



В СЛЕДУЮЩЕМ НОМЕРЕ: ЭНЕРГИЯ MEGA DANCE 2005. РЕПОРТАЖ ИЗ ОЛИМПИЙСКОГО

АВТОРАДИО

ГАЗЕТА ВЕЩАТЕЛЬНОЙ КОРПОРАЦИИ «ПРОФ-МЕДИА»

№ 3 (21) март 2005



Все мы много-станочники

Ежедневный труд этих людей напоминает работу фокусников (стр. 2)



У нас есть новости

Именно служба информации задает темп работы радио (стр. 3)



Хорошо летим

За два года «Энергии» удалось захватить значительную долю рынка (стр. 8)

НОВОСТИ

РАДИЙНЫЙ АНАЛОГ «ОСКАРА»

«Авторадио» стало лауреатом международной премии «NAB 2005 International Broadcasting Excellence Awards». Премия «NAB» была учреждена в 1995 году Национальной Ассоциацией телерадиовещателей США, членами которой являются тысячи медиакомпаний из разных стран мира. Этой наградой ежегодно отмечаются одна частная радиостанция и одна радиовещательная сеть, лидирующие в деле развития индустрии телерадиовещания, чья деятельность служит интересам общества. Премии «NAB» «Авторадио» получило за проект, приуроченный к национальному празднику Дня автомобилиста, — авторобот Владивосток — Москва, прошедший осенью 2004 года по всем крупным городам России.

Президент Вещательной корпорации «Проф-Медиа» Александр Варин заявил, что присуждение «Авторадио» премии NAB «следует рассматривать как своего рода прорыв в оценках российской радиовещания в международной профессиональной среде. Более того, это событие благоприятно сказывается на имидже России в целом, ее престиже в глазах международного информационного сообщества».

По словам вице-президента ВКПМ по связям с общественностью Юрия Костина, «профессиональная премия, полученная «Авторадио», — это не только честно заработанная награда самой креативной российской радиостанции. Это официальное признание отечественного коммерческого радио в качестве конкурентоспособного явления в международном вещательном бизнесе».

Одними из первых свои официальные поздравления в связи с получением международной премии прислали президент Национальной Ассоциации телерадиовещателей (NAB) Эдуард Сагалаев и президент «NAB» Эдди Фитц.

«Победа «Авторадио» ценна тем, что это первый в истории отечественного телерадиовещания случай завоевания российской радиостанцией столь престижной международной профессиональной премии в области телерадиовещания», — сказал Эдуард Сагалаев.

Торжественная церемония вручения премии «NAB 2005 International Broadcasting Excellence Awards» состоится 18 апреля 2005 года в Лас-Берсе (США), в присутствии руководителей крупнейших мировых теле- и радиовещательных структур.

ЛИДЕР ГОДА

Вещательная корпорация «Проф-Медиа» стала лауреатом открытого Всероссийского конкурса «Лидер 2004 года». Компания получила диплом в номинации «Лучший медиахолдинг 2004 года». «Радиостанции, входящие в структуру ВКПМ, неоднократно становились лауреатами профессиональных конкурсов, но это первая награда, которой мы удостоились как холдинговая компания, — заявил президент Вещательной корпорации «Проф-Медиа» Александр Варин. — ВКПМ существует чуть больше года, и уже в первый год своего существования компания признана лидирующей на медиарынке».



Торжественная церемония награждения победителей конкурса «Лидер 2004 года» состоялась 12 марта в Москве на сцене концертного зала имени П. И. Чайковского.

САМОЕ СПОРТИВНОЕ РАДИО

«Авторадио» удостоено премии «РОСС» (галерея российской спортивной славы) за 2004 год в категории «Спорт в средствах массовой информации», в номинации «Спорт на радио».

Премия «РОСС» существует три года, и за это время приобрела репутацию премии, отражающей общественную популярность, признание людей и организаций, деятельность которых направлена на пропаганду и укрепление здорового образа жизни, физической культуры и спорта. Торжественная церемония вручения премии состоялась 25 марта 2005 года в культурно-развлекательном комплексе «Радиус Холл».



МИЛЛИОН АЛЫХ РОЗ ОТ «АВТОРАДИО»

«Авторадио» провело праздничную акцию «Миллион алых роз», приуроченную к Международному женскому дню. Акция проходила с 6 по 8 марта в крупнейших торговых комплексах столицы — мебельном салоне «Гранд» и автомобильном торговом центре «Москва». В рамках мероприятия, лучшие художники столицы бесплатно писали портреты прекрасных дам — посетительниц торговых центров, а сотрудники радиостанции дарили женщинам букеты роз.

За ходом акции следили диджей «Авторадио» Олег Константинов и Влад Кузнецов, выходявшие в прямой эфир прямо с места событий. За три праздничных дня было нарисовано более 1500 портретов, подарено 5000 алых роз, столько же было роздано памятных подарков.

«ЗВЕЗДЫ АВТОРАДИО», ЧАСТЬ IV

В конце февраля в торговые сети страны поступил очередной CD-сборник «Звезды Авторадио», выпущенный продюсерским центром «Проф-Медиа». Это уже четвертая по счету часть сборника.

На диске, как всегда, самые популярные композиции отечественных исполнителей, среди которых сумерки Николая Баскова и Таисии Повалиной «Отпусти меня», «Ты улетела» в исполнении Софии Ротару, «Соло» Михаила Шуфутинского, «Напикти покрепче» группы «Звери» и многие другие хиты.

ГОБЛИН СТАНЕТ «ЭНЕРГИЧНЕЕ»

«Радио Энергия» заключило соглашение о сотрудничестве с культурным переводчиком и одним из самых известных голосов молодежи России — Дмитрием Пучковым (творческий псевдоним Гоблин). Славу Дмитрию Пучкову-Гоблину принесла в первую очередь пародия на плохие переводы по мотивам фильма «Властелин колец», после чего переводчик получил признание как создатель нового жанра «смешного перевода».

Сегодня Гоблин пробует себя в новом амплуа: теперь он главный «переводчик» музыкальных хитов «Радио Энергия». С конца марта в эфире «Энергии» уже звучат первые его смешные «переводы», среди которых — «Pump It up» от группы «Datbana», «Satisfaction» от «Benny Benassy», «Freestyle» от «Bomfunk MC's». 20 апреля, на фестивале «Энергия Mega Dance» в «Олимпийском» прозвучит не менее 12-ти таких хитов.

Дмитрий Пучков-Гоблин примет участие в конференции гала-шоу «Энергия Mega Dance» — он будет анонсировать выход исполнителей на сцену СК «Олимпийский» в свойственной только ему манере. Не исключено также, что зритель ждет встречи с героями некоторых культовых фильмов, сандатреки которых были адаптированы Гоблином специально для этого события.

ДАМСКАЯ КОМНАТА

Ведущая утреннего эфира «Радио Энергия» Юлия Морозова приняла участие в спортивно-развлекательном турнире «Дамская комната», который прошел 10 марта в спортивном центре «Картланд». В турнире участвовали только представительницы прекрасного пола, звезды радио, телевидения и шоу-бизнеса: Марина Хлебникова, Дана Борисова, Елена Ханга, Катя Лель, Юлия Савичева, Кристина Орбакайте, Жанна Фриске и многие другие. Дамы пилотировали гоночные болиды, сражались в лабиринтах Q-Zag, мерялись силами на дорожках боулинга.

«Я впервые села за руль самой настоящей гоночной машины. Такой эйфории, такого выброса адреналина я давно не испытывала», — сказала после соревнований ведущая утреннего шоу «Горячие головы» Юлия Морозова.

Вы когда-нибудь слышали на автозаправке голос президента СССР? А песни под баян, частушки, анекдоты, выступления саксофонистов? Как, и танцев не видели? Значит, не были вы на «Веселой заправке» от «Авторадио». Тем не менее шанс побывать на ней есть у любого слушателя радиостанции, которая заправляет до полного бака.

Промоакция «Авторадио» всегда остаются в памяти их участников и организаторов, но и входят в историю медиарынка как смелые и нестандартные решения вопроса популяризации бренда компании. Масштабность, четкая структурированность и нестандартная самобытность авторадийных мероприятий невривают конкурентов, но всегда имеют безусловный успех у публики. Свидетельство тому — растущий рейтинг.

Пришедшая весна не стала сезонно исключений из плотного промографика авторадийцев.

21 марта на Первом автомобильном стартовала акция «Авторадио заправляет!». Это одно из самых масштабных мероприятий на FM-рынке страны, которое направлено именно на целевую аудиторию радиостанции — автолюбителей.

За две недели до начала акции была организована серьезная промокампания в эфире. Условия участия в мероприятии просты и понятны. Каждый будний день есть возможность совершенно безвозмездно заправиться за счет любимой радиостанции. Но это еще не все. Каждому заправленному выдается дисконтная карта заправок «Московской топливной компании», дающая скидку 50 копеек на каждый купленный литр бензина, и билет на финальное шоу акции, который по совместительству является еще и лотерейным.

23 апреля по этим билетам будет разыграно большое количество призов. Главным из них — BMW пятой серии — каждый участник акции уже видел. «Черный бумер» на передвижной платформе постоянно находится именно на той АЗС, где заправляет «Авторадио».

«Авторадио заправляет!» — это практически две промоакции в одной. Первая — «Веселая заправка» — проходит с 10-ти до 11-ти утра при участии народных любимцев — Брагина, Гордеевой и Захара. Один из троих поющих ведущих в сопровождении бригады звукорежиссеров и технического персонала, а также «черного бумера», отправляется на одну из АЗС Москвы. К тому времени на заправке уже организована сцена и стоит очередь из желающих заслужить полный бак бензина проявлением собственного таланта. Двое же других поющих ведущих следят за событиями из студии, слушая и комментируя прямые включения с «Веселой заправки».

Наблюдать за этим действом действительно весело. Ну, на какую еще АЗС приезжают прямо со свадьбы, с гармошкой, чтобы песню спеть? Кстати, этот свадебный гармонист, Дмитрий Галактионов, не только заправил свой автомобиль до полного бака, но и получил специальный приз — полис страхования автогражданской ответственности на 1 миллион рублей от партнера акции — «Московской страховой компании». Ведь именно Диму «Мурзилку» признали в тот день самым ярким талантом «Веселой заправки».

