет хуже без добра: такое несовпадение во времени побуждает приморцев проявлять большую инициативу и фантазию в построении собственного эфира.



Не прошло и месяца, как радиозфир пополнился ещё одним региональным вещателем: 5 января уже нового года

начало работу «Авторадио-Ульяновск». Ульяновцы живут по московскому времени, и здесь проблема несовпадения часовых поясов не возникает, что, впрочем, не мешает «Авторадио-Ульяновск» осущест-

влять собственный творческий поиск.

От души поздравляем жителей Владивостока и Ульяновска с присоединением к большой и дружной семье «Авторадио»!

ГОД ОБЕЗЬЯНЫ ГЛАЗАМИ МАРКЕТОЛОГА

Интервью с Ириной Чмовж, руководителем отдела радио компании «КОМКОН»

Всем интересно заглянуть в будущее, но большинству из нас про это остается только гадать. Однако есть люди, для которых предсказание грядущих событий – профессия. Это астрологи и... маркетологи. И если первые читают судьбу по звездам, вторые доверяют только науке и точным цифрам. О том, каким будет 2004-й год для «Авторадио», мы поинтересовались у королевы радиной статистики – Ирины Чмовж. Она руководит направлением радио в независимой российской исследовательской компании «КОМКОН», основанной в 1991 г. Агентство является лидером в проведении маркетинговых и медиа исследований, имеет членство в ESOMAR (Европейском обществе по изучению общественного мнения и рынка). С 1 января 1999 г. КОМКОН является официальным представителем Research International – третьей в мире по величине маркетинговой исследовательской компании.

Статистические данные показывают, что динамика роста «Авторадио» намного выше, чем у другие радиостанций. В чем, с точки зрения профессионального маркетолога, кроется секрет? Только ли в грамотном выборе музыки, в интересных программах и многочисленных новых проектах?

безусловно, отражают эту любовь), простой суммы каких-то составляющих, конечно, не достаточно. Здесь вступают в силу иные механизмы, не всегда доступные объяснению. Их можно назвать таинством, магией, секретом, наконец. Но на то он и секрет, чтобы интриговать своей загадочностью и неувлеченностью, постоянно подогревая интерес у окружающих.

30 июня прошлого года в хорватском городке Опатия прошла 3-я Конференция вещателей «Авторадио», посвященная основным тенденциям развития современного радиорынка. Вы приняли в этом мероприятии самое активное участие, покорила слушателей своим проникновенным выступлением. Какое впечатление от «живой» встречи с «Авторадио» вы привезли с собой в холодную Москву?

– Спасибо на добром слове, это очень приятно и лестно, когда спустя полгода кто-то еще помнит о твоём выступлении. На заключительном вечере Конференции Александр Варин, подводя итоги мероприятия, процитировал Олега Митяева: «Лето – это маленькая жизнь». Так вот, это абсолютно мой случай, так как за какие-то 6 дней я узнала про «Авторадио» гораздо больше, чем за все три года, что занимаюсь радио в «КОМКОНе». В поездке мне представилась прекрасная возможность ближе познакомиться с командой всех трех станций холдинга, открыть для себя их внутренний мир. Я была совершенно очарована колликативом станций на всех уровнях – его открытостью, доброжелательностью, отношением к делу, к друг другу, веселым нравом, умением вовремя

приходить на помощь на суше и в воде, наконец. Каждый член команды – самая настоящая звезда: как в профессиональной радовала их преданность общему делу, высокий профессиональный уровень, стремление к успеху, желание учиться, ну, и

ниш новых технологий? – «Изысканные» способы, конечно же, имеются, но, насколько мне известно, в научной практике не используются. По крайней мере, добросовестными профессиональными исследователями – точно. Что же до работников контрпод названием «Хочешь изменить свой рейтинг, спроси меня как», то здесь набор приемов может быть самым неожиданным, причем он обязательно чертовски привлекате-

лен! Если же вы намекаете на измерение радиорейтинга с помощью электронных приборов, то этот метод по своей сути не перестает быть опросом населения. Кроме того, прежде чем человек становится участником такого исследования, он проходит определенный отбор, в том числе и по критерию слушания радио. Так что, человеческий фактор пока никто не отменял.

Что касается общего понимания ситуации с опросами, то, как это ни прискорбно, подавляющее большинство обывателей (и не только) имеет весьма слабое представление о том, что такое рейтинг и из чего он складывается. Уверяю вас, многие люди наивно полагают: чтобы узнать правду жизни, нужно непременно поинтересоваться мнением всех и каждого, а главное – их личным мнением. То есть фактически подразумевается проведение общероссийского референдума – будь то вопрос слушания радиостанций или разведения аквариумных рыбок. Понятие «выборка» людям смутно что-то напоминает, но, как правило, они не связывают его с социологией. Зато нет для обывателя большого счастья, чем «компетентно» пройти по поводу того, что все исследователи – продажные зловредные муравьи, а все рейтинги куплены еще до принятия христианства на Руси. Другие бы расстроились, а нам смешно.

Учитывая динамику развития «Авторадио», можете ли вы, подобно астрологу, дать прогноз на наступивший 2004 год?

