ВКПМ
ВЕЩАТЕЛЬНАЯ КОРПОРАЦИЯ ПРОФ-МЕДИА
ПЕРВОЕ АВТОМОБИЛЬНОЕ РАДИО
АВТОРАДИО

АНОНС! В СЛЕДУЮЩЕМ НОМЕРЕ ГАЗЕТЫ: ХОД ПОДГОТОВКИ МЕРОПРИЯТИЙ КО ДНЮ АВТОМОБИЛИСТА, ОТЗЫВЫ УЧАСТНИКОВ О КОНФЕРЕНЦИИ

АВТОРАДИО

ГАЗЕТА ВЕЩАТЕЛЬНОЙ КОРПОРАЦИИ «ПРОФ-МЕДИА» № 7 (13) июль 2004

4-я КОНФЕРЕНЦИЯ РЕГИОНАЛЬНЫХ ВЕЩАТЕЛЕЙ В МОСКВЕ

Мы - «АВТОРАДИО»

С 26 по 30 июня в подмосковном «Атлас Парк-отеле» прошла 4-я Конференция региональных вещателей «Авторадио». Собравшиеся обсудили вопросы развития региональной сети вещания радиостанции.

ВКПМ. Борьба за лидерство на рынке радио

Александр Варин,
Президент Вещательной корпорации «Проф-Медиа»

Определяющим для столичного рынка радиоуслуг является присутствие на нем крупных медиахолдингов. Именно холдинги контролируют большую часть радиостанций и активно их аффилируют. Доля аудитории неаффилированных радиостанций постоянно уменьшается, как уменьшается и количество таких станций. Наибольшую активность на рынке радиовещания проявляют два крупных вещательных объединения: ВКПМ и «Русская Медиа-группа». В настоящее время ВКПМ является третьей по значению в России радиокомпанией – в ее ведении находятся четыре радиостанции, форматно охватывающие аудиторию в возрасте от 18-ти до 50-ти лет. Активно работают «Авторадио» и «Радио Энергия». С 1 июня этого года начало свое вещание «Радио Диско», а в планах – запуск радиостанции «Русские песни». Все это должно обеспечить лидирующие позиции ВКПМ на рынке.

Другой немаловажной особенностью сегодняшнего рынка является рост его количественных показателей. Объем рынка рекламы на радио в Москве в 2003 году, включая государственных вещателей, составил 102,5 миллиона долларов. По аналогичным оценкам за 2002 год, емкость рынка составляла 70 миллионов долларов. Соответственно, только за один год объемы выросли почти на 50%, что, безусловно, является позитивным фактором. Продолжился рост рекламного рынка и в 2004 году. По оценкам специалистов «Авторадио», его капиталоемкость по сравнению с прошлым годом должна увеличиться не менее чем на 20-25%. На этом рынке имеются три явных лидера, контролирующие примерно половину всех поступлений от радиорекламы: «Русская Медиа-группа», «Европа Плюс» и ВКПМ.

Примечателен рост регионального рынка. Традиционно его капиталоемкость составляет 20-30% от объемов московского. Так, в прошлом году емкость рекламного рынка регионов составила 30-35 миллионов долларов. И этот рынок имеет не только положительную тенденцию к увеличению в абсолютных цифрах, но развивается фактически синхронно с московским, в долевом отношении даже опережая последний. Регионы растут быстрее, чем Москва.

Если говорить о рынке аудитории, то здесь в настоящее время имеются три явных бренда-лидера, делящие последние год-полтора три первые строчки всех рейтинговых таблиц. Это опять же «Русская Медиа-группа», «Авторадио» и «Европа Плюс». На сетевом рынке в целом лидирующие позиции принадлежат «Русскому Радио» и «Европе Плюс»: у каждой из этих станций порядка двухсот передатчиков. Сеть «Авторадио» на сегодняшний день располагает 107-ю передатчиками, однако имеет самые высокие темпы роста как по количеству партнеров, так и по охвату ежедневной аудитории.

Определяющим для нынешней ситуации на рынке радио является отсутствие свободных потенциально емких форматных ниш. Конкуренция и перераспределение аудитории идут внутри уже существующих. По сути это означает все возрастающую роль маркетинга, позиционирования и брендинга радиостанции. И такая ситуация сегодня наблюдается повсеместно на развитом рынке, в любой товарной категории. Пример: появление в эфире второй молодежной танцевальной радиостанции «Радио Энергия» вызвало отток аудитории от радио «Динамит FM» и падение его позиций в рейтингах.

Применительно к Москве отмечается практически полное исчезновение такого явления, как «самовозбуждение» аудитории. Если еще несколько лет назад аудитория сама узнавала о появлении новой станции при относительно небольшой рекламной кампании, то теперь ситуация изменилась. Связано это с увеличением числа радиостанций и закреплением в сознании потребителей определенных брендов.

Не последнюю, а возможно, и решающую роль при выборе слушателем радиочастоты играет изменение психологии, связанное с появлением на рынке цифровых приемников с фиксированными настройками. Сегодня публика все чаще настраивает радиоприемник так же, как телевизор – один раз. Это подтверждают и данные опросов, проведенных в США и Великобритании. Если у телеканала нет рекламной кампании, никто не будет на него настраиваться. То же самое сейчас происходит и в радиовещании.

Следующая тенденция – постоянная, хотя и менее выраженная – заключается в уменьшении внимания аудитории к новостным форматам. И это вполне объяснимо: при стремлении общества к консолидации теряется интерес к политическим новостям. Со своей стороны, музыкальные радиостанции, в частности «Авторадио», дают своему слушателю практически полный информационный сервис. Поэтому мощнейшим конкурентом радио в борьбе за внимание аудитории становится телевидение с его оперативной информацией, подкрепленной видеорядом. И, тем не менее, у «Авторадио» в этой конкурентной борьбе имеется мощный рычаг. С каждым годом растет число людей, которые слушают радио в автомобиле, а не дома, на работе и даче. Связано это с увеличением числа находящихся в личном пользовании автомашин и ростом количества времени, которое человек проводит за рулем. Для «Авторадио», позиционирующего себя на рынке как радио автомобильное, это очень позитивная тенденция.

И последний фактор, влияющий на рынок, заключается в потенциальных возможностях государственных вещателей. Государственные радиостанции – рекламоноситель очень серьезный. И хотя их доля на московском рынке составляет порядка 10%, тем не менее, с этой стороны следует ожидать роста конкуренции.

Главное оружие конкурентной борьбы «Авторадио» на рынке радиоуслуг – это бренд «Авторадио». Наша общая задача – превратить «Авторадио» в сильнейший общенациональный бренд. Для этого есть все предпосылки: «Авторадио» – крупная сеть с лидерством в Москве, лучший на рынке человеческий ресурс, состоящий из команды профессионалов. «Авторадио» – это и возрастающая автомобилизация, объединяющая для России идея дороги, связующей разные города огромной страны. Возможность локализации бренда заложена в самой сути концепции: народные корреспонденты, информация с дорог нашего города. Бренд только тогда будет мощным и сильным, когда он будет единым для Москвы и Владивостока, для крупного мегаполиса и маленького городка, для любого нашего партнера в любом городе и за пределами страны, для сотрудников радиостанции и слушателей. Единство бренда, как показывает опыт ведущих компаний, – залог успеха.

Каковы же главные черты бренда «Авторадио»? Их семь. Прежде всего, «Авторадио» – бренд-лидер. Слушая «Авторадио», мы слушаем лучшее и единственное в стране Первое автомобильное радио. «Авторадио» – это интересные репортажи, клипы, уникальные пародии, оригинальные рубрики, постоянно сменяющие друг друга в эфире промоакции и самое признанное утреннее шоу «Операция утро», которое получило в этом году вторую подряд премию «Радиомания». «Авторадио» – это лучшая музыка для взрослого человека. Музыка хитовая, позитивная, дающая энергию для жизни, вождения автомобиля, любви. Музыка мелодичная, проверенная временем и многочисленными исследованиями. На «Авторадио» лучшие новости, которые делает самая серьезная служба информации на развлекательной станции. Все, что делается на «Авторадио», делается с высоким качеством. У нас огромная аудитория, и когда человек слушает «Авторадио», он ведет себя как все, а это очень важно для большинства радиослушателей.