Богата самородками земля русская! И пародии на политиков, и задуманные татарские песни, и украинские танцы, анекдоты и даже частушки собственного сочинения меняли автолюбители на авторадийный бензин и на веру в мечту о «черном бумере».

«Авторадио мое В рекламе не нуждается, Кто его не слушает, В пробах затеряется!»

Или: «Если ты лихой водитель, Не валяй-ка дурака — Заводи свою машину, Приезжай на МТК!»

Ну, чем не рекламные слоганы? А сочинила их Любовь Калинина, московская домохозяйка. «Я услышала в эфире «Авторадио» о том, что началась такая замечательная акция. Решила подготовиться — сочинила частушки и приехала с утра за бензином и билетом на шоу. Хочется верить, что, может, машину мужу выиграю, а то у нас пока одна на двоих».

А вот Владимир Голядкин, пародировавший Горбачева, решил еще и песню спеть. «Конечно, я не профессиональный артист, но люблю выступать на сцене. Здорово, что на «Авторадио» за это еще и призы дают. С утра много по Москве поездил, все дела сделал, специально, чтобы бак опустошить. Теперь заправлюсь по полной!» Такое вот совмещение творческой самореализации и прагматичных интересов на «Веселой заправке» не редкость.

У тех, кто не успел заправиться с «Мурзилками», весеннее настроение не пропадало. Вечер с 15-ти до 20-ти часов можно получить талон на 10 литров бесплатного топлива и билет на розыгрыш «черного бумера» из рук звезды отечественной эстрады — Алексея Лысенкова, Виктор Салтыков, лицо акции — Алексей Булдаков и многие другие известные шоумены и музыканты в фирменных куртках заправщиков одаривают слушателей «Авторадио» просто так, безо всяких условий, раздавая при этом еще и автографы. Ежедневно в бензобаки

всех желающих полноводной рекой утекают три тонны бензина. И это не считая заправленных за талант до полного бака!

Москву охватил бензиновый бум. Ведь тяга наших соотечественников к бесплатному, помноженной на любовь к «Авторадио», — беспроигрышный козырь в колоде успеха акции.

Идейный вдохновитель всего того, что сейчас происходит в столице, благодаря усилиям Первого автомобильного радио, — Олег Ломовой, креативный директор ВКПМ: «Стартовали феноменально. Вчера акция «Авторадио заправляет!» проходила на улице Садовники, о существовании которой я, в принципе, не знал до вчерашнего дня. Это очень далеко и глубоко в недрах столицы находится, тем не менее через 5 минут после объявления места раздачи бензина там уже образовалась пробка из 150-ти машин. Заправляются они заходили в пять потоков, уступали друг другу дорогу, все радостные, улыбаются, брали бензин и билет на «черный бумер».

Мы планировали 3 тонны бензина три часа раздавать, а управались меньше чем за два. И это в первый день, и в месте, которое, в принципе, большинству автолюбителей просто незнакомо — они искали его по карте и приезжали специально на нашу акцию.

Ну а «Веселая заправка» — это мероприятие более сложное, его не очень просто понять с первого дня. Но сейчас люди каждое утро слышат, за что мы заливаем полный бак бензина — в сущности, за незамысловатые номера художественной самодельности. Никто ничего ни от кого не требует, главный принцип — заправка у нас веселая, поэтому песни веселые, танцы веселые, шутки веселые, ну и, конечно, участники в хорошем настроении.

Сейчас выполняется первая часть программы — заправить баки наших слушателей топливом и зарядить позитивными, весенними эмоциями. Кроме того, раздаются билеты на финал акции, который состоится 23 апреля.

Очень скоро в эфире «Авторадио» появятся анонсы о месте проведения этого шоу. Это будет красочный концерт, со звездами эстрады, феерверками, каскадерскими трюками. Нам хочется создать веселую, теплую атмосферу на праздник, куда можно прийти всей семьей. Вход на мероприятие будет свободным. Но участникам необходимо принести с собой тот самый билет с заправки

«Авторадио». Билеты, которые мы сейчас раздаем, имеют несколько степеней защиты. Их будут просвечивать специальным устройством, и только после доказательства подлинности отрывная часть этого документа опустится в лотерейный барабан.

В ходе шоу будут разыграны ценные и очень ценные призы, самый главный приз — «черный бумер» достанется одному из людей, получивших билет на заправку от «Авторадио». Мы планируем, что в финале акции примет участие артист Серега, который споет для всех участников акции свою легендарную песню о нашем главном призе. Благодаря певцу, мы действительно разыгрываем автомобиль-легенду.

Главный координатор акции Мария Королёва:

Я несколько не сомневалась, что акция «Авторадио заправляет!» начнется и будет проведена так, как и было задумано. Ведь в подготовке и осуществлении этого проекта были задействованы все сотрудники Дирекции по связям с общественностью. Зачастую их участие незаметно для окружающих. Тем не менее именно наши совместными усилиями достигается цель любой масштабной акции и правильность ее выполнения. Все проходит четко, без накладок. Впереди еще месяц. Всю идет подготовка к финалу. Уверена, что это шоу мы тоже организуем на высшем уровне. По-другому просто не может быть!

Сергей Тихонов, промодиректор «Авторадио», один из тех, кто контролирует качественное воплощение идеи акции в жизнь:

«Проблем с организацией «Авторадио заправляет!» практически не



Все мы - многоотаночники

Представьте себе кабинет для переговоров. Плотная закрытая дверь, на которой с обратной стороны угадывается табличка с надписью, лежащей о важности происходящего здесь, внутри, и требованием дверь эту ни по какому поводу не открывать.

Черный круглый стол, на котором аккуратно разложены бумаги и беспорядочно разставлены чашки с кофе, наличествует даже тарелка со сладостями. По периметру стола – кожаные кресла. Четыре из них занимают женщины – две блондинки в джинсах, строгая коротко стриженная брюнетка и эпатажного вида леди в ярко-красной блузе. Мужчин также четверо. Среди них легко узнать Главного.

– Кстати, мы получили еще одну премию, – говорит человек-центр, – «ГРОСС» – за спортивные новости. Еще завтра надо заснять, как нам премию «Лидер» вручат будут – в номинации «Лучший медиахолдинг».

– Что у нас еще нет? – спрашивает интеллигентного вида мужчина с усами.

– Ну, Оскар уже есть, – отвечает ему брюнетка. – Премия «NAB», за прогностическую точность.

– А «Грэмми» мы, мужчины, заслужили за пение на празднике, 8 марта посвященному, – с улыбкой произнес молодой человек в черном свитере.

– Чего нет, то еще будет, – строго резюмирует тему Главный, и поднимает со стола несколько бумаг.

Комментируя изображенные на них графики, он начинает произносить слова, которые могут напомнить несведущему шаманские заклинания и шпионские шифровки одновременно:

– Категория 12+. Позиция «Авторadio» вторая. Стабильный рейтинг «Энергия», неплохой – «Диско». Теперь, внимание, категория 12-29. У «Radio Энергия» разница с «Русским радио» одна десятая процента. Так что предлагаю повысить цены на рекламу в 10 раз, просто сразу. И последнее, смотрите 30-39. «Авторadio» строго на 2-м месте, отличаясь, в общем-то, процентом погрешности.

За столом оптимистичное оживление. Кто-то радостно хрюкает пирожным.

Главный продолжил:

– Впереди – новая акция «Авторadio управляет!». Вчера сняли ее рекламный клип. Им занималась команда, которая принимала участие в проекте «Антиклип». Все будет круто и суперсовременно. Вместо 3 часов, запланированных на съемку, мы работали 12. Спасибо тем, кто принимал в этом участие – Мариям, Диме Смолянскому. И прошу Будлакову Алексею Ивановичу официально благодарственно выразить за участие в съемках. Он никаких денег за это не получал, но просто восхитил терпением – один раз только матом выругался, когда 6.30 утра уже было. Ему обещали в 10 вечера закончить.

Думаю, вы уже догадались, что присутствуете – на совещании Дирекции по связям с общественностью Вещательной корпорации «Проф-Медиа».

Ежедневный труд людей, собравшихся за этим столом, чем-то похож на работу фокусников. Откуда ни возьмись, вдруг возникает праздник. Будто из воздуха материализуются иконки и тонны бензина, раздаваемые задарма всем желающим, каким-то необъяснимым образом через всю страну проезжают экипажи автопробега, оставляя позади сотни концертов и торжественных митингов, нереальным кажется количество заморских звезд на «Дискоотеке 80-х» и «Энергии Мега Дапсе». Как им, этим вполне обычным на вид людям, это удается? Каким образом именно они могут гипнотически воздействовать на строчки рейтингов, неизменно растущих вверх? На что это похоже, быть пиарщиком, промоутером, пресс-атташе, продюсером и топ-менеджером в одном лице? А может, для достижения такого необходимо быть кем-то еще?

Человек-центр всей этой довольно загадочной по структуре, образу жизни и мышления дирекции – **Юрий Костин, вице-президент ВКПМ по связям с общественностью:**

– Дирекция по связям с общественностью, совместно с креативной дирекцией и руководством компании, разрабатывает рекламные кампании радиостанций ВКПМ, специальных акций, корпоративных мероприятий, конференций, семинаров. Она же все это и реализует. Кроме того, дирекция держит связь с внешним миром, информируя общественность о нашей активности с помощью сотрудников пресс-службы и интернет-ресурсов. Мы всегда готовы сделать все, чтобы качественно реализовать самые смелые креативные идеи, реализуем, в рамках принятого бюджета.

Главное в нашей работе – никогда не сбавлять темп. Это трудно, но только таким образом возможно сохранять лидерство, завоевывать новые рубежи. Конкуренция тоже не дремлет, да и рынок живо замечает тенденции. Если ты вдруг остановился или пошел по второму кругу, реализовывая уже воплощенные в практику идеи, это не замедлит сказаться на рейтинге и на доходах.