2004-й год обещает быть для «Авторадио» по-обезья-

ны богатым на сюрпризы и новые идеи, динамичным, но непростым. Несмотря на то, что в прошлом юбилейном году станция продемонстрировала беспрецедентную активность по всем направлениям деятельности и достигла блестящих результатов, новый год потребует от нее не меньше, а еще больших усилий. И направлены они будут, в первую очередь, на поддержание достигнутого. Станция всерьез придется отстаивать занятые позиции и ежедневно подтверждать свой статус лидера. Динамика развития «Авторадио» за последний год и впрямь впечатляющая: второе место в группе населения старше 16 лет и третье в более молодой группе населения от 12 лет и старше.

Однако все драматизм покорения вершин заключается в том, что чем выше поднимаются станции в рейтинге, тем уязвимее становится ее положение. Привычная рутинная борьба за внимание как можно большего числа слушателей в один прекрасный день сменяется настоящей битвой за их сохранение. А это уже целое искусство. Несмотря на тесное соседство внутри первой тройки станций, впечатление легкости перехода с третьего на второе или со второго на первое место обманчиво. Начиная с 1994 года, первый лидер сменялся в среднем 3 раза, до второго места доходило только 5 станций, зато на третьем в разное время побывали «Максимум», «Хит FM», «Радио 7 на Семи Холмах», «Шансон», «Наше время на МВ», «Динамит FM», «Эхо Москвы», и, наконец, «Авторадио». Таким образом, степень устойчивости каждого из трех лидеров не-

одинаковая: наибольшей турбулентностью обладает место третьего лидера.

Такая тенденция говорит о том, что у каждого слушателя, как правило, есть одна-две любимые станции, на которые он настроивается чаще всех остальных, и еще две-три, которые вызывают его интерес, и он их слушает в дополнение к первым. Поэтому задача любой станции, оказавшейся на третьем месте, – всеми силами стараться попасть в число любимых. В противном случае придется периодически меняться местами с конкурентами, дышащими в затылок. А можно бросить вызов и попытаться стать «третьей любимой» или в чем-то незаменимой станцией в виртуальном списке слушателя и тем самым обеспечить себе стабильное существование. Правда, за последние два года это еще никому не удавалось. Кроме того, в 2004-м году «Авторадио» ожидает серьезное противостояние с конкурентами по целевой группе, которые, наверняка, проявят себя в полную силу. Однако хорошая «спортивная форма», в которой станция находится сейчас, поможет ей достойно держать удар.

Еще ясно вижу, что «Авторадио» предстоит дальняя поездка в середине лета; встреча с хорошо позабытым, но гениально реинкарнированным прошлым глубокой осенью; веселая и гармоничная внутренняя жизнь в течение всего года. Руководство станции останется прежним. Однако главное, что я хочу пожелать «Авторадио», – невзирая ни на какие прогнозы, всегда верить в свою счастливую звезду!

Интервью провела
Алена Ясеновская



НОВОГОДНИЙ МАРАФОН

Рассказывает Олег Ломовой, креативный директор «Авторадио», один из творцов новогоднего эфира



Новогодняя кампания на «Авторадио» началась задолго до того, как в волшебную ночь 12 раз пробили куранты, и миллионы людей наполнили свои бокалы шампанским. Уже 15 декабря весь эфир «Авторадио» был органично перевернут на новогодние рельсы. Тема праздника в большом количестве обыгрывалась и в динглах, и в песнях, и пародиях на популярные музыкальные произведения. Однако наиболее ярким и по-настоящему праздничным было утреннее шоу с Брагиним, Гордеевой и Захаром – «Музыкальный Новый Год».

Основными его элементами стали «Необыкновенные новогодние представления у радиоёлки» и «Новогодние исто-

годаря отличной работе продакшн-отдела, наша пародия в эфире звучала так же круто, как настоящий саунд-трек к «Матрице». Было разыграно ещё много вариантов новогодних детективных приключений: с персонажами сериала «Бригада», с Шерлоком Холмсом и доктором Ватсоном, с Джеймсом Бондом, в стиле индийской мелодрамы... Самое главное – как говорят, получилось очень и очень смешно.

А вместо Агентства народных новостей у нас работало Агентство народных новогодних историй под руководством Гордеевой-старшей. Вместо привычной новости она предлагала радиослушателям поделиться необычайной, но правдивой новогодней историей.

Победители имели право снять с новогодней елки любую коробочку с подарком. Всего их было 15 – по количеству дней предпраздничной кампании. Призы были разные: крутые, очень крутые и сногшибательно крутые – видеокамеры, холодильники, телевизоры, швейцарские часы и многое другое.

Те же из радиослушателей, кто не мог похвастаться интересной историей, приключившейся с ними под самый Новый год, имели возможность просто поздравить себя и своих близких с праздником и записать песню, звоня к нам в дневной эфир на 50-й минуте каждого часа. Песня звучала по радио, а также монтировалась вместе с поздравлением и записывалась на отдельный компакт-диск, который вешал-

ся на новогоднюю ёлку. В праздничную ночь диджей по очереди снимал с ёлки эти диски и ставил их в эфир. Таким образом, человек слышал записанную песню дважды: сразу после своего звонка и в новогоднюю ночь – вместе со своим собственным поздравлением. Помимо всего этого, мы запустили в эфир серию новогодних обращений «Голова станции» Алексея Булдакова. Он появлялся на 30-й минуте каждого часа в новогодних джинглах, исполненных в его «фирменной» неподражаемой манере.