«Авторадио» – автомобильный бренд, потому что доля «Авторадио» в Москве по слушанию в автомобиле около 25%, то есть нас слушают в каждой четвертой машине. Такой доли аудитории нет ни у одной радиостанции. «Авторадио» наиболее полно, достоверно и оперативно информирует о дорожной обстановке. Мы всегда, при любых обстоятельствах, должны знать о ней больше всех, получая эту информацию через Авторадиоклуб, сотрудничество с Госавтоинспекцией и городскими службами, через специальные проекты (будь то вертолеты «Авторадио» в Москве или велосипеды в Белгороде) и из других источников. «Авторадио» – автомобильный бренд, потому что наш соучредитель – Главное управление ГИБДД МВД России; и «Авторадио» – единственный последовательный коммуникатор между автомобилистами и различным автомобильным начальством. Мы – автомобильный бренд, потому что автомобильная аудитория лучше любой другой. Она состоятельна, богата, она мобильна, и она недостижима для других средств массовой информации, кроме радио.

«Авторадио» – мужской бренд. Во-первых, потому что мы так называемся. Во-вторых, 60-65% аудитории станции – мужчины. У нас принят такой способ обращения станции с аудиторией – мужской – на уважительное, дружеское «ты». Мы много времени уделяем спортивной теме. У нас существует мужское ток-шоу «Блиндаж».

«Авторадио» – народный бренд. В нашем эфире звучит голос Алексея Ивановича Булдакова, сообщения «Народных корреспондентов», а также «Народные новости», «Народный хит». Наш гимн – тоже народный. Патриотизм – черта, характерная для нашей радиостанции и наших слушателей. Мы вместе с народом празднуем все главные его праздники. А теперь будем праздновать и День автомобилиста, и впервые хотим привлечь к этой крупномасштабной общероссийской акции наших региональных вещателей.

«Авторадио» – взрослый бренд. Наша аудитория – это люди, которые уже не молоды, но, что гораздо важнее, они еще не стары. Наша аудитория активна, восприимчива к новому, она определяет жизнь в стране. У нашей аудитории есть устоявшиеся ценности, сформированные в советское время. Мы – взрослый бренд, потому что проект «Авторадио» «Дискотека 80-х» – это фестиваль поколения тех, кому сейчас от 30-ти до 50-ти. В этом году «Дискотека 80-х» получила премию «Радиомания».

Наш бренд – веселый. Юмор пронизывает утреннее шоу на радиостанции «Авторадио». Мы делаем юмористические сериалы: «Здравствуйте, доктор», «Верные друзья», «Предъявите документы». Мы создаем лучшие юмористические программы: «Необыкновенное новогоднее представление» принесло еще один «золотой микрофон», полученный в этом году на «Радиомании». С нами сотрудничают лучшие юмористы и сатирики страны: Жванецкий, Задорнов, Петросян, Альтов, Вишневский и многие другие. На «Авторадио» звучит жизнеутверждающая и часто просто веселая музыка.

И, наконец, «Авторадио» – полезный бренд. В этом наше отличие от других развлекательных станций. Мы информируем, мы соединяем с первыми лицами, мы предупреждаем, мы советуем.

Мы должны в своей программной и маркетинговой политике следовать этим идентификационным чертам нашего бренда. Сохранять единство в своем стремлении быть лучшими. Потому что у нас одна жизнь – радио, и одна судьба – «Авторадио».

Региональное вещание «Авторадио». История и перспективы

Андрей Бубукин,
директор регионального вещания ВКПМ

История развития региональной сети «Авторадио» началась 4 апреля 2000 года с включения «Авторадио – Тула». К концу первого года региональная сеть «Авторадио» насчитывала 10 передатчиков. Наша стратегия: повышение рейтинга радиостанции в Москве, постоянный активный поиск заинтересованных в «Авторадио» вещателей в регионах, создание положительного образа «Авторадио», в том числе и на региональном рынке.

Уже в 2003-м «Авторадио» вышло на почетное третье место по количеству передатчиков – после «Русского Радио» и «Европы Плюс», обгоняя такие динамично развивающиеся сети, как «Динамит ФМ», «Шансон», «Русское Радио – 2» и «Ретро ФМ». Сегодня «Авторадио» можно услышать не только на территории Российской Федерации, но и в странах ближнего и дальнего зарубежья: в Молдове, Украине, Кыргызстане, Монголии, на Кипре. По результатам исследований TNS Gallup Media за ноябрь 2003-го – январь 2004-го, «Авторадио» вышло на третье место в России по общему объему аудитории, оставив впереди только «Русское Радио» и «Европу Плюс». Если все предыдущие годы основной задачей регионального развития было наращивание количества радиостанций, то сегодня акценты начинают смещаться. Естественно, мы не отказываемся от того, чтобы догнать «Европу Плюс», а потом посоревноваться и с «Русским Радио». Однако теперь первоочередной задачей является поддержание сети в активном рабочем состоянии.

На 2004 год, в частности, благодаря включению вещания «Авторадио» в Украине, план развития сети практически перевыполнен. До конца года планируется включение еще нескольких передатчиков, после чего общая цифра достигнет 120-ти. Кроме того, в апреле проведены переговоры с представителем радиовещательных кругов Израиля, и, возможно, уже до конца текущего года «Авторадио» начнет полномасштабное вещание сразу в нескольких городах государства Израиль.

Стратегия развития медиаактивов «Проф-Медиа»

Олег Ходенков,
председатель совета директоров ВКПМ, первый заместитель ЗАО «Проф-Медиа»

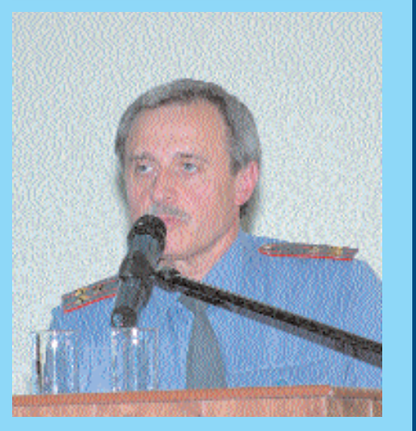
Холдинг «Проф-Медиа» является одной из крупнейших медиакомпаний России. Мы прошли серьезный и долгий путь по выстраиванию правильного бизнеса, бизнес-блока, который работает как по своим внутренним законам, так и в соответствии с тенденциями, существующими сейчас в мире медиабизнеса и в российском бизнесе в целом. Это объединение активов, укрупнение, выстраивание монополии по отдельным сегментам рынка.

На сегодняшний день стратегия развития медиаактивов «Проф-Медиа» включает в себя три успешно развивающихся направления. Первое – издательский бизнес. Здесь мы держим первенство среди газетных и ряда журнальных изданий, входим на этом рынке в тройку ведущих компаний. Мы обладаем такими общеизвестными национальными брендами, как «Комсомольская правда», «Известия», «Советский спорт», «Эксперт». Это направление мы и далее будем активно развивать: в планах «Проф-Медиа» по объединению активов – создание собственного издательского дома.

Второе направление – реализация проекта «Синема-парк», в рамках которого в Москве и других городах будет создана сеть кинокомплексов.

И третье направление – развитие радиобизнеса. На сегодняшний день вместе с командой, возглавляемой Александром Варином, мы практически завершили создание радиохолдинга. В ближайшее время этот процесс будет завершен окончательно. Как мы представляем себе дальнейшее развитие созданной структуры? Мы хотим, чтобы были успешно реализованы новые проекты «Радио Диско» и «Русские песни», развивался бизнес «Проф-Мьюзик», чтобы наши дочерние компании появлялись в центральных, крупных регионах. Чтобы развивалась региональная сеть и в регионах слушали не только «Авторадио», но и «Радио Энергия», и «Радио Диско». Если говорить об итогах проделанной работы, то «Проф-Медиа» довольна достигнутыми результатами, командой, которая работает в нашем радиобизнесе. Мы считаем, что у нее большой потенциал.

Региональные радиостанции «Авторадио» и ГИБДД – взаимовыгодное сотрудничество



Александр Костров,
начальник отделения по связям со СМИ Главного управления ГИБДД МВД РФ

Важнейшей задачей Главного управления ГИБДД МВД РФ является профилактика правонарушений на дорогах. И одним из самых эффективных средств ведения такой профилактической работы по праву можно считать радио.

На сегодняшний день «Авторадио», входящее в тройку лидеров по вещанию в FM-диапазоне, выступает главным посредником между водителями и ГИБДД. Наше сотрудничество начиналось с информирования слушателей о происшествиях в городе и периодического включения информации о пробках на дорогах. Впоследствии, для еще более оперативного информирования водителей, над Москвой появился вертолет «Авторадио», возникло движение народных корреспондентов. Наркоры, передвигаясь по дорогам города и попадая в пробки, через радиостанцию сообщали другим участникам дорожного движения о возникших на дороге проблемах.

Следующим шагом информирования водителей о затруднениях в движении явилось использование данных, снимаемых с мониторов системы телеавтоматического регулирования дорожного движения, в информационных сообщениях о пробках «Хорошо стоим». Такое взаимодействие Госавтоинспекции Москвы и «Авторадио» выгодно в первую очередь водителям. К тому же оно позволяет сотрудникам патрульно-постовой службы влиять на пробкообразующие места на дорогах.