Еще один постулат: работать в тесном контакте с другими службами ВКПМ. Мы – одна команда, делаем одно дело, и в этом смысле все в равной степени несем ответственность за результат.



Секрет того, что силами довольно небольшого числа сотрудников получается реализовывать такие масштабные проекты как, к примеру, автопробег, – в правильной организации процесса. Необходимо планирование с учетом всех нюансов, а также факторов реальной жизни, другими словами, с привлечением безотказного ресурса для достижения результата – житейской мудрости. Опыт же, в организации пробега принимали участие все – от водителей корпорации до ее президента. Да и кадры у нас сильные – под проект сдвинуть пока никому не под силу, кроме ВКПМ.

Ознакомившись с проектом автопробега Владивосток – Москва, представителю «NAB» сразу продел аналогии с крупномасштабной военной операцией.

Наш сотрудник обязательно должен уметь работать в команде, быть честным профессионалом. Это значит, что если выходит откровенная халтура, у него должна срабатывать защитная реакция против этой халтуры, или даже незначительной недоработки. И тогда, даже если очень не хочется, если сегодня воскресенье, а погода так и шепчет, друзья зовут пить текилу и, вообще, вся эта работа достала, человек все равно доведет начатое «до ума». Конечно, ничего идеального в этом мире нет. Но если, по крайней мере, в большинстве случаев происходит именно так, – это наш человек, человек нашего «ведомства».

В небольшом кабинете под номером 10, что в здании на улице 8 Марта, работают сразу два больших пиарщика – один из них **директор по связям с общественностью Дмитрий Смолянский:**

– Одна из задач пиар-отдела – молниеносно реагировать на малейшие изменения рынка, постоянно отслеживать деятельность конкурентов, чтобы наши акции были всегда свежими, оригинальными и совершенно не похожими на те, что уже были предложены публике и успели



ей надоесть. Своими рекламными кампаниями мы стараемся воздействовать как на аудиторию, которая уже слушает радиостанцию холдинга, – этих слушателей нужно не потерять, закрепить их интерес к нам, – так и на потенциальных слушателей, которых необходимо привлечь и заставить выбрать именно наши станции. Такие акции, как «Авторadio управляет!», – дают мощный импульс к продвижению бренда. Сформировать определенное, узнаваемое «лицо» радиостанции и поддерживать созданный имидж – наша важнейшая и очень непростая задача.

За яркой внешней атрибутикой промоакций: флагами, шарами, фейерверками, праздничными концертами и счастливыми лицами – скрывается непрерывный кропотливый труд, требующий очень четкой организации и жесткой дисциплины.

Иногда кажется – все: суперпробег провели, концерт в Кремле прошел с аншлагом, «Дискоотека 80-х» побил все рекорды посещаемости – предел возможного достигнут. Но в начале года утверждается новый план, который еще оригинальнее, еще грандиознее. И, конечно, не могла бы наша промослужба реализовывать столь масштабные акции, если бы в этой работе не участвовали буквально все звенья и подразделения ВКПМ. Координируя общие усилия, направленные на достижение единой цели, мы видим, как все, от Президента корпорации до курьера, вносят свою лепту в обеспечение каждого мероприятия.

Ну, а нам самим приходится постоянно осваивать новые профессии. Работник промо и пиара должен владеть дизайнерскими и актерскими навыками, уметь креативно мыслить и, самое главное, быть предельно ответственным. Нужно быть одновременно стилистом, маркетологом, архитектором, фотографом, журналистом, инженером, администратором – да мало ли кем еще. Когда ко мне приходят устраивать работу новые сотрудники, я говорю: «От вас, возможно, пока не требуют прыгать с парашютом и стрелять из автомата Калашникова, но все остальное делать придется».

Из всех бойцов невидимого промофронта ВКПМ, пожалуй, наиболее «засекаемым» является **Сергей Тихонов, директор по промопроектам:**

– Во время любой акции работать приходится не много, а очень много. Вне зависимости от того, начальники ты или подчиненный, выполняешь самую разную работу. Мы все вместе тащим, грузим, настраиваем, ругаемся с подрядчиками. Надо сидеть на работе всю ночь, значит, сиди всю ночь. Неважно, какую должность ты занимаешь. Наверное, каждого сотрудника нашего подразделения можно назвать многоотаночником. Он – и шеф, и жюри, и на дуде игрец. Не существует также большого разделения между промоотделами «Энергия», «Авторadio» и «Диско». Мы совместно работаем над всеми проектами, потому что иначе у нас будет такой штат, что понадобится отдельный офис только под нашу службу.

Чего не любит промослужба? Она организует праздники, поэтому их и не любит.



Это, конечно, шутка. Просто мы не являемся гостями на этих торжествах, поэтому у нас праздновать не получается. По-другому и быть не может, ведь промокампания и расписание на то время, когда люди отдыхают, чтобы им интересно и весело было с радиостанцией. Естественно, это происходит в выходные и праздничные дни. И не только, взять хотя бы «Авторadio управляет!». Чтобы наши сотрудники промослужбы, надо ехать не в офис, а на точку – как мы говорим, а это где-то в Москве, на автозаправке МТК.

Если говорить непосредственно об «Авторadio», я считаю, что во всех городах вещания должен быть единый стиль проведения промомероприятий. Это обязательное условие, поскольку единое рекламное поле должно соответствовать единому бренду. Меня не зря иногда называют «ревизором». Приходит много ездить по городам, чтобы отслеживать промодеятельность региональных станций. В каждом городе есть некий свой менталитет, от которого никто не зависит. Кое-что невозможно сделать на местах из финансовых соображений, или просто из-за ситуации в городе.

Не все города понимают, что каждый конкретный случай надо просто обсуждать с нами перед тем, как что-то делать. Время на регионы всегда находим. Каждый день из городов поступают звонки, по тому или иному поводу. Я уже и не говорю про электронную переписку. Тем не менее многие до сих пор продолжают самодеятельность, которая противоречит общему брендингу компании. Это недопустимо, и мы будем стремиться менять такое положение дел.

Если пройти по коридору всего несколько шагов, попадаешь к **Мариим Королевой, директору ВКПМ по спецпроектam:**

– Такие масштабные проекты, как «Все на Авторadio!», автопробег Владивосток – Москва, – задают очень высокую планку их осуществления. И реализовываю

добное, мы уже просто не имеем права опустить эту планку ниже. Причем это касается не только больших акций, подготовки к которым идет месяцами, но и относительно малых, на первый взгляд «проеходных». К примеру, акции, приуроченные к празднованию 23 февраля или



8 марта, – небольшие в масштабах промодеятельности ВКПМ, но и к ним мы, сотрудники Дирекции по связям с общественностью, подходим с 200-процентной ответственностью. Ведь формула общего успеха складывается во многом из «мелочей», которые очень важно не упустить, заставить работать на результат.

Очень многое зависит от каждого сотрудника, его личных качеств, ответственности, способностей, умения действовать в любых ситуациях, несмотря на обстоятельства, замечать любую мелочь, ничего не упустить. Этой профессией нельзя научиться «сидя за партой» – только в живой работе можно набраться опыта, проявить самостоятельность, понять, чего ты стоишь. И чем жестче условия, тем быстрее проходит «период ученичества», и становится видно, на кого и в чем можно положиться. В этом смысле каждая новая акция – время испытаний и проверки на прочность. Тех, кто не выдерживает темпа работы, у нас нет.

А откуда берутся силы? Посмотрите на результаты наших проектов, и вы найдете ответ на этот вопрос.

А в это время в офисе под кодовым названием «Останкино» трудятся люди, от которых зависит, что узнает мир о жизни ВКПМ, а чему суждено будет остаться за кулисами. **Татьяна Феоктистова, руководитель пресс-службы,** рассказывает о том, как образом строится их работа:

– Пресс-центр в нашем департаменте играет примерно такую же роль, как Рихелье в эпоху Людовика XIV. Видеть то, что владеет информацией, правит миром. Именно с информацией, которую мы собираем, обрабатываем и выпускаем во «внешний мир», связана основная наша работа. В итоге читатели популярных газет и журналов, где появляется информация о нашей корпорации, оказываются в курсе того, чем в очередной раз планируем порадовать их «Авторadio», «Radio Диско» или «Radio Энергия».



Перед тем как сделать выбор в пользу того или иного издания, мы учитываем несколько аспектов: пересечение аудиторий, тиражность издания и степень нашей «дружбы» с потенциальным информатором. Последний пункт не менее важен, поскольку от него, в конечном счете, зависит оперативность публикуемых материалов и их правильная тональность.

Но существует еще и внутрикорпоративное информирование. Обмен информацией внутри ВКПМ осуществляется довольно просто. Для начала мы обязываем руководителей всех подразделений и голосом нашего журналиста Сергея Короткого задать один и тот же sacramentalный вопрос: «Каким у нас сегодня новости?» Терпеливые (и не очень) коллеги отвечают ему, сообразно ситуации и своему темпераменту. Полученный информационный урожай затем тщательно перерабатывается, «зерна» отделяются от «клеветы», после чего в свет отправляется продукт, готовый к употреблению. Внут-

ри ВКПМ наша информация всегда появляется на сайтах www.vkpm.ru, www.avtoradio.ru, www.energyfm.ru, www.radiodisco.ru, а также на первой полосе корпоративной газеты «Авторadio», где наши новости всегда отмечаются «красненькими».

Если оценивать нашу работу по объективному показателю, то ВКПМ ежемесячно «держит» лидирующую позицию во всех списках пресс-цитируемости. А субъективную оценку нашей деятельности мы обычно узнаем в неформальном общении с нашими коллегами «по цеху» – журналистами и пиарщиками, когда они признают, что ВКПМ на сегодня – самая активная, креативная и доброжелательная корпорация, с которой легко работать и приятно дружить.