Я очень внимательно следил за новогодним эфиром наших конкурентов: все решали проблему Нового года очень и очень просто. Решали ее, как всегда. На «Авторадио» так не принято – мы каждый год придумываем что-то новое. В этот раз все наши задумки и эксперименты оказались очень удачными.

Все было по-настоящему празднично и весело. И испытывать усталость от этого просто не пристало.

Я остался весьма доволен проделанной работой и уехал отдыхать на новогодние каникулы полный впечатлений и чаяний, что мы и дальше будем работать так же талантливо и плодотворно.

конкурентов: все решали проблему Нового года очень и очень просто. Решали ее, как всегда. На «Авторадио» так не принято – мы каждый год придумываем что-то новое. В этот раз все наши задумки и эксперименты оказались очень удачными.

Все было по-настоящему празднично и весело. И испытывать усталость от этого просто не пристало.

Я остался весьма доволен проделанной работой и уехал отдыхать на новогодние каникулы полный впечатлений и чаяний, что мы и дальше будем работать так же талантливо и плодотворно.

конкурентов: все решали проблему Нового года очень и очень просто. Решали ее, как всегда. На «Авторадио» так не принято – мы каждый год придумываем что-то новое. В этот раз все наши задумки и эксперименты оказались очень удачными.

Все было по-настоящему празднично и весело. И испытывать усталость от этого просто не пристало.

Я остался весьма доволен проделанной работой и уехал отдыхать на новогодние каникулы полный впечатлений и чаяний, что мы и дальше будем работать так же талантливо и плодотворно.

РЕЙТИНГИ

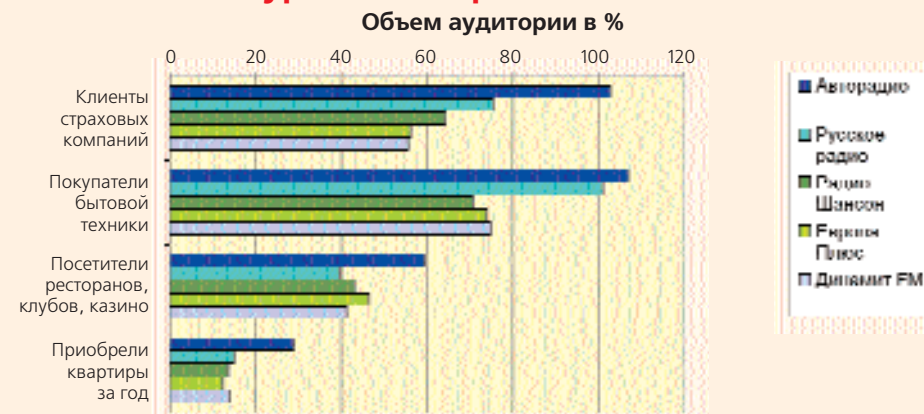
декабрь 2003 г.

Динамика показателя Daily Reach (слитые волны за 3 месяца)

Показатели рассчитаны за период с 06:00 до 24:00

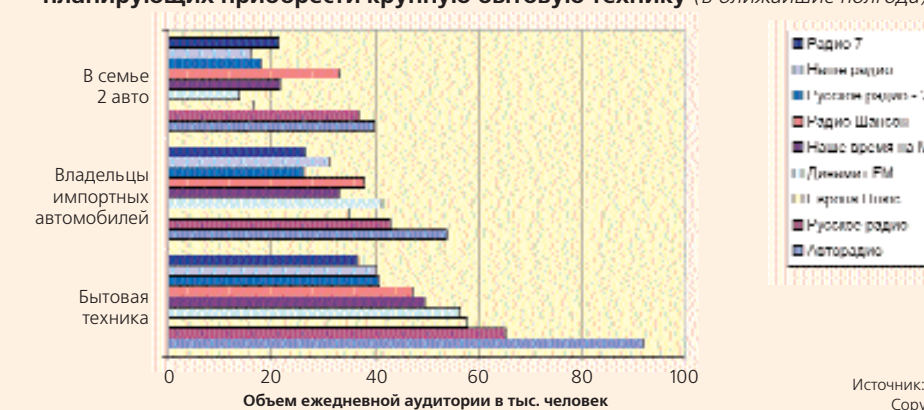
РАДИОСТАНЦИИ	ОКТАБРЬ-ДЕКАБРЬ 2003	
	% от числа опрошенных	абс. значение в тыс. чел.
All Radio	5494,4	72,9
1 Русское Радио	1064,4	14,1
2 Авторадио	758,7	10,1
3 Европа Плюс	740,5	9,8
4 Маяк	722,0	9,6
5 Радио Шансон	651,8	8,6
6 Динамит FM	631,8	8,4
7 Петро FM	565,4	7,5
8 Радио 7 - на семи холмах	492,5	6,5
9 Наше время на Милицейской волне	446,6	5,9
10 Наше Радио	430,3	5,7

Высокий уровень потребительской активности.