Одной из самых эффективных форм сотрудничества ГИБДД и «Авторадио» является программа, в которой руководители и специалисты Главного управления Госавтоинспекции в прямом эфире отвечают на вопросы радиослушателей. Такие общественные приемные пользуются популярностью у водителей: за час выступления представителей ГИБДД на редакционный пейджер поступает свыше ста вопросов. Руководство столичного ГИБДД хотело бы, чтобы такие передачи появлялись в эфире чаще.

Сотрудничество ГИБДД и «Авторадио» доказало свою эффективность, и мы уверены, что оно найдет новые области применения не только в Москве, но и в других регионах вещания «Авторадио».

Использование фонограмм и исполнений. Коллективное управление

Анна Выборнова,
юрист «Авторадио»

За истекший год произошли изменения в области регулирования управления смежными авторскими правами, и в обозримом будущем они самым непосредственным образом коснутся всего рынка вещания. Связано это с планами нашей страны по вступлению во Всемирную торговую организацию (ВТО) и присоединением к Римской конвенции. Прежде, чем вступить в ВТО, нашей стране предстоит присоединиться еще к одному международному договору – «Торговые аспекты объектов интеллектуальной собственности». Для этого необходимо выработать механизм, который по-

Продолжение на стр. 2

2 АВТОРАДИО

ГАЗЕТА ВЕЩАТЕЛЬНОЙ КОРПОРАЦИИ «ПРОФ-МЕДИА»

ВКПМ ВЕЩАТЕЛЬНАЯ КОРПОРАЦИЯ ПРОФ-МЕДИА

Продолжение. Начало на стр. 1

зволил бы регулировать смежные права на территории Российской Федерации. В России появились организации, стремящиеся взять на себя функции управления в области смежных прав, – например, Российское общество по управлению правами исполнителей (РОУПИ) и Российская фонографическая ассоциация (РФА). Свою деятельность РОУПИ начало с предъявления судебных исков ряду московских радиостанций с требованием приостановления их деятельности до заключения соответствующих договоров. Ни один из предъявленных исков судебными органами удовлетворен не был. Тем не менее, у таких организаций есть способ воздействия на радийный и телевизионный рынки через авторов, и это может привести к кардинальному изменению эфирного контента радиостанций.

Авторское сообщество предприняло беспрецедентный шаг, предложив в Госдуме поправки к Закону об авторском праве в третьем чтении. Данные поправки поставили бы под угрозу саму возможность вещания: радиостанциям пришлось бы обращаться за разрешением выпустить песню в эфир к каждому из авторов, по каждой песне. Поправки также не дали бы возможности выплачивать вознаграждение лицам, не состоящим ни в одном из уполномоченных обществ.

К счастью, поправки были отклонены Советом Федерации. Поэтому, несмотря на то, что ситуация в области регулирования и управления смежными правами во многом пока не ясна, к ней необходимо отнестись с большим вниманием.

Специальные проекты как способ продвижения радиостанции

Юрий Костин,
вице-президент ВКПМ по связям с общественностью

Существует несколько основных способов продвижения радиокомпаний: презентационные рекламные кампании, сопровождающие выход на рынок нового продукта; продвижение наиболее удачных проектов, например, утреннего шоу; имиджевая реклама, подходящая больше для сформировавшегося бренда. И, наконец, одним из эффективнейших способов продвижения радиостанций является vent marketing, специальные проекты – именно они обеспечивают теснейшую связь с аудиторией и ненавязчиво поднимают планку рейтинговых показателей.

В 2003-2004 годах мы осуществили пять основных спецпроектов: «Дискотека 80-х», «Звезды «Авторадио» в Кремле», «Масяня на 104,2 FM», фестиваль «Энергия Мегаденс» и акция «Все на «Авторадио».

«Звезды «Авторадио» в Кремле» – первый опыт эффективной общенациональной рекламы бренда «Авторадио». Концерт транслировался Первым телеканалом. Как трансляция, так и ее повторы имели рекордные рейтинги. Приобретенный опыт по организации такого масштабного мероприятия впоследствии имел огромное значение для организации других пиар-акций.

«Дискотека 80-х» – удачный проект, который прочно ассоциируется с «Авторадио». Его вторая серия состоялась в декабре прошлого года и отличалась от аналога образца 2002 года географией (не только Москва, но и Санкт-Петербург). Проект стал уникальным и благодаря постановке и профессиональной режиссуре, а такого количества музыкантов, работающих в одном формате и стиле, до сих пор не приглашал никто. Было задействовано рекордное количество рекламоносителей. Спонсоры устраивали между собой тендер. Телевидение показало «Дискотеку» в новогоднюю ночь, т.е. в элитное время.

В этом году «Дискотека 80-х» получила заслуженную награду на «Радиомании - 2004». В своей номинации «Дискотека» победила «Золотой граммофон» и «Бомбу года».

Еще один проект – «Масяня на 104,2 FM». Эксклюзивные прогнозы погоды «от Масяни», джинглы – все сделанное на «Радио Энергия» кардинально отличается от прежних попыток эксплуатации имени и образа бескомпромиссной мультяшной героини. Профессионализм, честность и уважение к творчеству Олега Куваева – все это стало залогом успеха. Результат – на «Радиомании» этот проект признан лучшей рекламной кампанией радиостанции в России.

«Радио Энергия» было нелегко продвигаться на рынке, потому что в этом сегменте уже существовала успешная молодежная станция «Динамит FM». Но сегодня TNS Gallup Media и «КОМКОН-Медиа» фиксируют положительную тенденцию рейтингов «Радио Энергия», и не последнюю роль в этом сыграл прошедший в феврале 2004-го фестиваль «Энергия Мегаденс», ставший успешным дебютом «на чужом поле», первым фестивалем «Радио Энергия» и первым проектом компании «Проф-Мьюзик». Проект соответствовал вкусам целевой аудитории, начиная со сценографии и заканчивая репертуаром. Все приглашенные музыканты занимают топовые позиции в мировых хит-парадах.

Мы реально стали лидерами в той конкурентной среде, в которой работали. Ни «Бомба года», ни «Стопудовый хит», по крайней мере, в том виде, в котором эти проекты существовали до сих пор, объективно не могут конкурировать с фестивалем «Энергия Мегаденс».

Мы постарались организовать этому проекту эффективный пост-пиар, «гвоздем» которого стал показ концерта на СТС и МузТВ.

Акция «Все на Авторадио» полностью соответствует позиционированию ведущей станции ВКПМ в качестве Первого автомобильного радио. Во время этой акции было продемонстрировано теснейшее взаимодействие эфирной службы «Авторадио» с департаментом по связям с общественностью ВКПМ, включая промо- и пиар-службы, пресс-центр и компанию «Проф Технолоджиз».

Структура этого взаимодействия – наше ноу-хау, полученное путем проб и ошибок. В результате мы получили эффектную и эффективную акцию. На кону стояли призы общей стоимостью 150 тысяч долларов. В Тушино прошел концерт, каскадерские трюки, демонстрировавшиеся во время шоу, были уникальны и не имели мировых аналогов. На финале было аккредитовано более 100 журналистов, 10 телевизионных программ вели съемку акции.

Динамика роста наших рейтингов свидетельствует: все вложения ресурсов – и финансовых, и творческих – себя оправдали. По данным «КОМКОН-Медиа», ежедневная аудитория «Авторадио» на начало марта составляла 8,4%, а на конец мая – 10,6%.

Этим летом «Радио Энергия» проводит новую сенсационную акцию «Энергия лета» с участием самой популярной на сегодняшний день в Европе музыкальной группы «O-Zone», а также других модных отечественных и западных звезд (Erika, DJ Alligator, «Plazma» и др.) Акция проходит на лучших московских пляжах, что само по себе соответствует стратегии радио нового поколения – постоянно удивлять аудиторию продвинутыми идеями и проектами.

В декабре 2004 года состоится третий фестиваль «Дискотека 80-х». На фестиваль «поколения восьмидесятников» приедут Thomas Anders, Bonnie Tyler, Opus, Kaoma и другие звезды. Уверен, что в итоге мы превратим этот фестиваль в общесетевое событие, общероссийскую акцию. Координация проекта из центра, прекращение его «дикого» кочевания по стране, согласованная программа и единая стилистика – вот что необходимо проекту «Дискотека 80-х» на данном этапе.

Все проекты ВКПМ активно продвигаются через Интернет. Компания «Проф-Технолоджиз» создает и поддерживает сайты радиостанций, проектов. Создан корпоративный сайт холдинга (www.vkpm.ru).