За продвижение брендов ВКПМ «Энергия» и «Диско» отвечают две замечательные, творческие и активно креативные девушки – **Евгения Левченко и Галина Бондаренко.**

Евгения Левченко, директор по продвижению радиостанции «Энергия»:

Дирекция по связям с общественностью ВКПМ – структура единая. Я, как человек, ответственный за продвижение радиостанции «Энергия», прежде всего занимаюсь именно этим проектом. Но когда проводятся глобальные промоакции, никому не приходит в голову делить сотрудников дирекции на «своих» и «чужих». Каждый из нас всегда готов подставить плечо коллегам в любом мероприятии. Поэтому я была задействована в подготовке и проведении двух последних дискотек 80-х, где очень пригодились владение иностранным языком, так как я была в числе ответственных за встречу и проводы зарубежных артистов. Мы в полном составе принимали участие в проведении акции «Все на Авторadio!», в корпоративных мероприятиях ВКПМ, а мне еще и шанс выпал проехать по пути автопробега Владивосток – Москва.

Разделение обязанностей в соответствии с должностями в корпорации –



зывается «Проф Технолджиз». Название говорит само за себя. Наша сила – сила технологий, технологией от идеи до воплощения в жизнь. Подразделение выпускает газету «Авторadio», которая с января выходит на шести полосах ежемесячно, готовит презентации для руководства и сотрудников корпорации, делает сайты на заказ. За последнее время можно отметить следующие работы: сайты Юрия Ейко, Алексея Лысенкова, «Такси-Максим», «Русской Международной Школы».

В подразделении деятельность организована по принципу автомобильного производства. Все работы делаются на стратегические, текущие и регламентные. Регламентные работы – это те, которые необходимо выполнять регулярно: разместить, проверить, промодерировать, отправить или в командировке один – заменит другой, регламент должен быть выполнен при любой погоде.

Каждый сотрудник «Проф Технолджиз» ежедневно заполняет отчет о проделанной работе. Строгая отчетность и контроль – главное для понимания того, где находятся резервы. За период становления корпорации мы научились выполнять свои функции, работая творчески и с огоньком. Научиться работать эффективно – вот самая острая задача на текущий момент.

Разговор за круглым столом продолжился.

– «Ну, что с «бумером» черным делать будем, его коммерческая служба еще не предоставила, а акция начинать надо?» – интересуется Главный.

– «Юрий Алексеевич, а обязательно, чтоб машина новой была? На стоянке у офиса замечательный BMW стоит, и пробег небольшой, и цвет черный», – сострила одна из блондинок в джинсах.

Шеф улыбнулся, поняв, что намекает на его собственное средство передвижения.

Развивать шутку было некогда. Дама в красной блузе волновалась о судьбе «акул пера», приглашенных на пресс-конференцию по «Мегаденсу», – вдруг кто голодным останется?

Мужчина с усами говорил о том, как ставить сцену и аппаратуру на «Веселой спарке», и о том, как Гордеева будет смотреться в костюме королевы бензюлок, который больше, чем следует, на три размера.

Парень в свитере озабочился судьбой банкета для информаторщиков, дабы воплотить в жизнь лозунг «Мы славно поработали и славно отдохнем».

Несмотря на обилие вопросов, каждый из них обсуждался детально, спокойно и решался совместно. Для этих людей не существует мелочей. Каждая деталь, каждый нюанс фиксируется в умах и блокнотах. Кажется, что сидящие за столом – понимают друг друга с полувзгляда. Их рабочая жизнь – функционирование единого организма. Здесь никто не делит проблемы на «свои» и «чужие». Эти люди умеют работать в команде и действительно получают удовольствие от того, что работают вместе, видимо, поэтому пиарщики ВКПМ признаются лучшими в своем деле.

Кофе думит. Главный сказал: «Работаем!»

границ, разделяющих обязанности всех сотрудников нашей дирекции.

Когда я готовила проект «Дискомарфон» для промошена радиостанции «Диско», мне помогли все. Дима Смолянский разрабатывал макеты для всей сопутствующей промодукации, Сергей Тихонов и Мариям Королева вели переговоры с артистами, никто не остался в стороне, поскольку мы выполняем общую работу – популяризируем бренды единой корпорации.

Совещание в переговорке продолжается, а на Тверской улице в это время кипит работа web-службы. Угрюмые программисты и улыбающиеся журналисты трудятся для того, чтобы каждый смог и в газете корпоративной о работе ВКПМ прочитать, и на сайтах корпорации воочию увидеть, как делается радио.

Руководитель web-службы ВКПМ – Михаил Каневский:

– Сайт – это и промо, и пиар, и фанклуб в одном флаконе. Задача подразделения обеспечить успешное функционирование такого сложного организма. А сайтов у нас десяток. Подразделение на-



зывается «Проф Технолджиз». Название говорит само за себя. Наша сила – сила технологий, технологией от идеи до воплощения в жизнь. Подразделение выпускает газету «Авторadio», которая с января выходит на шести полосах ежемесячно, готовит презентации для руководства и сотрудников корпорации, делает сайты на заказ. За последнее время можно отметить следующие работы: сайты Юрия Ейко, Алексея Лысенкова, «Такси-Максим», «Русской Международной Школы».

В подразделении деятельность организована по принципу автомобильного производства. Все работы делаются на стратегические, текущие и регламентные. Регламентные работы – это те, которые необходимо выполнять регулярно: разместить, проверить, промодерировать, отправить или в командировке один – заменит другой, регламент должен быть выполнен при любой погоде.

Каждый сотрудник «Проф Технолджиз» ежедневно заполняет отчет о проделанной работе. Строгая отчетность и контроль – главное для понимания того, где находятся резервы. За период становления корпорации мы научились выполнять свои функции, работая творчески и с огоньком. Научиться работать эффективно – вот самая острая задача на текущий момент.

Разговор за круглым столом продолжился.

– «Ну, что с «бумером» черным делать будем, его коммерческая служба еще не предоставила, а акция начинать надо?» – интересуется Главный.

– «Юрий Алексеевич, а обязательно, чтоб машина новой была? На стоянке у офиса замечательный BMW стоит, и пробег небольшой, и цвет черный», – сострила одна из блондинок в джинсах.

Шеф улыбнулся, поняв, что намекает на его собственное средство передвижения.

Развивать шутку было некогда. Дама в красной блузе волновалась о судьбе «акул пера», приглашенных на пресс-конференцию по «Мегаденсу», – вдруг кто голодным останется?

Мужчина с усами говорил о том, как ставить сцену и аппаратуру на «Веселой спарке», и о том, как Гордеева будет смотреться в костюме королевы бензюлок, который больше, чем следует, на три размера.

Парень в свитере озабочился судьбой банкета для информаторщиков, дабы воплотить в жизнь лозунг «Мы славно поработали и славно отдохнем».

Несмотря на обилие вопросов, каждый из них обсуждался детально, спокойно и решался совместно. Для этих людей не существует мелочей. Каждая деталь, каждый нюанс фиксируется в умах и блокнотах. Кажется, что сидящие за столом – понимают друг друга с полувзгляда. Их рабочая жизнь – функционирование единого организма. Здесь никто не делит проблемы на «свои» и «чужие». Эти люди умеют работать в команде и действительно получают удовольствие от того, что работают вместе, видимо, поэтому пиарщики ВКПМ признаются лучшими в своем деле.

Кофе думит. Главный сказал: «Работаем!»



Показатели рассчитаны за период с 06:00 до 24:00. Источник: Radio Index-Москва, Февраль 2005. TNS Gallup Media. Источник: Радиомониторинг: Февраль 2005. Комкон Медиа. Источник: Радиомониторинг: Февраль 2005. TNS Gallup Media. Источник: Радиомониторинг: Февраль 2005. Комкон Медиа.

У нас есть новости

«Я, откровенно говоря, не люблю последних новостей по радио. Сообщают о них всегда какие-то девушки, невнятно произносящие название мест. Кроме того, каждая третья из них немощно плачет, как будто нарочно таких подбирал» — соавриал бунговский Володя.
Теперь с уверенностью можно сказать, что ни к одному из региональных представительств «Авторадио» фраза эта применима не будет. 18-20 марта в Москве состоялось беспрецедентное для отечественного радиовещания событие — первый региональный семинар службы информации «Авторадио».

Каждый час, когда в эфире звучит привычная всем заставка и произносится знакомая фраза «У нас есть новости», во множестве регионов страны к микрофонам в студиях садятся люди, которые узнают о последних событиях чуть раньше остальных, — ведущие новостей «Авторадио». Они делятся со слушателями самой актуальной и оперативной информацией из жизни именно своего города. Ведь, согласитесь, интересно жителям, к примеру, Стерлитамака, знать о том, что происходит на соседней улице и в соседнем дворе.

Новости — важнейшая составляющая авторадийного бренда. Не достаточно просто собрать информацию и вовремя прочесть ее в микрофон. Для того чтобы с гордостью носить имя авторадийного информационщика, необходимо осознать, что являешься частью инфослужбы «Авторадио» как сетевой вещательной структуры.

Необходимое условие для поддержания общего бренда — единообразии подачи, редактуры и эфирного оформления новостей во всех городах вещания. В идеале необходимо добиться того, чтобы в Сургуте и Тольятти, Тюмени и Краснодаре, Москве и Волгодонске новости отличались лишь содержанием, но были единообразны по форме и стилю подачи. Тогда-то, где бы мы не услышали новости от «Авторадио», сразу и безошибочно, по голосу ведущего, по интонации и брендовым заставкам, поймем, что находимся на волне Первого автомобильного.

На достижение именно такого результата и была нацелена упорная трехдневная работа участников семинара региональных информационных служб «Авторадио».

По названиям городов, приславших своих представителей на это уникальное обучающее мероприятие, можно изучать географию России: Хабаровск и Вятские Поляны, Сургут и Сочи, Краснодар и Благовещенск, — всего 47 вещателей, от Дальнего Востока до южных границ.