Авторадио лидирует среди:

- владельцев импортных автомобилей
- имеющих 2 автомобиля в семье
- планирующих приобрести крупную бытовую технику (в ближайший полгода)

Источник: MIndex 2003/1
Copyright: TNS Gallup

«ЗВЕЗДОПАД» ПОЛУЧИЛ НАГРАДУ ЕС «Авторadio» - Новосибирск



Летом «Авторadio – Новосибирск» стало лауреатом Премии Попова «за особые достижения в области радиовещания и уважение у новосибирцев. Её героями становятся самые разные люди: актеры, спортсмены, художники – как московские знаменитости, так и известные новосибирцы, прославившиеся не только в родном городе, но и по России в целом. В гостях у ведущей передачи, члена Союза журналистов России Оксаны Фадеевой побывали знаменитый артист Константин Райкин, актёр Владимир Бирюков, чемпион по греко-римской борьбе Александр Карелин и многие другие. Радиослушатели с нетерпением ожидают каждого эфира любимой передачи, желая услышать рассказ популярных людей об их жизни, её взлетах и падениях, узнать их мнения

по самым злободневным проблемам. Победа на конкурсе далась нелегко, конкуренция была жёсткой. Заявки на соискание главной награды подали 7 радиостанций и более 30 печатных изданий Новосибирской области. Лучшей была признана программа «Звездапад» с известным новосибирским ансамблем «Рождество».

Это один из немногих коллективов, являющихся, без преувеличения, лицом города. Ансамбль исполняет народную музыку и уже не первый год занимается поиском фольклорного песенного материала, поэтому вряд ли можно предвистить себе более компетентных собеседников в разговоре про фольклор. Чем и воспользовались Оксана Фадеева и редакция информационного вещания «Авторadio – Новосибирск». Немалую роль в успехе передачи сыграла личная руководительница музыкального коллектива Ольги Гуриной, чья удивительная энергетика не могла оставить равнодушными радиослушателей и экспертов конкурса.

Свою заслугу ведущая «Звездапада» видит в том, что ей удалось почувствовать собеседника, дать ему полностью раскрыться, а также предложить нестандартную и интересную слушателю разработку темы. По мнению Оксаны, очень важно, чтобы передача, с одной стороны, попадала в формат радиостанции, не была, что называется, «пресной», а с другой – профессионально и на высоком культурном уровне повествовала бы о серьёзных вещах. Только так можно поддержать постоянный интерес слушателей.

Награда столь высокого уровня – весомое достижение команды новосибирской радиостанции. Мы гордимся своим вкладом в общую копилку побед «Авторadio» и желаем коллегам из Москвы и других регионов новых успехов и удач в наступившем году!

СТАНЬ ВОЛШЕБНИКОМ «Авторadio» - Тольятти



В канун Нового года мы все на время становимся детьми. Каждый ждёт чудес и подарков, кто от Деда Мороза, кто от судьбы, а большинство – от близких людей. Но далеко не все могут почувствовать это счастье – быть одаренным нежностью, заботой и лаской любимых. В одном только Тольятти более двух тысяч малышей, которые вынуждены встречать Новый год не в уютных домашних мирках, а в казенных стенах детских домов, где забота не одной, даже самой доброй и сердечной, воспитательницы или нянечки не заменит любовь и тепло родной матери. Такой волшебный праздник, как Новый год, ни для кого не должен задержаться в пути или обойти кого-нибудь стороной. Так решили сотрудники «Авторadio-Тольятти» и объявили о начале

предновогодней благотворительной акции по сбору средств и подарков для брошенных детей. Ежедневно в эфире мы рассказывали о тех, кто не может равнодушно пройти мимо оставшихся без родительской опеки и семейного уюта, а также призывали участвовать в этом благородном деле всех, кто хочет хоть что-то сделать, чтобы скрасить жизнь детдомовских ребят.

Благородное начинание не осталось без внимания со стороны авторadiйных слушателей. Особенно приятно, что одними из первых на призыв откликнулись наши народные корреспонденты. В канун праздника Дед Мороз и Снегурочка принесли частичку душевной теплоты тем, кто более всего в ней нуждался. Сколько счастья и восторга светилось в улыбках

ребят, получивших сладкие подарки, книги, развивающие игры, спортивный инвентарь, бытовую технику и даже кароке!

Конечно, дело вовсе не в том, что дарить. Любимый ребёнок, а тем более детдомовский, с радостью всем сердцем откликнется на малейшее проявление внимания и заботы. Он открыт для любви. Вспомним Достоевского: «Посмотрите на ребёнка, посмотрите на божью зарю, посмотрите на травку, как она растёт, посмотрите в глаза, которые на вас смотрят и вас любят...». Эта любовь абсолютно бескорытна и искренна. Она способна преобразить нашу душу, очистить её, просветлить. Стать для кого-то добрым волшебником, подарить сказку тому, кто в ней искренне поверит, очень просто. Главное – открыть своё сердце тем чувствам, о которых мы почему-то забываем в повседневной суете. Не стоит закрываться в скорлупе собственного благополучия. Каждый ребёнок имеет право на праздник. В конце концов, величайшее наше счастье – это дети, целый мир не стоит и одной их слезинки!

«Авторadio» в Тольятти ещё не отметили даже первой своей годовщины. Но внимание и неподдельный энтузиазм, с которыми слушатели отнеслись к нашей инициативе, вселяют уверенность в том, что подобные акции теперь станут традиционными.



ГЛАВНОЕ РАДИО ПРИМОРЬЯ «Авторadio» - Владивосток



«Мы «Авторadio!» Теперь этот позывной раздаётся и в радиоприёмниках тех, кто живет у самой крошки Тихого океана. 22 декабря на частоте 88,3 МГц наша родная радиостанция начала свою работу в крупнейшем городе дальневосточного региона – Владивостоке.