Про главное. Начиная с нынешней осени, «Авторадио» собирается стать главным организатором мероприятий, приуроченных ко «Дню работников автомобильного транспорта и дорожного хозяйства». Мы называем этот праздник «День автомобилиста» и планируем провести осенью 2004 года автопробег по городам вещания «Авторадио». Колонна «Авторадио» отправится из Владивостока в конце сентября и финиширует в Москве 24 октября. А 26 октября, в Кремле, состоится праздничное шоу «Звезды Авторадио в Кремле», в котором примут участие не только звезды первой величины, музыканты, сатирики. Представители всех городов вещания должны стать активными участниками процесса, превратив концерт в Кремле в общероссийскую презентацию Сети «Авторадио».

Хотелось бы подчеркнуть, что пиар-акции являются важной составляющей рекламной кампании любой радиостанции. Однако они не должны становиться самоцелью: необходимо всегда точно представлять, на кого мы ориентируемся, чего хотим достичь, на что тратим деньги и какие результаты получаем в итоге. И еще. «Авторадио» всегда отличалось тем, что оно ставит перед собой на первый взгляд невыполнимые задачи и потом их осуществляет, идет дальше. Если не рисковать, не идти вперед, то успеха не будет.

«Авторадио» – общероссийский рекламоноситель

Олег Осташевский,
вице-президент ВКПМ по работе с клиентами

Сеть «Авторадио» является одной из крупнейших в России и занимает по стране третье место. Мы стали одной из ведущих радиостанций, в том числе и в ближнем зарубежье. И для нас сейчас наступает очень важный этап перехода от процесса создания сети, ее бурного развития, к процессу ее эксплуатации.

Все мы прекрасно понимаем, что ценность сети как общероссийского рекламоносителя и ценность просто вещательной сети – совсем не одно и то же. Ценность общероссийского рекламоносителя гораздо выше. Принципиальный момент, который отличает общероссийского рекламоносителя, – это наличие единого рекламного пространства для всей сети вещания. Пока нет единого рекламного пространства, говорить о том, что станция стала единым общероссийским рекламоносителем, нельзя.

Сегодня необходимо создать такое единое пространство. Поэтому для нас чрезвычайно важна ответственность наших региональных партнеров за своевременное и правильное размещение рекламы. Только при этом условии мы можем брать на себя обязательства перед нашими заказчиками по единому, централизованному выходу рекламы по всей сети вещания – по принципу «один ролик – один график».

Это значит, что рекламодатель в одном месте может заказать распространение собственной рекламы сразу по всей сети вещания, иметь единый график ее выхода по всем регионам и контролировать прохождение роликов. Все это позволит «Авторадио» стать общероссийским рекламоносителем.

Эфирная политика «Авторадио»

Ирина Ипатова,
главный редактор «Авторадио»

Одна из главных задач «Авторадио» – вывести эфир в регионах на качественно новый уровень, а для этого необходимо придерживаться сформированной идеологии вещания.

«Авторадио» – станция-друг, станция-единомышленник, станция-собеседник. И еще это Первое автомобильное радио, призванное отражать в своем эфире проблемы автомобилистов, рассказывать о ситуациях на дорогах города, быть приятным попутчиком.

На сегодняшний день никто, кроме «Авторадио», не обладает столь полной по объему информацией о дорожной ситуации в городе. Только мы получаем информацию о пробках на дорогах непосредственно с телекамер ГИБДД.

Наша главная сила заключается в эмоциональном диалоге с аудиторией. Мы создали Авторадиоклуб, содружество народных корреспондентов. Только в Москве актив клуба составляет более 500 человек. Растет число членов авторадиоклубов и в других городах: Петербурге, Новосибирске, Нижнем Новгороде, Казани, Тольятти. Наши слушатели ценят, что «Авторадио» выполняет коммуникативную функцию между автолюбителями и ГИБДД. Раз в месяц мы проводим «Дни шофера», в которых участвуют только первые лица Госавтоинспекции, способные ответить на любой вопрос, реально решить возникшие проблемы.

На «Авторадио» звучит только любимая, понятная, современная музыка, не нуждающаяся в специальном представлении. Наше кредо: никакой агрессии, много позитива и юмора. «Авторадио» – станция для взрослой аудитории, у которой музыкальные пристрастия уже сформировались. Среди уникальных преимуществ радиостанции и способ обращения к слушателям, свой язык дружбы и человеческого общения.

«Авторадио» – музыкально-информационная радиостанция, в эфире которой только самые свежие, самые любопытные новости, рассказанные человеческим языком.

«Авторадио» – это, конечно же, и лучшее радиошоу страны, ведущие которого делают все, чтобы люди улыбались, и даже скептиков способны заставить поверить в то, что чудеса на свете бывают. Особенно ярко это проявляется тогда, когда слушателю предлагают сыграть в детскую игру «вышибалы», а потом вручают иномарку стоимостью 25 тысяч долларов.

«Авторадио» – развлекательная станция, постоянно предлагающая слушателю что-то новое, не похожее на то, что делают другие. К сожалению, в последнее время слушатель стал относиться с опаской к всевозможным конкурсам и играм, проводимым на радио. Поэтому одна из основных задач, которую мы перед собой ставим, – делать все так, чтобы наш слушатель всегда мог сказать: «На «Авторадио» все по-честному».

«Авторадио» – это и сетевая радиостанция, вещающая почти во всех городах России, а также на Кипре, в Монголии, Молдове, Казахстане, Кыргызстане, Украине. Мы должны четко понимать, что все вместе делаем одно большое «Авторадио». Наша работа направлена на то, чтобы максимально точно донести бренд «Авторадио» в регионы, подтвердив свое звание общенациональной радиостанции.

Но самое главное, «Авторадио» – станция, которой доверяют. Это наш главный козырь, и все, что мы делаем, направлено на выполнение этой задачи. Мы убеждены, что именно благодаря этому «Авторадио» удается уже несколько лет удерживать лидирующие позиции на рынке, постепенно двигаясь вперед. Достичь вершины рейтинга – наша цель.

«Радио Энергия» – новые этапы развития

Руслан Николаев,
генеральный продюсер «Радио Энергия»

Молодые люди в возрасте от 18 до 30 лет – самые активные покупатели, потребляющие весь набор предложенных на рынке модных услуг и товаров. Для этой аудитории характерно высокое доверие к рекламе, ярко выраженное стремление быть модными, высокая активность и мобильность, способность к восприятию инноваций, стремление к здоровому образу жизни и разнообразие увлечений – спорт, музыка, концерты, путешествия.

Именно для молодежной аудитории командой профессионалов была создана музыкально-развлекательная радиостанция «Радио Энергия», начавшая вещание 8 марта 2003 года. Благодаря тщательно разработанной концепции, нами успешно выполнена задача по привлечению к станции внимания молодежной аудитории. «Радио Энергия» стало лидером среди радиостанций, рассчитанных на молодых, – у нас самый высокий среди московских станций процент молодежной аудитории. Главную роль в этом сыграли яркие акции, которыми всего лишь за год своего существования отличилось «Радио Энергия».

Так, летом 2003 года проходила первая акция «Энергия лета», организованная нами через сеть элитных столичных магазинов. Покупатели становились ее участниками, получая жетончики с номерами, а на сайте «Радио Энергия» www.energyfm.ru через генератор случайных чисел определялся победитель, которому вручался приз от компании-спонсора. В этом году акция организовывалась иначе. Лето – пора активного отдыха, поэтому было решено провести мероприятие на лучших столичных пляжах. В акции принимают участие многие известные поп-группы и исполнители: например, «O-Zone», «Plazma», Erika. Популярная европейская группа «O-Zone» выступала в России впервые. Среди мероприятий акции: выступления ведущих нашего утреннего шоу «Горячие головы» Морозовой и Ржевского, многочисленные конкурсы: «Дед Мороз и лето», «Апельсиновый рай», «Морской бой на надувных акулах». Все очень остроумно, весело, иронично и позитивно.

Другая яркая акция «Радио Энергия» – проект «Масяня на 104,2 FM». Появление в эфире этой известной мультгероини обозначило новую веху в развитии станции и обеспечило еще больший рост ее популярности среди нашей аудитории.

Проведенный нами в Москве фестиваль «Энергия Мегаденс» стал еще одной успешной крупномасштабной акцией «Радио Энергия». Организованная в тесном взаимодействии с компанией «Проф-Мьюзик», акция отличалась беспрецедентным размахом и количеством приглашенных зарубежных артистов.

«Музыкальная мобилизация» – также не имеющий аналогов в радийной жизни проект. Его идея заключается в том, что слушатели голосуют за ту или иную песню по принципу «нравится – не нравится», используя для этого SMS-сообщения. Результатом

акции стало формирование в эфире «Радио Энергия» хит-парада, отражающего реальные предпочтения аудитории. Использование SMS-технологий – очень перспективный способ контакта со слушателями. Это направление мы обязательно будем развивать.