Президент «Авторадио» Александр Варин на открытии семинара дал свою оценку роли службы информации в построении эфирного пространства вещательной сети радиостанций:

«Какова же роль службы информации на «Авторадио»? Ее сложно переоценить. Начнем с того, что мы, формулируя для себя формат радиостанции, называем его именно информационно-музыкальным, а никак не наоборот. То есть главное — это новости, это системообразующая лента, а все остальное — лишь приложение к новостному продукту. Именно служба ин-

формационной службы мы полностью удовлетворим потребности слушателей в новостях. По информационным выпускам новостей сверяют часы, и всегда знают, что «Авторадио», как радиостанция-друг, вовремя расскажет о главном и насущном. Кроме того, информационные выпуски являются важнейшими рекламными инструментами и средством промоушена различных пиар-акций радиостанции. Служба информации позволяет позиционировать «Авторадио» как уникальный бренд. Ведь новостные авторадийные выпуски имеют свои неповторимые отличительные черты, позволяющие идентифицировать волну именно Первого автомобильного радио. Сейчас наша радиостанция занимает лидирующие позиции на медиарынке, и в этом немалая заслуга тех, кто круглосуточно обеспечивает наших слушателей информацией».

После речи президента директор по региональному развитию **Андрей Бубукин** добавил:

«Мы пригласили вас сюда, потому что единство того, как вы представляете информацию в эфире, — это одна из составляющих нашего общего успеха. Вторая составляющая — уникальное информационное наполнение местных программ. Сделать так, чтобы при единстве форм наши авторадийные новости отличались богатством содержания — цель этого практического семинара-тренинга. Хочу особо отметить тот факт, что данный семинар является первым профильным обучающим мероприятием в истории сетевых радиостанций».

Также в ходе первого совместного заседания информационщики узнали о возможностях Интернета для наращивания информационной мощи как отдельного представительства «Авторадио», так и всей сети в целом. Об этом рассказал **генеральный директор «Проф Технолоджи» Михаил Каневский**, создатель общего интернет-ресурса вещательной сети — Портала «Авторадио». Ведь именно формирование единого информационного поля сможет объединить усилия каждого из регионов для пользы слушателей во всех городах вещания.

Ну а после вступительных речей участники семинара познакомилась с теми, кому предстояло стать для них наставниками, друзьями и строгими критиками.

Екатерина Савельева, руководитель региональной редакции «Авторадио»:

«Авторадио» при помощи 2-х спутников — «Ямал-200» и «Интелсат-104» — звучит в 96-ти городах России и 34-х городах зарубежья. Страна у нас огромная,

здании единого легко узнаваемого информационного бренда. Настраивая приемник на частоту «Авторадио», слушатель в любой точке мира должен быть уверен в качестве радиопродукта, который полетит из приемника. Одна из задач нашего подразделения — региональной редакции «Авторадио» — как раз состоит в обеспечении надлежащего качества сети. Оценивать продукты чужого творчества очень сложно. Есть риск показаться не объективным и предвзятым. Поэтому разработан механизм перевода качественной характеристики в количественную. Мы выделили 8 основных критериев, по которым можно оценить любую радиопрограмму. Первое — звуковое оформление. Голос ведущего — вторая категория. Это тембр, дикция. Содержание — то есть смысл передаваемой информации, ее актуальность. Редактура — построение информационного потока с учетом восприятия на слух. Подача информации — то есть интонация, с которой ведущий подает все это в эфир, ударения, скорость речи. Время выхода, хронометраж и то, как именно представлен рекламодатель в выпуске ваших новостей или в любой другой программе. Оценки суммируются, и в результате мы видим полную картину качества программ в регионах».

Ирина Ипатова, главный редактор «Авторадио», пообещала, что первый опыт такой семинарской работы не окажется последним:

«Семинаром службы информации «Авторадио» мы открываем серию тематических семинаров, которые будут проводиться «Авторадио» Москвы для региональных коллег. На очереди у нас семинар для ведущих музыкального эфира и шоу-программ».

Тем не менее начали мы именно с новостей — основного информационного продукта станции.

Работа служб информации на местах должна быть сконцентрирована на поиске важной, интересной и любопытной местной информации о данном городе, значительных событиях, происходящих в округе.

Как и в Москве, в каждом городе должен быть сформирован корреспондентский корпус. Задача корреспондентов —



стараемся вас, коллеги, на этом семинаре обучить.

Ну а учить вас будут признанные мэтры новостного дела — те, кто сегодня находится за штурвалом новостей «Авторадио» в Москве: Марина Мишина и Ирина Ульянова, Ирина Белова и Наталья Орлова, Галина Филатова, Павел Лагутин и Анна Павлова в течение двух дней на практике покажут вам, как делаются лучшие новости российского FM-диапазона. Основам правильной записи звуковых треков для информационных программ обучат авторадийные звукорежиссеры, лауреаты множества профессиональных конкурсов — Виктор Приворотский и Антон Волинкин.

В течение всех трех дней работа не прекращалась до позднего вечера. Утром новостники и корреспонденты встречались на планерке, а после отправлялись выполнять задания руководителей групп. Нужно было собрать материал, сделать и записать информационный выпуск или репортаж, обсудить его с руководителем своей группы, а после обсуждения недочетов переписать материал уже «начистоту».

Несмотря на плотный график мастер-классов, участники семинара находили время и для общения друг с другом, обмена собственными наработками.

Рассказывает **Алена Морозова, редактор службы информации «Авторадио — Хабаровск»:**

«Семинар дает огромный импульс для дальнейшего профессионального роста. Начинаясь понимать, в чем кроются твои собственные ошибки. Понимаешь и по своей оцениваешь уровень, на котором сегодня работаешь, видишь, чего достиг-

О том, насколько профессионально сегодня работают информационные службы в городах вещания Первого автомобильного, мы спросили **Ирину Ипатову, главного редактора «Авторадио»:**

«В принципе, я довольна итогами семинара. Подавляющее большинство тех, кто к нам приехал, показали хорошие результаты работы. Конечно, многим еще чему поучиться, но, в целом, можно сказать, что на «Авторадио» трудятся профессиональные и компетентные сотрудники службы информации».



ли коллеги из других регионов. У меня появилась возможность пообщаться с теми, кто гораздо дольше меня делает новости на «Авторадио». Я уяснила для себя некоторые эфирные тонкости подачи и редактуры, технологии производства выпуска, которые, вроде бы, различала на слух, но не могла добиться их воплощения в своем эфире. Кроме того, это действительно уникальная возможность построить контакты с коллегами со всей страны. Теперь города России приобретаю для меня черты реальных людей, которые приехали в Москву на этот семинар. Причем люди эти хорошие, доброжелательные настроенные, делающие то же дело, что и я.

Опять же, это очень полезные контакты в плане работы. Мы сетевая станция — и очень удобно иметь партнеров в разных городах. Мы уже немного практикуем такое сотрудничество, но совсем немножко, и если у нас будут личные контакты по всей России, то, по-моему, это просто здорово отразится на эфире. Ведь корреспондентов по всей стране никто себе позволить не может, а благодаря сети — это реально!»

Рабочий настрой участников сохранялся до позднего вечера воскресенья. Но когда отчетный материал был записан, никто не отказался и от права на отдых.

Тем не менее традиционный банкет не обошелся без интриги. Ведь именно в ходе торжественного заключительного действия участникам должны были рассказать, как оценен их кропотливый трехдневный труд взыскательными наставниками.

За три дня, конечно, невозможно обучить людей всем тонкостям мастерства. Главное, что практически 100% участников семинара поняли, как нужно работать, к чему стремиться. Получили уроки редактуры, техники речи, осознали, в каком направлении нужно развивать свой талант.

8 из 65-ти участников показали себя профессионалами очень высокого класса, это Елена Резепова из Тольятти, Сергей Меркулов из Самары, Наталья Люболюбинкина — Владивосток, Лира Квельская — Стерлитамак, Руслан Петросян из Сургута, Павел Сидоров — Липецк, Хабаровск — Алена Двенадцатых, и Екатерина Папкина из Белгорода. Эти новостники на данный момент — лучшие представители информационного вещания «Авторадио» в регионах».

Несмотря на строгость оценок, все участники семинара остались довольны собой, ведь домой они увезли не только новые знания и знакомства. Каждому информационщику был вручен сертификат, удостоверяющий, что он успешно прошел обучение новостному искусству.

«Уезжать немного грустно, — признается **редактор службы информации «Авторадио — Тольятти» Елена Резепова.** — За три этих дня мы успели найти новых друзей, хотелось бы продлить общение теперь уже в неформальной обстановке, но нужно возвращаться туда, где каждый день ждет любимая и ответственная работа — рассказывать слушателям наши, авторадийные новости».



формации задает темп работы радио: новости в начале часа, 15-я и 45-я минута — информация о дорожной обстановке, и оригинальные «Народные новости» на 30-й минуте — создают то колесо, которое круглосуточно вертится на «Авторадио», задавая временные и эмоциональные параметры для музыкального программирования.

территория необъятная, и только московские события вряд ли могут быть интересны для жителей всей России. Поэтому многие наши партнеры-вещатели решили сделать собственные новостные программы. Новости сегодня делают в 57-ми городах вещания, 47 из них прислали своих представителей на наш семинар. Сложность нашей общей задачи состоит в со-



добывать эксклюзив, который поможет сделать общую эфирную картинку еще более яркой.

«Авторадио» — это автомобильное радио. Наша задача — рассказывать о ситуации на дорогах города, освещать проблемы, которые волнуют автомобилистов. «Авторадио» — это самая полная, точная, креативная и достоверная информация о пробках».

«Авторадио» — информационно-музыкальная радиостанция. Новости в начале часа, народные новости на 30-й минуте — это еще два фирменных элемента нашей радиостанции, нашего эфира. На «Авторадио» новости — с человеческого лицом», поскольку мы их не читаем, а рассказываем. В критические моменты жизни мы переходим в экстренный режим вещания, а именно становимся полностью информационным радио. «Авторадио» — это станция, где нет никакой агрессии, где много позитива и юмора.

Именно тому, как применять эти постулаты в информационной практике, мы по-

Записав готовый новостной продукт, корреспондент и новостник сдавали его на оценку. Причем новостным продуктом были не только информационные выпуски, но и «Народные новости» и справившись с обзором прессы.