В том, что главное радио всех автолюбителей пришло именно во Владивосток, есть особый смысл: насыщенность города автомобилями одна из самых высоких в России – каждый третий житель имеет собственную машину. Пусть не обижаетесь наши коллеги в Хабаровске и Южно-Сахалинске, Комсомольске-на-Амуре и Благовещенске, где «Авторadio» стремительно набирает обороты, но всё-таки автомобильную моду на Дальнем Востоке формирует именно Владивосток, в котором находится крупнейший в Приморье авторынок. Поскольку 95% автомобилей нового парка нашего города – это японские машины, FM-диапазон их стереоприёмников составляет от 76 до 90 МГц, а потому из всех российских радиостанций без специального конвертера удаётся принимать только «Авторadio». Вот и получается, что большинство приморских автомобилистов ничего другого и не слушают. Конечно, это не повод для работы «спустя рукава», ведь марка «Авторadio» обязывает!

Для новой коммерческой станции выйти в эфир в самом конце года – рискованный шаг. Ведь именно в этот период формируются рекламные бюджеты фирм-рекламодателей, а они неохотно решаются связать свой бизнес с новичком на радиорынке. И тем не менее мы рискнули, запланировав начать вещание в на-

чале ноября. Но когда для дебюта практически всё было готово, случилось ужасное – в ночь с 3 на 4 ноября в результате замыкания кабельных сетей возник пожар, и наш передатчик сгорел. Можете себе представить настроение всех, кто работал над реализацией проекта! Ведь мы потеряли не только дорогую аппаратуру, но и ещё более дорогое время!

Унывать и отчаиваться было некогда, в кратчайший срок удалось добыть новую аппаратуру и выйти в эфир – хотя и с полторамесячным опозданием. Та часть промо-акции, которую удалось провести,



оказалась необычайно плодотворной. В течение месяца во всех основных печатных изданиях Владивостока публиковались развёрнутые материалы об «Авторadio», на местных телевизионных каналах регулярно крутились наши ролики. В самых «ударных» местах города разместились щиты с эмблемой и частотой нашей станции.

Уже через месяц после начала вещания «Авторadio-Владивосток» заработало свою первую грамоту. Её вручил нам начальник краевого УВД «за оперативное правовое информирование граждан». Помимо грамоты, наш коллектив был одарен кофейным сервизом на 6 персон. Мелочь, а приятно. Тем более, такой чести были удостоены только две из десяти радиостанций, вещающих из краевого центра.

Команда нашей радиостанции небольшая: в штате пока 12 человек плюс два собственных корреспондента в Уссурийске и Лесозаводске. Особо гордимся корреспондентами по «пробкам». Это, в основном, неработающие пенсионеры, окна или балконы которых выходят на наиболее проблемные с точки зрения автомобильного движения улицы и проспекты. Вообще-то работа у «пробковых» корреспондентов не такая уж и простая: каждый будний день с 8.00 до 20.00 они обязаны сделать по четыре звонка в час и доложить оперативную обстановку на вверенном им дорожном участке.

Но самая главная составляющая успеха радиостанции – это интересный и хорошо продуманный эфир. Из-за семичасовой разницы с Москвой многие «фирменные» программы «Авторadio» приходятся в основном на наши ночные часы, и большинство радиослушателей Приморья лишены возможности слушать их в прямом эфире.

Чтобы восполнить этот пробел, мы решили в то время, которое отведено для собственного вещания (с 7.00 до 14.00 по местному времени), сохранить ключевые программы «Авторadio»: «Новости», «Народные новости», «Пробки On-line», «Полный абзац», «Полный финиш», а также музыкальную составляющую. В планах «Авторadio-Владивосток» вносить в свой эфир всё больше разнообразных новинок, которые будут актуальными именно для нашего региона, но созвучными по духу с популярными авторadiйными программами.

Мы надеемся стать ещё одним опорным пунктом пути, которым «Авторadio» шагает по стране!

Александр Карпенко,
директор «Авторadio-Владивосток»

«ФАБРИКА ЗВЁЗД» ПО-ОРЕНБУРГСКИ «Авторadio» - Оренбург



Как много талантливых людей у нас в Оренбурге! Жаль, что далеко не у всех есть возможность принимать участие в таких престижных конкурсах, как «Фабрика звёзд» или «Народный артист». Так почему бы не дать им возможность проявить себя? Так подумала редакция «Авторadio-Оренбург» и решила организовать собственный музыкальный конкурс. Сказано – сделано: 22 декабря 2003 года состоялся грандиозный «Звёздный проект», подготовленный нашей радиостанцией совместно с галереей «Силуэт».

Почти два месяца в ежедневном прямом эфире «Авторadio» жители нашего города имели возможность петь свои любимые песни. А судьями были радиослушатели, которые голосовали за понравившихся исполнителей.