Особо следует сказать о нашем утреннем шоу «Горячие головы», которое ведут Морозова и Ржевский. Эфир шоу представлен рубриками: «Холодный душ», «Утренний секс», «Белая горячка», «Желтые карлики», «Труженики секса», «Ни свет, ни зарядка». Мы – молодежная радиостанция, поэтому тема секса была одной из важнейших при подготовке этого шоу. Однако представлена она в эфире деликатно и интеллигентно.

Музыкальный контент «Радио Энергия» соответствует формату радиостанции и вкусам целевой аудитории. Это танцевальная, качественная, современная музыка. Слушать ее могут и взрослые люди, а для любителей продвинутой клубной музыки у нас имеется специальная программная линейка. Музыкальные программы представлены «Моделью для сборки» ведущего Влада Коппа, «Электрикой» с Иваном Рудыком, «Полетом шмеля» с диджеем Шмелем и программой Олега Куваева «Чума», ведут ее Масяня и Хрюндель.

«Радио Энергия» выпускает и свои собственные компакт-диски. За небольшой промежуток времени, что мы существуем в эфире, их уже четыре.

«Радио Энергия» – первая станция, использующая в эфире новые технологии. Мы первыми в Москве начали использовать функцию RDS, благодаря которой слушатель может узнать название незнакомой композиции. Этой услугой можно воспользоваться и на нашем сайте в Интернете по адресу www.energyfm.ru.

Презентация «Радио Диско»

Дмитрий Широков,
генеральный продюсер «Радио Диско»

«Радио Диско» – музыкально-информационная радиостанция, новый проект вещательной корпорации «Проф-Медиа». Мы вышли в эфир 1 июня 2004 года. На данный момент «Радио Диско» охватывает своим вещанием Москву и Московскую область в FM-диапазоне на частоте 88,7. Предпосылками появления радиостанции явились все более возрастающая популярность музыки в стиле диско, возвращение моды на музыку 80-90-х, а также успех проекта «Дискотека 80-х». Это мировая тенденция, такой процесс идет не только в России. Фонотека «Радио Диско» составлена на основе результатов тестирования музыкальных предпочтений нашей целевой аудитории. Концепция эфира строится на поп-музыке 80-90-х, а также на самых актуальных хитах современности, относящихся к жанру популярной музыки. Конкретные музыкальные произведения включаются в плей-лист по итогам музыкальных тестов TNS Gallup Media, «КОМКОН-Медиа» и других. Главное – музыка диско передает «атмосферу диско», создает жизнеутверждающий, позитивный настрой.

Ведущие специальных программ на «Радио Диско»: Ксения Стриж, популярнейшая личность радиомира, со своей программой «Стриж тайм»; известный детский композитор Григорий Гладков, который представляет в эфире «Детскотеку»; Семен Чайка, беседующий со слушателями в «Чайкином гнезде» на общественно-политические темы; я – ведущий и автор программы «Магнитоальбом». Особенностью информационного наполнения эфира является то, что радиостанция избегает депрессивной формы подачи новостей, сообщая слушателям достоверную информацию о событиях общественной жизни, мира бизнеса, культуры, спорта в позитивном, жизнеутверждающем ключе. Руководит нашими новостями широко известная в мире радио личность – Александр Абрахимов.

Особо следует сказать об оформлении эфира «Радио Диско» и о нашем фирменном стиле. К реализации его творческой концепции были привлечены известные деятели шоу-бизнеса, в числе которых поэт Карен Кавалерян и известный композитор Ким Брейтбург, написавшие замечательнейший гимн радиостанции. На основе гимна разработана специальная «одежда» радиостанции: идентификационные джинглы написаны исключительно благодаря полученному музыкальному материалу. Разработан оригинальный логотип. Известный актер Александр Семчев украсил эфир своими сатирическими заставками-речевками и снялся в нашем рекламном клипе.

Рекламный ролик «Радио Диско» транслировался на всех центральных и большинстве дециметровых каналов. Наша реклама поднимает настроение людям в московском метро. Успешно работает Интернет-сайт. В первые же дни выхода в эфир мы поставили своеобразный рекорд, войдя в рейтинге «Рамблер Топ-100» в двадцатку лучших. Первоклассная работа компании «Проф-Технолоджиз» по разработке, программированию и продвижению нашего ресурса в Сети сделала свое дело.

Наш адрес в Интернете – www.radiodisco.ru. Там можно послушать музыку, услышать все сатирические заставки в исполнении Александра Семчева. Судя по многочисленным откликам на нашем сайте, нами очень интересуются: слушают через Интернет в других регионах и за рубежом – в странах Балтии, в Украине, США, Франции, Германии, Австралии, Португалии.

Целевую аудиторию «Радио Диско» составляют состоявшиеся личности с высоким уровнем дохода, твердо стоящие на ногах. Ядро потенциальной аудитории – люди 30-40 лет с образованием выше среднего. Соотношение мужчин и женщин в аудитории «Радио Диско», в отличие от «Авторадио», где преобладают слушатели мужчины, примерно одинаковое. Станция ориентирована на вкусы радиослушателей, чье музыкальное мировоззрение формировалось в период с 75-го по 96-й годы.

«Радио Диско» – фоновая станция. Она требует меньше внимания, чем «Авторадио». По фонотеке форматы этих двух радиостанций серьезно разведены. На «Авторадио» преобладает русская музыка, на «Радио Диско» – зарубежная.

Наконец, самый главный ответ на вопрос: почему же все-таки «Радио Диско»? Диско – ярко выраженная, целостная музыкальная модная стилистика, которая приобретает сейчас все большую популярность среди радиослушателей. Формат «Радио Диско» отвечает запросам большей части активной аудитории и протестирован ведущими международными компаниями. «Радио Диско» рассчитано на широкий круг слушателей, ориентировано на активную, обеспеченную и платежеспособную категорию населения, понятно как аудитории, так и рекламодателям. Радиостанция обладает яркой концепцией и может похвастаться суперзвездами радиоэфира. У нас емкий и понятный для радиоаудитории бренд. Наш слоган: «Музыка, которую ты любишь. Радио, которое ты слушаешь. Музыка диско – «Радио Диско».

Презентация компании «Проф-Мьюзик»

Сергей Балдин,
генеральный директор компании «Проф-Мьюзик»

Компания «Проф-Мьюзик» была создана с целью максимально эффективного использования в области шоу-бизнеса медиаресурсов и проектов вещательной корпорации «Проф-Медиа». В сферу наших профессиональных интересов входят: концертная и звукозаписывающая деятельность, продюсирование исполнителей и проектов, работа с корпоративными клиентами.

Концертную деятельность компания «Проф-Мьюзик» осуществляет по нескольким направлениям. Это проведение концертов, крупных промоакций, различного рода развлекательных мероприятий, предоставление букинг-услуг.

С момента появления на рынке (сентябрь 2003 года) компания провела несколько крупных акций, среди которых можно назвать подготовку фестиваля «Энергия Мегаденс». Решена сложнейшая задача по организации выступлений около тридцати самых топовых артистов из России и Европы. Продакшн-мероприятия осуществлены в плотном сотрудничестве с коллективом «Радио Энергия» и в целом сотрудниками ВКПМ. В Москве, в концертном зале «Россия» и Лужниках, нами были успешно организованы сольные концерты Андрея Данилко, одного из самых популярных на сегодняшний день исполнителей.

Компания «Проф-Мьюзик» сегодня является одним из ведущих игроков российского музыкального рынка. Мы активно сотрудничаем со всеми работающими на рынке дистрибьюторами: поставляем в магазины музыкальную продукцию, организуем с участием исполнителей специальные акции.

С начала этого года мы начали активную деятельность по приобретению и лицензированию в России западных каталогов. Мы отбираем наиболее ярких и наиболее интересных на сегодняшний день российскому слушателю представителей шоу-бизнеса, ведем активные консультации с радио, телевидением по продвижению их треков. Как результат, на сегодняшний день у нас подписан ряд очень перспективных контрактов. Так, в этом году мы впервые привезли в Москву популярную группу «O-Zone».

Другое направление деятельности компании «Проф-Мьюзик» связано с промотированием. Выпуск больших проектов рекорд-компаниями всегда сопровождается серьезными рекламными акциями на радио и телевидении, мощным информационным сопровождением в прессе. Съемка, размещение видеоклипов и треков на телевидении и радиостанциях, подбор имиджа, – все это входит в сферу деятельности компании «Проф-Мьюзик».

Мы находимся в постоянном поиске еще не известных широкой публике, но перспективных исполнителей. Такая деятельность могла бы принести свои плоды в совместной работе с региональными представителями «Авторадио».