За каждый подготовленный выпуск его автор получал, быть может, одну из самых важных в своей информационной практике оценок. Она выражалась на бумаге цифрой от единицы до пятерки, а в словесном эквиваленте — либо критическими замечаниями и советами, как сделать свои новости лучше, либо одобрительным «Здорово!».

Конечно, не во всем организация работы была идеальной. Пришлось новостникам и в очереди на запись постоять, и представить себя жителем прошлого века, вручную переписывая собственные материалы. Но все эти малоприятные нюансы обязательно будут учтены при подготовке следующих обучающих мероприятий.





АВТОРАДИО

ГАЗЕТА ВЕЩАТЕЛЬНОЙ КОРПОРАЦИИ «ПРОФ-МЕДИА»



МАСТЕРА АВТОВОЖДЕНИЯ

Авторадио клуб Нижнего Новгорода



6 марта этого года в Нижнем Новгороде на базе «Школы Баханова» и при поддержке «Авторadio – Нижний Новгород» нижегородский Авторадио клуб провел Первое открытое первенство по мастерству автовождения. Народные корреспонденты из российских городов показали класс фигурной и скоростной езды на своих личных авто.

Статус открытого мероприятия был выбран нами случайно – захотелось сразу задать формат не просто нашего внутреннего, а полноценного партнерского соревнования и общения с друзьями-наркодами из авторадиоклубов других городов.

Огромное спасибо всем, кто поддержал эту идею, участвовал в первенстве, да и просто приехал к нам. Отдельная благодарность, конечно, Питеру, Самаре и Тольятти – сами поехали, добираться до места около 1000 км, участвовать в гонках, быть в гуще событий, и все это в хорошем настроении, такое дорогое стоит.

Официальная статистика гласит: в первенстве приняли участие 26 наркордов из пяти городов – Москвы, Нижнего Новгорода, Самары, Санкт-Петербурга и Тольятти.

полнял тот или иной элемент, получал штрафные баллы. С первых же минут стало ясно, что машины с задним приводом сильно уступают в маневренности машинам с передним. Так что придется везуть это на заметку и ввести в будущем отдельные категории для соревнующихся.

Правда, и личность водителя играла немалую роль. Например, наркорды из Самары Архангел и Алекс 541-й участвовали в соревнованиях на одной и той же машине. Тем не менее в общем зачете Архангел обогнал Алекса на 13 секунд. А Марат, выступая на «классике», занял аж 7-е место в отборочных заездах. Для сравнения, другой водитель на аналогичном автомобиле – Володей – стал лишь 17-м.

Хорошо проявили себя в заездах самарцы – они имели большое преимущество. Но и конкуренты из Питера, Нижнего и Москвы практически наседали на них пятки.

Из трех женщин-участниц лишь Смайллку удалось про-



биться в финал, но зато как! Теперь все мужчины-наркорды знают, что она – грозный соперник. Вообще же, плотность результатов впечатляет: почти как в гонках «Формулы 1», где места с 6-го по 17-е разделяет всего 15 секунд.

Небольшое затишье перед финалом, и после обеденного перерыва соревнования продолжились.

Интересно разворачивалась интрига с участием в соревнованиях двух наркордов на одной машине – самарцев Архангела и Алекса 541-го. Поначалу все шло гладко – попали они в разные ветки, сильные соперники ожидали только ближе к финалу. Но, по мере приближения этого самого финала, все стали догадываться, что впереди двух «пилотов» одной машины ждет сюрприз. Так и получилось – в заезде за 1 место оказались два конкурента и одна машина! Пришлось устраивать друзьям-соперникам индивидуальные заезды на время. Победил в итоге Архангел.

Фортуна и мастерство распределили призовые места так:

- I место** – Архангел (Самара)
- II место** – Алекс 541-й (Самара)
- III место** – Зеленый Гарик (Нижний Новгород)
- IV место** – Смайллик (Москва)

Питеру и Тольятти повезло чуть меньше, чем призерам, но сам процесс гонок доставил гостям из этих городов не меньшее удовольствие, чем победителям.

Все участники, не пробившиеся в финал, получили памятные грамоты. Финалистам, не занявшим I-III места, достались и памятные призы. Три женщины – участницы соревнования получили еще и по бутылке нижегородского шампанского.

Естественно, победителям после вручения дипломов и медалей соответствующего номинала также вручили шампанское. И тут они, совсем как в уже упоминавшихся мировых гонках, открыли свои бутылки и обдали сладким и по-



Доступ к площадке, где состоялись гонки, зрители и участники получили уже в 9 утра. Поскольку с погодой нам в этот день повезло: мороз и солнце, и лед на трассе ока-

злся идеально гладким, как и было обещано, все собравшиеся были бодрее, веселее и полны оптимизма. Подготовка к выходу на трек смешалась с радостью встречи, пожеланиями победы, обещаниями дать бой и взять реванш.

В 11 настало время жеребьевки. Заезды проходили в несколько этапов по олимпийской системе: наркорды распределялись по парам, проигравший выбывал из борьбы, а победитель состязался с лидером другого заезда.

После жеребьевки участники решили потренироваться. Уже на тренировке стало ясно, что может претендовать на призовые места. Все отметили сильную команду из Самары, наркорды Смайллика и Марата из Москвы, ряд нижегородцев и питерцев.

В полдень начались собственно соревнования. В них официально фиксировались время прохождения трассы и чистота исполнения фигурных элементов. Эти показатели стали критериями для отбора участников финала, куда попали 16 лучших водителей.

На специальной подготовленной к соревнованиям трассе были и «ворота», и «змейки», и «восьмерки», и конусы для кругового объезда. Препятствия нужно было преодолевать за две минуты. Строгое жюри учитывало все нарушения при прохождении трассы. Те, кто технически неточно вы-

НАМ СКОРО ГОД

«Авторadio – Красноярск»



В Красноярске, далеко от авторадийного центра, Первая автомобильная волна зазвучала совсем недавно, мы еще и первую годовщину отметить не успели. Тем не менее как-то очень органично в жизнь красноярцев влилось «Авторadio»: утро с «Музыкалкой», любимая музыка 80-х, местные новости и сообщения с дорог города каждые пятнадцать минут – теперь уже неотъемлемая часть сознания тех, кто стал не просто слушателем, но и другом нашей волны. Таковых, поверьте, немало. Приход «Авторadio» в FM-диапазон Красноярска в корне изменил расстановку сил в городском медиапространстве. В супермаркетах и автобусах, такси и офисах, маршрутах и квартирах, всюду настраивают радиоприемники на частоту 100.3 FM. Естественно, по-новому разделился и рекламный «пирог», ранее принадлежавший десятку вещателей.

Но никакая работа в эфире невозможна без налаженной обратной связи. Необходимо знать, что слушатель готов не только потреблять предоставляемый эфирный продукт, но и участвовать в его формировании. Потому с первых дней работы мы бросили клич, с целью сформировать красноярское сообщество народных корреспондентов.

40 постоянных наркордов за 10 месяцев вешания сочи достойным результатом продолженной работы. А труда было вложено немало.

Мы позаботились о том, чтобы слушателю не было накладно оповещать любимую радиостанцию о дорожной обстановке. В июле 2004 года компания МТС в Красноярском крае поддержала нашу инициативу сделать нулевой трафик исходящих звонков на номер студийного телефона «Авторadio». С этого момента количество сообщений возросло на порядок. Причем звонят нам не только постоянные информаторы-наркорды, но и просто слушатели, которые, не исключено, в будущем захотят пополнить ряды народных корреспондентов. С наступлением зимы в студии установили автоответчик, на который круглосуточно поступает информация, и наша радиостанция с уверенностью заявляет, что на 100.3 FM – самая полная информация о ситуации на дорогах города. Именно на нашей информации компания МТС основала sms-сервис оповещения о пробках на дорогах города. Так что сбор информации, как, впрочем, и получение обратной связи со слушателем, происходит сразу по трем направлениям.

Свой первый маленький юбилей – 10 месяцев со дня первого выхода в эфир – мы решили сделать не только внутренним мероприятием. Хотелось, чтобы праздник запомнился надолго, стал важной вехой нашей только начинающейся авторадийной истории. Ломать голову над вопросом, каким образом этого достичь, пришлось недолго. Ответ давно уже вызрел и требовал реализации – пришла пора открыть в Красноярске Авторадиоклуб.

Хорошо, когда люди, настроенные на «Авторadio», в инте-

рактивной форме информируют братьев-автомобилистов, но еще лучше, когда они получают возможность «живого» общения. Узнать, кто же скрывается за тем или иным позывным, пожать руку тому, чье общение действительно могло не задержаться в пробке, рассказать о себе и быть услышанным, понять, что есть в этом городе люди, которых можно назвать единомышленниками, – именно для этого собрались наркорды «Авторadio – Красноярск» 19 февраля.

Таким образом «Авторadio – Красноярск» поздравил своих слушателей с 23 февраля и 8 марта. Слушателю достаточно было узнать из эфира, где находится авторадийная машина с призами, подъехать к ней и получить подарок к празднику от Первого автомобильного. Мы одарили разных профессий и возрастов? Где одинаково комфортно будет чувствовать себя и таксист, и банкир? Конечно же, за кружкой пива. Потому первое заседание Авторадиоклуба мы провели в Ирландском пабе – одном из самых демократичных заведений Красноярска. Ну а какой паб без игры в дартс? Предложение пометать дротики после того, как пропустили по кружечке, наркорды приняли только сформировавшейся организации. На это открытие 2005 года не закончилось. В праздничные дни, которые шли друг за другом с небольшим интервалом, были проведены специальные заезды – «Большие гонки».

Таким образом «Авторadio – Красноярск» поздравил своих слушателей с 23 февраля и 8 марта. Слушателю достаточно было узнать из эфира, где находится авторадийная машина с призами, подъехать к ней и получить подарок к празднику от Первого автомобильного. Мы одарили разных профессий и возрастов? Где одинаково комфортно будет чувствовать себя и таксист, и банкир? Конечно же, за кружкой пива. Потому первое заседание Авторадиоклуба мы провели в Ирландском пабе – одном из самых демократичных заведений Красноярска. Ну а какой паб без игры в дартс? Предложение пометать дротики после того, как пропустили по кружечке, наркорды приняли



на ура. Даже девушки нашей радиостанции и представительницы СМИ, приглашенные на открытие клуба, вошли в состав званый азарт.