От энтузиастов не было отбоя. Наши звукорежиссёры работали на износ: оче-

реди желающих попробовать себя в вокальном жанре стояли с утра до позднего вечера. Интерес участников подогревался ещё и тем, что главным призом выступил новенький ВАЗ-2114. Не все обладали идеальным слухом и голосом, но мечта стать народной звездой, да ещё и авто-владельцем, заставляла претендентов отбрасывать все комплексы. Для тех же, кто совершенно лишён музыкальных талантов, но страстно желал выиграть заветное авто, предоставлялась возможность зарабатывать призовые «звёздочки», делая покупки на определённую сумму в галерее «Силуэт». Набирая 50 малых звёздочек, они получали «Большую Автомобильную звезду» и могли принять участие в розыгрыше автомобиля.

Провести праздничное мероприятие хотелось так, чтобы оно запомнилось и участникам, и зрителям на долгие годы.

Как тут обойтись без красочного музыкального шоу? А потому радиостанция «Авторadio-Оренбург» организовала в городе выступление настоящих рок-звёзд – Александра Иванова и группы «Рондо». Областной зал Филармонии просто ломился от желающих посмотреть концерт. И музыканты не разочаровали оренбуржцев. Они так зажгли присутствующих, что пели и танцевали не только зрители, но даже охранники. Это был настоящий рок-н-ролл!

Перед последней песней на сцену вынесли лототрон, и Александр Иванов собственноручно вытащил «звезду» победителя. Призовой автомобиль достался Алевтине Курбатовой. Восторгу и радости девушки не было предела, она долго не могла поверить в свою удачу. Танцующая от счастья, она исполнила на сцене вместе с группой «Рондо» финальную композицию «Я буду помнить...».

Праздник закончился. Конкурсанты не спеша расходились, прижимая к себе кучу подарков от «Авторadio» и галереи «Силуэт». Обладательница главного приза уехала домой на новой машине. Достойные приза были многие, а повезло лишь одной... Но всё равно бороться стоило, ведь накал страстей и жажда победы сами по себе доставляют огромное удовольствие и делают жизнь интересней и насыщенной.

«Авторadio-Оренбург» продолжает поиск народных талантов, даёт им возможность раскрыться и быть услышанными, а также одаривает ценными призами. Это уже третий автомобиль, разыгранный радиостанцией, и мы надеемся, что далеко не последний. «Авторadio» – это радио для всех!!! Любимый может открыть себе неординарные способности, принять участие в наших конкурсах и выиграть. Мы уверены, что неталантливых людей просто нет!



БОЛЬШЕ, ЧЕМ ПАРТНЕРЫ

«Не имей сто рублей, а имей сто друзей!» В данном случае обе части старой поговорки должны быть утвердительными: иметь таких друзей не только приятно, но и выгодно – ведь речь идёт о компаниях, размещающих рекламу на «Авторадио». Их число растёт, но что особенно ценно – многие становятся постоянными партнёрами, вливаясь как полноправные члены в дружную авторадийную команду. На предновогодней встрече партнёров-рекламодателей нашей радиостанции мы подошли к некоторым гостям и спросили: **каким стал уходящий год для их бизнеса, какую роль в нём сыграло сотрудничество с нами? Практически все они довольны достигнутыми в 2003 году успехами и видят в этом немалую заслугу «Авторадио». И, конечно, у каждого нашлись добрые и дружеские слова в адрес любимой радиостанции.**

Андрей Панов, менеджер по работе с корпоративными клиентами компании «Автокей»

В настоящее время мы являемся одним из лидеров московского автомобильного рынка. Основное направление деятельности компании – продажа легковых и коммерческих автомобилей отечественных марок, а также «Рено», «Ниссан», «Сузуки» и «Хёндай», их гарантийное техническое обслуживание и ремонт. Успехи компании в 2003 году впечатляют: проведена масштабная акция по продвижению на рынок нового бренда, изменилась корпоративная структура компании, появились новые клиенты. Наша сеть автосалонов и технических центров сумела превратиться в одну из крупнейших и наиболее востребованных на рынке автоуслуг.

Подобные достижения и широкая популярность компании «Автокей» стали возможным во многом благодаря тесному и плодотворному партнёрству с «Авторадио».



Андрей Чернышев, глава представительства «ТеоИ» в России

Бизнес компании в прошлом году развивался, опережая все намеченные рубежи. Все запланированные объёмы продаж смазочных материалов «ТеоИ» были превышены в несколько раз. Могу со всей ответственностью заявить, что вижу в этом успехе немалый вклад наших партнёров, и в первую очередь основного медийного партнёра – «Авторадио». У нас сложились хорошие, по-настоящему дружеские отношения, которыми мы дорожим! Наша компания полна решимости и в дальнейшем развивать это сотрудничество.



Александр Вайсблат, вице-президент TV3

Считаю, что уходящий год был очень результативным – и бизнес шел в гору, и телеканал наш преуспел.

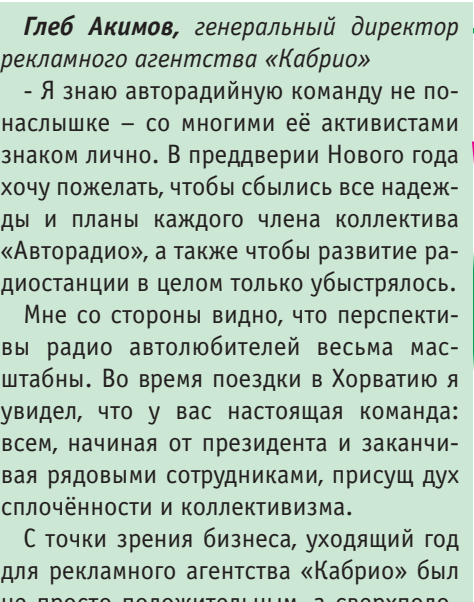
Немалый вклад в наши достижения внесло «Авторадио». Это сильная команда, с которой очень удобно работать: она выпускает классный продукт и обеспечивает своим партнёрам отличный результат!