Компания «Проф-Мьюзик ведет работу с крупными корпоративными клиентами. Мы берем на себя решение всех вопросов, связанных с администрированием мероприятий, их проведением, подготовкой сценария и предварительной сметы.

Некоторые из выполняемых нами задач могли бы заинтересовать вещателей «Авторадио» в регионах. В первую очередь это касается подготовки и проведения различных промоакций. Например, компания «Проф-Мьюзик» готова предложить регионам варианты проведения «Дискотеки 80-х». Мы также можем предложить сотрудничество в сфере букинга – то есть в решении вопросов, связанных с приглашением артистов.

Еще одно направление работы компании «Проф-Мьюзик» связано с выпуском сборников популярной музыки на компакт-дисках. Нами выпущены различные сборники «Авторадио» и «Радио Энергия», среди которых «Дискотека 80-х», «Звезды Авторадио», «Все на Авторадио». Эту услугу мы также можем предложить клиентам наших региональных вещателей. Всю интересующую информацию об осуществленных проектах и деятельности компании «Проф-Мьюзик» можно найти в Интернете по адресу www.profmuz.ru.

Министерство культуры и массовых коммуникаций - что нового?

Виктор Горегляд,
заместитель директора департамента лицензирования работ Министерства культуры и массовых коммуникаций РФ

20 мая 2004 года образована Федеральная служба по надзору за соблюдением законодательства в сфере массовых коммуникаций и охране культурного наследия. Новая структура возьмет на себя работу по регистрации и лицензированию СМИ вместо упраздненного МПТР. Напомню, что в связи с проводимыми в правительстве реформами деятельность федеральных структур в этой части была приостановлена, однако вскоре документы на лицензирование вновь будут приниматься.

В кратчайшие сроки будет возобновлена работа по оформлению и выдаче лицензий на внеконкурсные частоты. Проведение конкурсов на вещание возобновится после того, как будет утвержден состав новой Федеральной конкурсной комиссии. Предположительно, работать она начнет уже осенью этого года. За оперативной информацией можно следить в Интернете на сайте новой Федеральной службы www.mkmk.ru. Следует подчеркнуть, что работа ведомства в части лицензирования будет проходить в соответствии с существующим законодательством, которое на сегодняшний день изменений не претерпело.

ЛИДЕРСТВО «АВТОРАДИО» В ЦИФРАХ

Обзор докладов директора по маркетингу ВКПМ Ольги Прохоровой, руководителя департамента радиоисследований компании «КОМКОН-Медиа» Ирины Чмовж и руководителя отдела исследований радио TNS Gallup Media Анны Колесниковой

Ирина Чмовж

Позиции вещательной корпорации «Проф-Медиа» за прошедший год значительно укрепились. Доля аудитории холдинга на российском радиорынке, по последним данным исследовательских компаний, составляет более 9%. А доля рекламного бюджета при этом почти в два раза больше – 16% по данным TNS Gallup Media за март-май 2004-го – это ситуация уникальная. Прежде всего, это свидетельствует о силе брендов, входящих в состав ВКПМ, а также о качественном составе аудитории радиостанций «Авторадио» и «Радио Энергия». В холдинг входят радиостанции, которые несомненно являются лидерами в своем сегменте и хэдлайнерами для всего радиосообщества. «Авторадио» стабильно занимает 2-3 место среди коммерческих радиостанций Москвы. Стремительно растет количество поклонников «Авторадио» по всей России.

Качественный состав «Авторадио» и сила самого бренда ни у кого не вызывают сомнений. Ключевые ценности, которые его создатели хотели донести до слушателей, не только поняты, но и приняты. Об этом свидетельствуют результаты качественных исследований, проведенных по заказу «Авторадио» компанией «MASMI-Mart». Привлекательными сторонами радиостанции, по мнению слушателей, являются: открытость, доброта, остроумие, уважение к аудитории, доброжелательность, успешность, энергичность, любовь к своей стране, профессионализм, эрудированность, интеллектуальность без оттенка снобизма.

По данным TNS Gallup Media, из месяца в месяц растет доля слушающих радио в автомобиле. Этот фактор также сказывается на росте популярности «Авторадио». Радиостанция полностью соответствует слогану «Первое автомобильное радио». «Авторадио» намного опережает все московские радиостанции по количеству слушающих в автомобиле, по количеству автовладельцев и по многим другим параметрам, так или иначе связанным с автомобилем.

Анна Колесникова

По данным всероссийского исследования R-TGI, которое более 9 лет проводит компания «КОМКОН-Медиа», аудитория «Авторадио» не имеет равных на радиорынке по потребительским характеристикам. Большая часть слушателей – состоявшиеся успешные люди, для которых характерен высокий уровень потребительской активности. «Авторадио» лидирует в большинстве привлекательных с точки зрения рекламодателя категорий. Слушатели этого радио активнее других посещают фирменные магазины, пользуются услугами банков и сотовой связи, покупают парфюмерию и косметику, предпочитают наиболее престижные бренды во всем – от продуктов потребления до марок автомобилей. Именно они чаще других совершают зарубежные поездки, посещают рестораны и отвечают за принятие наиболее важных решений. Пользуясь терминологией, принятой в психографике, в аудитории «Авторадио» преобладают психологические типы: достигшие успеха и благополучные. Типичный слушатель «Авторадио» – это состоявшийся человек с высшим образованием, высокими социальным статусом и достатком. Причем, как показывает практика, аудитория «Авторадио» в Москве и регионах по своим характеристикам практически идентична.

На конференции представлен новый продукт для регионов – «Радио Энергия». Радиостанция за недолгое время

Ольга Прохорова

вещания сумела завоевать популярность среди молодежной аудитории в Москве. Радиостанция позиционируется как продукт для «молодых взрослых» – активных людей в возрасте 18-30 лет. По данным ведущих исследовательских компаний, радиостанция входит в Топ-5 станций для молодежной аудитории. Слушатели «Радио Энергия» активны, позитивны, молоды, полны сил и энергии. Это те, кто через несколько лет будет решать судьбу страны, это ее надежды и ее будущее. Сейчас они учатся, начинают карьеру, строят семью.

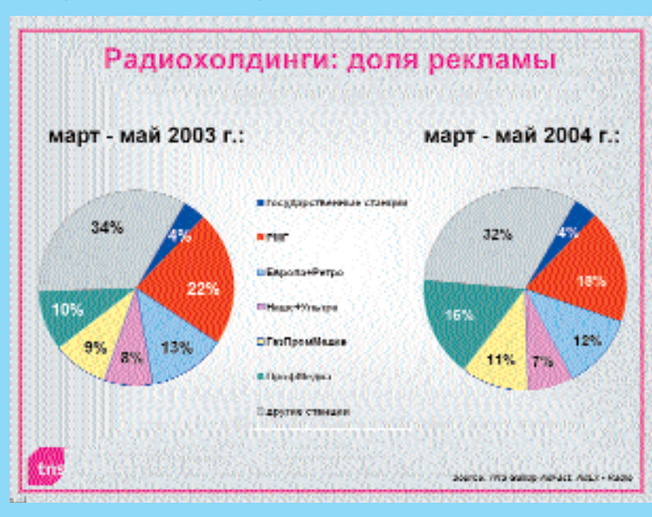
Эта аудитория очень притязательная, но в то же время благодарная – радиостанция стала необыкновенно популярной именно в среде молодых людей с активной жизненной позицией. По данным «КОМКОН-Медиа» и TNS Gallup Media, у «Радио Энергия» одни из самых высоких показателей лояльности аудитории, наивысшая продолжительность прослушивания, самый высокий индекс регулярности слушания – большая часть аудитории слушает эту станцию ежедневно.

За всеми успехами радиостанций холдинга стоит ежедневный творческий труд большого дружного коллектива. Нами используются самые прогрессивные маркетинговые технологии, новейшие достижения в области исследований.

Многие исследования, которые проводятся для станций холдинга, являются ноу-хау на российском медиарынке. Так, при запуске «Радио Энергия» впервые в России по заказу СМИ было применено глобальное исследование стиля жизни и ценностей молодежной аудитории – так называемый этнографический подход, при котором респонденты не просто отвечали на вопросы модератора, но и приносили свои фотографии, вырезки из журналов, заранее заполняли анкету, касающуюся различных сторон жизни. В результате был получен гигантский объем информации, выходящей далеко за пределы разработки рекомендаций по созданию идеологической концепции отдельно взятой радиостанции. Проведение этого исследования было прорывом на рынке исследований для СМИ.

ВКПМ придает большое значение объективности информации о рынке. В ежедневной работе используются все достоверные источники данных: подписка на базы данных ведущих исследовательских компаний, подписка на ежедневные информационные бюллетени, данные специальных исследований. Каждую минуту проводится ежедневный мониторинг состояния радиорынка и рынка СМИ.