В экспресс-турнире не было проигравших. Все получили подарки от «Авторadio» и нашего надежного сотового партнера.

Ну а официальной части, Решили, каким будет устав нашего Авторадиоклуба, каковы приоритеты развития нашей

«СТЕКЛЯННЫЙ ШАР» ЗА ЛУЧШИЙ ПИАР

«Авторadio – Оренбург»



Так уж повелось, что авторадийные дни рождения мы отмечаем не в узком кругу соратников, а широко – на весь Оренбург.

Этим летом «Авторadio – Оренбург» исполнится 4 года. Значит – пора готовиться к новому празднику.

Помним, в 2003 мы начали добрую именную традицию – пригласили слушателей на пикник. Причем устроили его, не удивляйтесь, на ипподроме – с шашлыками и музыкой, выступлением артистов и конкурсами, лотереями и подарками. Скачки в честь «Авторadio» – вряд ли где-то еще так случалось.

Не менее весело отмечалась и третья годовщина станции – тогда в рамках «Дискотеки 80-х» для оренбуржцев пели Светлана Разина, Дмитрий Ас-

наш победитель, работник рекламного агентства Андрей Гаврилов, «наобидом» за 3 часа 1500 рублей, за что и получил приз – тонну бензина.

Впрочем, обижеными не остались и другие участники акции: кроме подарков от нашей радиостанции, которые получили все участники проекта, двоим «бюбилам», не сумевшим заработать ни рубля, досталась вся сумма, заработанная участниками проекта!

А в конце февраля этого года в Оренбурге снова состоялась «Дискотека 80-х». Так мы разом отпраздновали День защитника Отечества и 8 марта. На этот раз «Дискотека» прошла в одном из лучших ночных клубов города. Помимо танцевального действа под музыку оренбургских групп и

первыми в номинации «Лучший проект для СМИ (радио)». Учредителями «Стеклянного шара» являются Оренбургская Ассоциация развития связей с общественностью (АРСО) и Торгово-промышленная палата Оренбургской области. В конкурсе награждали лучшие проекты и мероприятия, осуществленные специалистами СМИ, а также проекты и акции, направленные на продвижение информационных продуктов и собственно средств массовой информации.

Чтобы оценить награду по достоинству, достаточно перечислить критерии, по которым оценивались выставленные на конкурс проекты: это и соответствие результатов поставленным задачам, и оригинальность, нестандартность решения, и масштабность проекта,



дискотечные миксы были и конкурсы с призами, а при входе всем без исключения предлагался стаканчик легендарного портвейна «777» – чтобы веселее танцевалось. Официально мероприятие закончилось в полночь, но самые стойкие из поклонников дискотек не расходились до утра, продолжая «зажигать» под музыку 80-х.

Единственной ожидаемой наградой для все эти праздничества должна была стать признательность слушателей, переходящая в увеличение рейтинга. Но, оказалось, тем, что мы делаем, заинтересовались эксперты. Причем, тщательно изучив предмет интереса, они признали нас лучшим радиопиарщиками региона. В открытом региональном конкурсе в области развития связей с общественностью «Стеклянный шар» мы победили, став общественный резонанс, а также оптимальное сочетание затрат по итогам кампании.

Осенью мы участвовали в столичном фестивале рекламы «Профи – 2004» и в 14-м Московском международном фестивале рекламы, на которые выставляли два своих аудиодиска. Оба наших ролика попали в финал этих престижных мероприятий. Да, правда, мы тогда не взяли, но ведь наш рекламный путь еще только начинается.

Самое главное для успеха – понимать, для кого работаешь. Приятно слышать слова благодарности от слушателей, но хочется в свою очередь поблагодарить и их самих. Ведь мы давно поняли, что в успехе всех акций и радиопрограмм «Авторadio – Оренбург» есть заслуга тех, кто каждый день настраивается на нашу волну.

ПРИКЛЮЧЕНИЯ «МУРЗИЛОК» В АРМАВИРЕ

«Авторadio – Армавир»

– К нам едут «Мурзилки!» Эта фраза генерального директора ТРК «Вита» Владимира Мисякина потрясла соратников армавирского «Авторadio» не хуже знаменитой гоголевской про ревизора.

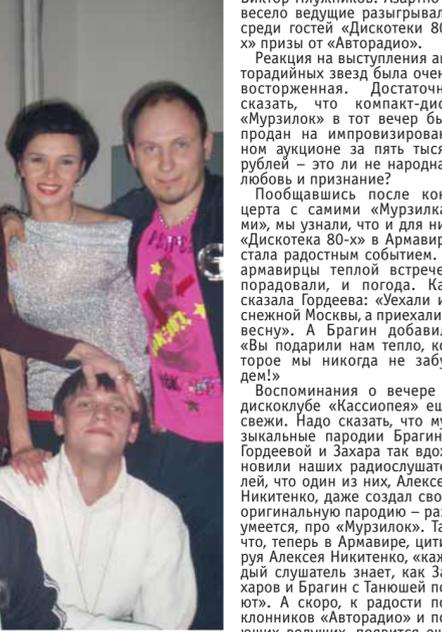
В том, что концерт этого трио станет для Армавира настоящим событием, – мы не сомневались. Потому и подготовку к встрече провели соответствующую: старательно выбирали зал, писали сценарий действия, ну и, конечно, вели активное промо в СМИ. Промо концерта включало трансляцию аудиороликов на «Авторadio», видеороликов и «бегущей строки» на «Ren TV», сюжеты в молодежной программе «Планета молодежи» на «Ren TV», статьи в газете «Наш Армавир».

А шесть приглашенных на концерт «Мурзилки Interglobal» решено было разыграть среди слушателей «Авторadio». Чтобы выбрать самых достойных, мы подготовили такие вопросы, которые, с одной стороны, могли бы расширить у радиослушателей круг знаний и о «Мурзилках», и о том времени, когда диско было «нашим всем», а с другой – помогли нам определить самых лучших знатоков, достойных получить заветные билеты.

В течение 5 недель проходил розыгрыш билетов. В результате, юные авторадиослушатели узнали, что «неделькой» в далекие 80-е назывался набор из семи тоненьких колечек, что Захар по образованию – инженер-экономист, а продюсером С. С. Catch был Дитер Болен. Одна слушательница оказалась лучшей в конкурсе знатоков пародий «Мурзилки». Такой восторженной реакции, как у нее, мы, признаться, даже и не ожидали: сначала она долго не верила, что на календаре не 1 апреля, потом, безгранично счастливая, рассказывала,

как она любит «Мурзилки», как начинает свой день только «Операцией Утро», как ей удавалось однажды поцеловать Гордееву в щечку!

И вот 12 февраля наконец свершилось событие, которого несколько месяцев ждали все



армавиры, – «Дискотека 80-х» со звездами «Авторadio» – «Мурзилками Interglobal». В этот день в дискотеке «Кассиопея» прозвучали самые известные пародии знаменитых ведущих. Организаторами из того же теста, что и зрители, от души танцевавшие под музыку 80-х. Только вот глаза знаменитых поющих ведущих, которые слушатели обычно не видят (радио все таки), излучали какой-то осо-

бый свет, так и сверкали задорными искорками.

Не отдавали от «Мурзилки» и ведущие «Дискотеки» – руководитель промоотдела «Авторadio – Армавир» Наташа Созонова и неподражаемая «Сета Соная» – актер армавирского театра драмы и комедии Виктор Плужников. Азартно и весело ведущие разыгрывали среди гостей «Дискотеки 80-х» призы от «Авторadio».

Реакция на выступление авторадийных звезд была очень восторженной. Достаточно сказать, что компакт-диск «Мурзилки» в тот вечер был продан на импровизированном аукционе за пять тысяч рублей – это ли не народная любовь и признание?

Поблажившись после концерта с самими «Мурзилками», мы узнали, что и для них «Дискотека 80-х» в Армавире стала радостным событием. И армавиры теплой встречей поприветствовали, и погода. Как сказала Гордеева: «Уехали из снежной Москвы, а приехали в весну». А Брагин добавил: «Вы подарили нам тепло, которое мы никогда не забудем!»

Воспоминания о вечере в дискотеке «Кассиопея» еще свежи. Надо сказать, что музыкальные пародии Брагина, Гордеевой и Захара так вдохновили наших радиослушателей, что один из них, Алексей Никитенко, даже создал свою оригинальную пародию – разумеется, про «Мурзилки». Так что, теперь в Армавири, цитируя Алексея Никитенко, «каждый слушатель знает, как Захаров и Брагин с Танюшей поют». А скоро, к радости поклонников «Авторadio» и поющих ведущих, появится еще и полная телеверсия приключений «Мурзилки» в Армавири – творческий коллектив теле-радиокорпорации «Вита» готовит сейчас фильм об этом событии.



ташенок, а также лучшие музыкальные и танцевальные группы города.

«Пикник на ипподроме» и «Дискотека 80-х» собрали по

ПРОДОЛЖЕНИЕ СЛЕДУЕТ

«Авторadio - Ярославль»



Случилось это почти два года назад. В преддверии 30 марта – дня рождения «Авторadio – Ярославль» – мы в очередной раз решили: чем бы таким необычным отметить эту дату? Тогда-то и прозвучали слова:

– А почему бы нам ни запустить свою «Дискотеку 80-х»? Все решения на «Авторadio – Ярославль» принимаются коллегиально, чем мы особо гордимся. Говорят, что в спорах рождается истина, и мы уже неоднократно убеждались в этом на личном опыте. Вообще-то, споры спорам – рознь. Наши споры, например, всегда выливаются в творческие и в чем-то рационализаторские предложения, именно таким путем и появилось в Ярославле новое для него явление – «Дискотека 80-х».