Глеб Акимов, генеральный директор рекламного агентства «Кабрио»

Я знаю авторадийную команду не понаслышке – со многими её активистами знаком лично. В преддверии Нового года хочу пожелать, чтобы сбылись все надежды и планы каждого члена коллектива «Авторадио», а также чтобы развитие радиостанции в целом только убыстрялось. Мне со стороны видно, что перспективы радио автолюбителей весьма масштабны. Во время поездки в Хорватию я увидел, что у вас настоящая команда: всем, начиная от президента и заканчивая рядовыми сотрудниками, присущ дух сплочённости и коллективизма.

С точки зрения бизнеса, уходящий год для рекламного агентства «Кабрио» был не просто положительным, а сверхположительным. Экономика России в целом растёт, что, безусловно, отражается и на нашей компании, однако наш рост идёт с явным опережением развития отечественного рынка. Как я вижу, у «Авторадио» такая же ситуация. Вы все время на слуху. Так держать!



Сергей Суцев, директор центра торговли «Молл Системс»

Торговый комплекс «Молл Системс» открыл свои двери для покупателей совсем недавно – 1 октября 2003 года. Однако благодаря активной рекламной компании на «Авторадио» наш комплекс уже широко известен среди москвичей. Реклама на «Первом автомобильном радио» является самым эффективным источником информации и способствует привлечению покупателей, что, в свою очередь, помогает компании расти и развиваться. В следующем году осуществлять торговлю будет сложнее: комплексы расширяются и все больше переносится из центра города на МКАД, повышая плотность расположенных там торговых точек и, соответственно, конкуренцию между ними. Тем не менее, количество торговых площадей на душу населения в Москве в десятки раз ниже, чем в крупных городах Европы. Поэтому нам ещё строить и строить, торговать и торговать. А «Авторадио» – рассказывать о нас миру.

Рауль Катамадзе, директор департамента радио экспертно-баинговой компании «Медиа-Мастер»

Несмотря на то, что доля рекламы на радио, в общем, пока не повышается, в нашем агентстве за последнее время она выросла. Что не может не радовать.

В течение этих двух лет нам удалось значительно увеличить объёмы продаж рекламы, в том числе и на «Авторадио». Дело в том, что из-за дороговизны телевизионного эфирного времени (как известно, большая часть рекламодателей, размещающих информацию на радио, не имеют больших средств для продвижения своей продукции на ТВ), а также малой эффективности наружной рекламы, заполнившей город, радио стало больше востребовано на рекламном рынке.

«Авторадио» провело хорошую промо-акцию своих достижений и тем самым подкрепило лидирующую позицию в радионном бизнесе. У слушателей появилось больше доверия к этой радиостанции, а значит, к товарам и услугам, которые она рекламирует.



Станислав Ляота, Советник генерального директора по рекламе сети обувных супермаркетов «ЦентрОбувь»

Для сети обувных супермаркетов «ЦентрОбувь» прошедший 2003 год был удачным во всём: компания вышла на новый уровень корпоративного развития, был предпринят ряд шагов для расширения бизнеса и увеличения сферы сбыта. Но самое главное, был сделан ряд маркетинговых шагов, направленных на улучшение обслуживания покупателей, в частности, была введена собственная дисконтная программа нашей обувной сети. И во всех этих начинаниях огромную помощь и неоценимую поддержку оказывала радиостанция «Авторадио». Постоянно растущая аудитория станции, соответствие профиля потребителя сети «ЦентрОбувь» и слушателя «Авторадио» – вот залог успеха, сделавшего сотрудничество между нашими структурами столь привлекательным и взаимовыгодным.

Счастья и успехов коллективу «Авторадио», а также всем слушателям в 2004 году! Пусть удача сопутствует вам во всем!



Кирилл Русанов, президент группы компаний безопасности «Красный шторм»

Мы очень удачно заканчиваем этот год. Компании удалось значительно увеличить темпы развития. Мы не первый год рекламируем свои услуги на волнах вашей радиостанции. «Авторадио» сумело донести информацию о нас до всех заинтересованных лиц. Результат подобного сотрудничества налицо – значительное увеличение финансовых оборотов нашей компании и её растущая популярность. Но на этом останавливаться мы не собираемся – в наступившем году будем трудиться с той же эффективностью и энтузиазмом, с какими работает наш давний друг и партнёр – команда «Авторадио».



Николай Фролов, руководитель отдела по связям с общественностью Московской нефтяной компании «МНК»

Хочу выразить особую благодарность в адрес «Авторадио». Именно за счет сотрудничества с вашей радиостанцией 2003 год стал для компании «МНК» и Московской топливной компании (АЗС «МТК») очень успешным периодом. Мы впервые вывели на рынок новый продукт и долго думали, какие средства массовой информации подключить для его популяризации. Директору коммерческой службы Вещательной Корпорации «Проф-Медиа» Олегу Остаевскому стоило больших усилий и высокого профессионализма убедить нас в том, что игра «В день по 500» – это то, что нам нужно. Однако результат превзошел все ожидания. Мы завоевали не только популярность торговой марки «МТК», но и доверие наших клиентов. Спасибо Олегу и всей команде «Авторадио» – настоящим профессионалам своего дела.