Так обстоит дело в Москве, и точно так же будет в каждом городе, по всей России и за рубежом, где бы ни вещало «Авторадио», «Радио Энергия» и другие станции холдинга. ВКПМ – это знак высокого качества.



ПЕРЕКЛИЧКА ПЕРЕД АТАКОЙ

Обзор докладов региональных вещателей «Авторадио»

Константин Людиновсков, генеральный директор «Авторадио – Санкт-Петербург»

Петербургская радиоаудитория – вторая по значимости после московской, и ни одна сетевая радиостанция сегодня не может являться серьезным игроком на российском радиорынке, не будучи представлена в нашем городе. В эфире Петербурга уже более 10 лет вещают «Европа Плюс» и «Русское радио», они занимают значительную долю рынка, и «увести» у них слушателей, а тем более – рекламные бюджеты – задача, посильная

только очень мощной, сплочённой и нацеленной на победу команде. Появление в апреле 2003 г. в Петербурге «Авторадио» было воспринято всеми нашими конкурентами как повод для проведения масштабных рекламных кампаний, а во многом и как повод пересмотреть и откорректировать свою программную политику. Это лишний раз убеждает, что «Авторадио – Санкт-Петербург» воспринимается всеми как очень сильный медиаигрок, и тем радостнее наблюдать, как в условиях жесткой борьбы наша радиостанция месяц за месяцем набирает обороты.

С самого начала было принято решение сделать вещание «Авторадио» в Петербурге самостоятельным. В настоящий момент 90% питерского эфира – это программы собственного изготовления. Из Москвы ретранслируется только шоу «Операция утро», «Национальный хит-парад» и ряд программ малого жанра. Естественно, сохранены все особенности бренда «Авторадио» и учтен наработанный опыт московских коллег. В питерском эфире звучит фирменный голос Алексея Булдакова, выполняется чёткая структура вещания «Авторадио»: новости в начале часа и на 30-й минуте, информация «Народная пробка» на 15-й и 45-й минутах, ежедневный концерт по заявкам «Народный хит», «Выходные на Авторадио» и «Дискотека 80-х» по выходным, а также многое другое – как в Москве. Подобная организация вещания позволила сразу же создать в нашем городе полнозвучный голос «Авторадио», который стал не только достойным украшением сетевого бренда, но был услышан и воспринят как свой, родной, питерский голос нашими слушателями.

За год работы мы завоевали своего слушателя – в возрастной группе 25-45 лет «Авторадио» прочно входит в тройку лидеров. В рекордно короткие сроки радиостанция не только вышла на самоокупаемость, но и стала рентабельным проектом. И сегодня есть все предпосылки к тому, что «Авторадио» в Питере оправдает все ожидания Вещательной корпорации «Проф-Медиа» и станет настоящим монстром питерского медиарынка.

Марианна Тютюнник и Михаил Смилян, «Авторадио – Тюмень»

Расскажу вкратце о некоторых наших акциях. Проводя «Ленинский субботник», мы решили вспомнить старую добрую традицию выходить всем миром на благоустройство родного города: сажали деревья, приводили в порядок территорию. И конечно же, все это сопровождалось театрализованным действием с участием «Ильича», шутками и весельем.

Задумав акцию «Валентин и Валентина», мы предполагали найти хотя бы несколько супружеских пар с этими именами. Каково же было наше удивление, когда только в Тюмени таких пар оказалось более 40-ка! А кульминацией праздника стала «авторадиосвадьба» наших юных слушателей Валентины и Валентина.

3 июня 2004 года тюменское «Радио S-Авторадио» отпраздновало свое семилетие. На большом праздничном шоу мы разыграли сцену из булгаковского романа, где Воланд, Коровьев и Бегемот устраивают безобразие в театре «Варьете». Даже с переодеванием и разбрасыванием денег в зале. Многими оригинальными задумками радуем мы своих слушателей!

Михаил Фридман, генеральный директор «Авторадио – Нижний Новгород»

К нашим «фишкам» можно отнести акцию «Маршрутка Авторадио». Каждый день в разное время в эфире «Авторадио» объявляется очередная «песня дня». Если водитель маршрутки услышит ее и пришлет сообщение на пейджер, он имеет шанс выиграть приз – ящик пива. Между водителями идет уже негласное соревнование за то, кто больше пива выиграет у «Авторадио». А результат – наше постоянное звучание в радиоприемниках всех маршруток города. Еще мы проводим игру «Полный бак за просто так», находя в городском потоке обладателей наклеек «Авторадио» и награждая этих счастливцев 40 литрами бензина.

По нашему опыту, большую роль в успехе радио в регионе играет наличие в эфире местных новостей, создание у слушателя ощущения сопричастности с эфиром, это привлекает его даже больше, чем розыгрыши и призы. У нас на «Авторадио» идет порядка 15-ти собственных программ, и они достаточно востребованы слушателями.

Сейчас мы занимаем среди вещателей Нижнего Новгорода 2-е место после «Русского радио». А в неофициальном «рейтинге» среди рекламодателей на Нижегородской ярмарке сначала идем мы, потом очень долго никого, потом все остальные.

Владимир Анисимкин, генеральный директор «Авторадио – Тольятти»

Кратко обозначу вехи становления «Авторадио – Тольятти». Июнь 2003 г. – запуск проекта «Народные пробки», начало формирования авторадиоклуба. Сентябрь 2003-го – старт «Дискотеки 80-х» в ночных клубах города. В ноябре 2003 года, по данным популярного сайта Volga.ru, «Авторадио» слушали уже 68% жителей нашего города. В декабре 2003-го мы объявили в эфире о сборе подарков для нуждающихся детей, и люди охотно откликнулись, понесли к нам игрушки, одежду, деньги. Все это под Новый год мы передали детским домам, устроив детям настоящий праздник. «Авторадио – Тольятти» теперь будет устраивать такую акцию ежегодно.

В марте 2004-го прошел первый слет наших народных корреспондентов. Огромное впечатление на наркоров произвело приветственное письмо от начальника ГИБДД России Виктора Кирьянова, которое привез и зачитал на слете наш любимый авто-авторитет Юрий Гейко.

И в заключение совсем свежая новость: в июне наша радиостанция стала лауреатом региональной премии в области экономики и финансов как самое динамично развивающееся предприятие города.

Александр Ребров, генеральный директор «Авторадио – Великие Луки»

Когда мы ровно год назад, 27 июня 2003 года, начали вещание, я предполагал, что до выхода на самоокупаемость нужно будет проработать 3-4 месяца. Каково же было мое удивление, когда спустя всего три недели коммерческий отдел мне доложил, что «Авторадио – Великие Луки» уже начало приносить прибыль, а финансовый поток вышел практически на уровень «Европы Плюс»!

На данный момент мы являемся лидирующей радиостанцией в городе. За этот год у нас было много интересных проектов и промоакций. В ноябре прошел конкурс «Красавица-2003», потом был новогодний марафон с подарками и призами. А февральская акция «Аты-баты» номинировалась на «Радиоманию» и вошла в тройку по итогам альтернативного голосования в Интернете.

При проведении восьмимартовской акции «Всё ради женщин» мы услышали от одной бабушки: «Как хорошо, что кто-то позаботился о нас, женщинах! Хочу поблагодарить то радио, которое это делает».

А на днях наши диджеи буквально взлетели ввысь. Речь идет о 9-м Международном фестивале воздухоплавания, информационную поддержку которого осуществило «Авторадио – Великие Луки». 32 команды из разных стран плавали в небе, а диджеи «Авторадио» выходили в эфир прямо из эфира – летая в корзинах воздушных шаров. Хочу особо отметить, что все потом благополучно вернулись на землю.

Виктор Буланкин, генеральный директор «Авторадио – Новосибирск»

На конференции поставлена очень позитивная задача: обеспечить более тесное взаимодействие региональных вещателей с центром. Это необходимо для создания качественного эфирного продукта и продвижению фирменного бренда «Авторадио».

И эта корпоративная газета – она безусловно сегодня напоминает нам, что мы находимся в сообществе, мы визуально воспринимаем через газету свое единство – это важно, потому что мы же эфир, наш основной продукт – невидим. И когда я кладу свою газету на стол руководителям области или города, они понимают, что это – марка, что это – бренд. Хорошо, если точно так же активно и интерактивно начал бы работать наш общий, единый сайт в Интернете.

Если говорить о Западной Сибири, то роль координатора в регионе по осуществлению и контролю вещательной политики «Авторадио» могло бы взять на себя «Авторадио – Новосибирск». Мы – крупнейшее «Авторадио» в регионе, мы динамично развиваемся и можем помочь коллегам с текущими вопросами: организационными, юридическими, касающимися промо и пиара.