Илья Пименов, глава представительства компании «Тойота» в России

Если говорить о ретроспективе года с точки зрения развития партнёрских отношений с «Авторадио», то он завершился для нас не просто успешно, а очень успешно. В том числе потому, что наше сотрудничество мы развивали в нужном для нас обоих ключе. Насчет дальнейших перспектив: вы, конечно, понимаете, что торговля, особенно в том сегменте, который мы представляем, немыслима без рекламы. Только путем наращивания рекламных возможностей мы можем достичь наилучших результатов. В этом году наша компания планирует продать порядка 11 тысяч автомобилей «Toyota» и «Lexus». Для этого информация о нашем товаре должна быть доступна наиболее широкому слою населения, что невозможно осуществить без оперативных СМИ, коим является «Авторадио».

Иван Поздеев, первый заместитель генерального директора промышленной корпорации «Айсберг»

Финал 2003 года оказался для нашей компании очень оптимистичным. Но надеюсь, будет ещё лучше. Я убежден, что клиент идёт на радио не из-за рекламной кампании, которая была проведена, а по нескольким иным причинам: телевидение стало слишком дорогим, агентства научились более грамотно планировать свой рекламный бюджет. Что касается промышленной корпорации «Айсберг», то мы всегда реально оценивали перспективы развития радионного рынка, а потому доля нашей рекламы в этом сегменте медиабизнеса всегда была значительной. У меня вообще особое отношение к «Авторадио». Это больше, чем партнёр по бизнесу или источник полезной информации, способствующий успешному вождению автомобиля. Я люблю слушать музыку и программы вашей радиостанции не только в машине, но и дома, и на даче. Это моё радио!



Евгений Слыньк, руководитель отдела по работе с телевидением и радио рекламного агентства «Арбитрам»

В целом радионный бизнес в России, безусловно, развивается, так же как и другие медиа, и, естественно, повышается объём радиорекламы. Однако её увеличение происходит не в такой степени, как хотелось бы радиостанциям и рекламным агентствам. Тот объём, который существует сейчас, отчасти удовлетворяет амбиции лишь 5-10 ведущих радиостанций, среди которых «Авторадио» – безусловный лидер. Тем не менее, ситуация постепенно меняется: появляется всё больше радионных рекламодателей. На российский рынок приходят новые сетевые агентства со своими клиентами, возникают новые отечественные бренды. И все они приносят новые бюджеты. Что же касается «Авторадио», то оно занимает главенствующее положение среди тех радионных СМИ, с которыми работает наше агентство. Отрадно заметить, что объём взаимодействия с вашей радиостанцией в этом году значительно увеличился по сравнению с прошлым годом. Перспективы у «народного радио» очень хорошие, поэтому думаю, что в будущем наше сотрудничество только окрепнет.

В целом радионный бизнес в России, безусловно, развивается, так же как и другие медиа, и, естественно, повышается объём радиорекламы. Однако её увеличение происходит не в такой степени, как хотелось бы радиостанциям и рекламным агентствам. Тот объём, который существует сейчас, отчасти удовлетворяет амбиции лишь 5-10 ведущих радиостанций, среди которых «Авторадио» – безусловный лидер. Тем не менее, ситуация постепенно меняется: появляется всё больше радионных рекламодателей. На российский рынок приходят новые сетевые агентства со своими клиентами, возникают новые отечественные бренды. И все они приносят новые бюджеты. Что же касается «Авторадио», то оно занимает главенствующее положение среди тех радионных СМИ, с которыми работает наше агентство. Отрадно заметить, что объём взаимодействия с вашей радиостанцией в этом году значительно увеличился по сравнению с прошлым годом. Перспективы у «народного радио» очень хорошие, поэтому думаю, что в будущем наше сотрудничество только окрепнет.

Михаил Вирник, агентство «Медиа-Шторм»

2003 год был достаточно успешным для агентства. Нам удалось не только сохранить общие тенденции роста компании, но и освоить новые сегменты рынка, а также укрепить свои позиции на старых.

За прошедший год штат «Медиа-Шторма» вырос почти вдвое. Новые сотрудники – это крепкие профессионалы, опыт которых позволяет агентству выполнять все работы на стабильно высоком уровне. Положительные отзывы наших клиентов по итогам проведенных на «Авторадио» кампаний свидетельствуют о высокой эффективности рекламы на этой станции. С вашей командой всегда было приятно работать – и как с прекрасными людьми, и как с серьезными профессионалами. Очень рады, что рейтинг радиокорпорации стабильно растёт. Мы с уверенностью смотрим в будущее: нам есть куда двигаться. А поможет нам в этом «Авторадио».



Новый 2004 год набирает обороты. Надеемся, что он будет не менее успешным, чем предыдущий. Удачные итоги прошлого года обеспечивают всем партнёрам «Авторадио» хорошие стартовые позиции. Мы чувствуем поддержку и одобрение партнёров, любовь и преданность слушателей и готовы всё сделать для того, чтобы оправдать доверие и тех и других. Вы не ошиблись, выбрав «Авторадио»!

Интервью провёл Михаил Каневский