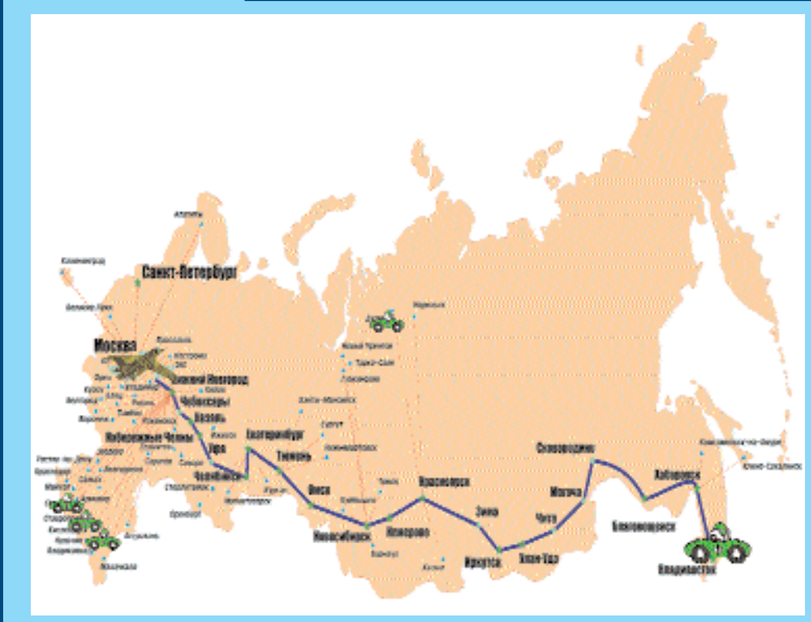
При этом очень важна этика взаимоотношений. Прежде всего, все должны чувствовать в этом объединительном процессе радость общения, сотворчества. Все это послужит делу развития и процветания «Авторадио».

4-Я КОНФЕРЕНЦИЯ РЕГИОНАЛЬНЫХ ВЕЩАТЕЛЕЙ В МОСКВЕ

4-Я КОНФЕРЕНЦИЯ РЕГИОНАЛЬНЫХ ВЕЩАТЕЛЕЙ В МОСКВЕ

СУПЕРАВТОПРОБЕГ

«Авторадио» сделает День автомобилиста поистине всенародным праздником



Почему бы не сделать из этого официального государственного праздника ежегодное яркое и незабываемое шоу – с массовыми акциями, концертами звезд, трансляцией по общенациональному телевидению на всю Россию? По-авторадийному – с размахом и множеством креативных идей, с непосредственным участием регионов.

Итак, было решено «нанизать» празднование Дня автомобилиста на нитку автопробега, протянутую через всю страну. Авторадийной колонной проехать от Владивостока до Москвы, зажигая огни праздника во всех городах вещания «Авторадио». Все это будет активно освещаться в эфире «Авторадио» и в центральных СМИ.

В каждом городе вещания «Авторадио», через который проходит автопробег, к колонне присоединятся красочно оформленные автомобили с местными экипажами. Проводы экипажей выльются в праздничные мероприятия. Концерты «Дискотеки 80-х» с участием суперзвезд, конкурсы «Автоледи» и другие промоакции местного «Авторадио» должны всколыхнуть весь регион и вызвать максимальный интерес к пробегу. Оформление самих машин, фирменные цвета «Авторадио», флаги, рекламные надписи – играют важную агитационную роль.

В качестве плацдарма для последнего этапа перед Москвой планируется Нижний Новгород, здесь с главной колонной сольется южная, сформированная от городов Причерноморья, Черноземья, Украины и Молдовы. А кульминационная часть пробега – бросок на столицу организованной колонной, с флагами «Авторадио», в сопровождении эскорта ГИБДД, и финиш на Васильевском спуске у стен Кремля. Это произойдет утром в воскресенье, а завершится День автомобилиста 26 октября в Большом Кремлевском дворце – грандиозным концертом звезд «Авторадио», на который соберутся все региональные вещатели и участники грандиозного пробега. Концерт станет демонстрацией единения всей большой семьи «Авторадио».

Идея автопробега встретила у делегатов конференции самый горячий отклик. Тут же, в конференц-зале, стали формироваться инициативные группы, готовые с ходу начать работу по организации акции на своем участке трассы. Было принято решение о своеобразном тендере между региональными вещателями «Авторадио». Право устроить у себя суперконцерты «Авторадио» получат те города, которые первыми представят руководству предложения с наилучшими условиями: наличием концертной площадки соответствующего уровня, гостиниц и парковок для размещения экипажей и машин, а также планом собственных промомероприятий. Предстоит огромная работа, ведь такого еще не делал никто. Но первые шаги по организации всероссийского автопробега, а главное, единодушная поддержка всех региональных партнеров вселяют уверенность: Дню Автомобилиста – быть всенародным праздником «Авторадио»!

МЫ СЛАВНО ПОРАБОТАЛИ!

Надолго запомнится участникам конференции как работа, так и культурная программа

Не только багаж полученных знаний увозили с конференции представители регионов. Незабываемые впечатления остались у каждого из них от завершающего вечера, когда в уютном зале «Атлас Парк-отеля» прошла церемония награждения лучших вещателей дипломами «Авторадио», сопровождаемая концертом с участием суперзвезд.

Открылась торжественная часть вечера гимном «Авторадио». Сколько искреннего чувства и неподдельного пафоса в этих словах, в этой музыке! «Мы «Авторадио»!.. Мы с вами одолеем любые виражи!» Как будто новым смыслом наполнила эту строчку идея всероссийского автопробега, с энтузиазмом подхваченная участниками конференции.

Начинается церемония награждения. Диплом получает Олег Козак, генеральный директор «Авторадио» из Тулы – первого регионального «Авторадио». Один за другим выходят к сцене и получают дипломы представители регионов. Владивосток, Сургут, Великие Луки, Калининград, Тольятти, Хабаровск, Курск, Кишинев, Улан-Удэ – обширна авторадийная география, во все концы России и за ее пределы разъедутся памятные реликвии. Словами признательности руководству ВКПМ, пожеланиями дальнейших успехов всем своим коллегам отвечают на награду лауреаты. Между награждениями на сцене разворачивается концерт – с таким звездным составом исполнителей, какой не видывали зрители на самых престижных шоу. Обаятельнейший Дмитрий Маликов, очаровательные «Стрелки», изысканные «А-Студио», зажигательная «Пропаганда», искрометный «Рефлекс», великолепная Жасмин, неотразимые «Чай вдвоем» – сменяли друг друга, как в фантастическом калейдоскопе. И с каждым можно было пообщаться, сфотографироваться на память.

Разумеется, вечер не мог обойтись без «Мурзилок International». Неутомимые и неунывающие поющие ведущие «Авторадио» встретили у зала не менее горячий прием, чем мировые суперзвезды. Исполнив всеми любимые пародии и ремейки из своего репертуара, «Мурзилки» вдруг появились в совсем неожиданном обличье: Брагин и Захар вышли укутанные в пончо, а впереди них, в необъятных размеров сомбреро, выступал Олег Ломовой. На этот раз креативный директор ВКПМ перевоплотился в лидера латиноамериканского ансамбля «Лос Патриотос» и на чистом латиноамериканском языке с примесью авторадийного диалекта и парочки слов, заимствованных из советских фильмов про партизан, исполнил ультрар-р-революционную песню на злобу дня про команданте Че ГеВарина... Зал рыдал от смеха.

Долго продолжался заключительный вечер 4-й Конференции региональных вещателей «Авторадио». Атмосфера искренности и дружбы царила на нем. Это непринужденное, дружеское, тесное общение символизировало итог конференции: семья «Авторадио» стала еще сплоченнее, а значит – еще сильнее!

Три дня с утра до вечера шла напряженная работа на 4-й Конференции региональных вещателей «Авторадио». Огромный объем воспринятой информации, множество решенных вопросов, горы намеченных планов. Каждый участник получил мощный творческий заряд, открыл для себя новые широкие перспективы.

Информационно-аналитическая, развлекательная газета
«АВТОРАДИО»
Выход издания: ежемесячно

Газета зарегистрирована в Министерстве Российской Федерации по делам печати, телерадиовещания и средств массовых коммуникаций
Регистрационное свидетельство ПИ № 77–16868 от 20.10.03 г.

Гл. редактор: Каневский М.А.
Редакция:
Гурьянов В.В., Липихин К.О, Горшкова Т.В.
Официальный сайт газеты: http://gazeta.avtoradio.ru

Номер отпечатан в типографии ООО «ОИД «Медиа-Пресса»
Редакция: г. Москва, ул. Тверская, д. 18, оф. 705
Тел.: (095) 109-9647, 209-2832
Номер подписан в печать 25.07.04 г.