Ярославский ночной клуб «Авангард» воспринял нашу идею сразу и на ура. С тех пор мы и даем людям среднего возраста, нашей средней преданной аудитории, возможность, как говорится, тряхнуть стариной. И с каждой «Дискотекой» поклонников у нас становится все больше. Порой смотришь в зал, видишь радостные, уже знакомые лица и

понимаешь, что музыка нас, действительно, связала, превратила радиостанцию и ее слушателей в единый организм.

Надо сказать, что сегодняшнюю публику заезжими артистами не удивишь. Тем более после того, как в Ярославле появился огромный, подстать лучшим стилистическим площадкам, спортивно-культурный комплекс «Арена-2000-Локомотив». Но наша «Дискотека 80-х» всегда проходит с неременным аншлагом. За время ее существования на сцене «Авангарда» с успехом выступили Наталья Гулькина, Виктор Салтыков, Евгений Осин, Роман Жуков, группы «Кар-Мен», «Технология» и «Комби-Неня». А в феврале этого года ярославцы отметили День влюбленных в компании Саши Айвазова.

Словом, немало уже вечеров прошло «Авторadio – Ярославль» вместе со своими слушателями под чарующую музыку диско, под любимые хиты 80-х. Но наступило время, когда нам захотелось замануться на нечто большее. Проверить любовь ярославцев к «Дискотеке 80-х» на прочность, мы решились на более

грандиозный проект. И перенесли наш традиционный праздник диско из уютного зала клуба «Авангард» в десятиэтажный «Арена-2000-Локомотив».

Шаг этот для нас не был легким. Ведь полный зал «Арена» не собрал даже в день официального открытия. Впрочем, и сомнениям было не место. Проводить наше мероприятие при полупустом зале не хотелось. Ведь привыкли уже наши слушатели к тому, что все, проводимое в Ярославле под маркой «Авторadio», всегда ассоциируется с аншлагом. Тем не менее пришла пора выходить на новый уровень работы, раздвигать привычные рамки «Дискотеки».

Работа над проектом выдалась долгой и хлопотной: провладели мониторинг, выясняли, кто из артистов будет особенно востребован в Ярославле, проверяли и выверяли. Наконец, остановились на настоящих звездах отечественной и зарубежной эстрады. Холодным октябрьским днем в Ярославле появились красочные афиши грандиозного фестиваля «Дискотека 80-х» с

участием Виктора Салтыкова, Натальи Гулькиной, групп «Кар-Мен» и С. С. Catch, а само действо было намечено на 7 ноября 2004 года.

Чем ближе был означенный день, тем больше нарастало напряжение. Кто хоть раз готовил столь массовое и ответственное мероприятие, знает, что в любой момент может случиться все, что угодно, и конечный результат будет зависеть только от того, как ты сдержишь удар.

Буквально за день до концерта мы узнали, что Каролина Мюллер – солистка группы С. С. Catch – попала в больницу и приехать на наш концерт не сможет. Забегая вперед, необходимо сказать, что группа С. С. Catch в Ярославль все же приехала и отлично выступила даже без своей солистки. Но нам потребовалась и достойная замена, которую мы нашли в лице обаятельной группы London beat.

Последние минуты перед концертом. Последний раз проверено все возможное и невозможное. Настроен звук и свет. Готов к выходу на сцену ведущий вечера Михаил Брагин: кстати, Миша – наш земляк, его хорошо знают и любят в Ярославле. Публика замерла в ожидании. И вот под звуки нетленной «Лизгары» на сцене появляется танцевальный коллектив, который задает тон нашему, ярославскому, фестивалю «Дискотека 80-х».

Хорошо подводить итоги, когда все прошло, и прошло на «плоть с плосом». Мы – «Авторadio – Ярославль» – со своей «Дискотекой 80-х» смогли сделать невозможное и побили рекорд: все 10 тысяч мест в «Арене-2000-Локомотив» были заняты. Такого наш город еще не видел, но будем надеяться, что в обозримом будущем увидит еще не раз. Как говорится, продолжение следует.

ПОД ЗНАКОМ УДАЧИ

«Авторadio - Серпухов»



Серпуховское «Авторadio» начало вещание 7 мая 2003 года – в День радио. Так уж символично получилось. За те неполные два года, что мы звучим в эфире, жители нашего города – серпуховичи – успели узнать и полюбить Первое автомобильное. Ну а мы, в свою очередь, стараемся их не разочаровывать.

Это, признаемся, нелегко. Ведь нас – сотрудников «Авторadio – Серпухов» – пока всего 6 человек. Поэтому все мы – «многозащитники» и немного «леонардо да винчи» в душе. В том смысле, что каково-нибудь одного таланта в нашем деле мало. Например, наш главный редактор Игорь

В первый свой день рождения мы решили сделать подарок серпуховичам – придумали акцию «Знак удачи». Готовили целый месяц: в магазинах, торговых центрах, автозаправках раздавали наклейки на автомобиль. Да не просто обычные стикеры, а пронумерованные как лотерейные билеты. Такими они, по сути, и были.

7 мая многие из розданных нами стикеров стали для кого-то из слушателей знаком удачи. На «Авторadio – Серпухов» прошла беспроигрышная лотерея, в которой главным условием получения приза было непрерывное прослушивание эфира. Услышал свой

почти половина городского населения пришла поддержать участниц. Шоу было признано самым ярким событием серпуховского дня рождения. Призы за лучшее женское авторемство были достойны обладательниц.

Плечи победительницы Светланы Саловой украсили великолепной норковой шубкой – это был гран-при конкурса. Юлия Кыш получила приз симпатий «Авторadio» – цифровую видеокамеру. Была еще одна награда – путевка в Авторadioпробег, – которая досталась Ирине Чудаковой. Уж ей точно свою «Оку» пришлось изучить вдоль и поперек, чтобы заслужить право

И случилось в связи с этим такая неожиданность. Самыми активными участницами «Дня шофера» оказались женщины. Мужчины чуток ступевались. После чутких распросов выяснилось: мужчины не лезут на первый план, потому что цензурных слов, чтобы охарактеризовать состояние дорог и работу светофоров, у них уже просто не осталось. Что ж, будем крепить дружбу и взаимопонимание между работниками Госавтоинспекции и автоладельцами, может быть, ситуация и изменится нашими общими стараниями.

В ближайших наших планах конкурс «Самый вежливый водитель». Очень хочется по-



участия в общеавторadioидном действе.

К Новому году готовились весь декабрь – принимали заявки на авторadioидный Деда Мороза и Снегурочку. Наши слушатели дозванивались в прямой эфир, поздравляли народ с наступающим, а вот заявка принималась уже потом – не в эфире. Поэтому и явление главных новогодних персонажей на дом с мешком подарков 31 декабря для многих стало настоящим сюрпризом. Даже взрослые слушатели радовались сюрпризу как малые дети.

Новый год – новые сюрпризы. На «Авторadio – Серпухов» стартовал «День шофера». Он дал местным водителям возможность общаться с нашими добрыми работниками ГАИ без посредников.

мочь развитию межличностных отношений, попытаться сделать так, чтобы водители, пешеходы и пассажиры были внимательны и добры друг к другу.

Уровень и темп работы нам задает столичное «Авторadio». Много дает и общение с другими региональными станциями. Но полезного общения много не бывает, и не только в пробеге и на конференциях это уместно. Вот и хочется обратиться ко всем коллегам-регионалам: давайте быстрее осваивать наш общий портал – чтобы не только при личных встречах, но и онлайн видеть друг друга и обмениваться опытом.

Татьяна Кордюкова, программный директор «Авторadio – Серпухов»



А потом был первый в Серпухове конкурс «Автолеги». Проводился он на День города. Разумеется, сначала участники прошли тщательный отбор, в эфире прозвучали их «визитные карточки». А соревновались автолеги на родных серпуховских машинах марки «Ока». Зрителям составление понравилось. Недаром

родном городе! – началась со своего жеку муромчан эстрады авторadioидного гимна. Первыми на сцену поднялись муромские диджеи «Авторadio», чтобы, так сказать, «показать товар лицом». Музыкальные хиты 80-х в исполнении диджеев публика встретила восторженно: любая песня узнавалась с пер-

ной. Все песни, от первой и до последней, зрители пели вместе с «Кар-Мен». Казалось, что исчезла граница не только между сценой и зрительным залом, но и между днем сегодняшним и далекими 80-ми.

Надо сказать, что до нас подобные акции не проводила в Муроме ни одна радиостанция. Уже после конкурента активно взялись за организацию похожих мероприятий, причем заимствовали не только форму и содержание, но даже название – «Дискотека 80-х». Но мы были первыми, и муромчане точно знают, что настоящая «Дискотека 80-х» – только на «Авторadio».

А совсем недавно мы получили свою первую награду – в качестве коллектива Первого автомобильного радио. На празднике, посвященном Дню российской печати, глава округа вручил муромским авторadioидцам Диплом лауреата творческого конкурса журналистов и средств массовой информации за 2004 год. Победу в номинации «Знак и мы» нам присудили за наиболее достоверное и полное освещение работы муромского отделения ГИБДД, а также за тесное и плодотворное сотрудничество с Госавтоинспекцией.

Получать награды, бесспорно, приятно. Но мы-то знаем, что основным показателем качественности работы радиостанции является количество приемников, настроенных на ее волну. Потому не дипломы и награды ради, а для своих слушателей звучит «Авторadio» в старинном городе Муроме.

ПРО САМОЕ ИНТЕРЕСНОЕ

«Авторadio - Тольятти»



Давайте поиграем в ассоциации. Что всплывает в вашем воображении при словосочетании «8 марта»? Женщины, весна, цветы. Разумеется – какая же женщина в Международный женский день не хочет получить букет цветов? Один нюанс, дорогие читательницы. С нынешнего года ассоциативный ряд многих тольяттинских автоледи включает в себя еще и слово «Авторadio».

Впрочем – ничего удивительного. Потому что «Весна, Цветы, И Авторadio» – это не просто название акции. Это целое приключение в жизни тех тольяттинских автоледи, которые 8 марта встретились с экипажем Первого автомобильного. Но – все по порядку.

В тот день, когда 23 февраля осталось уже позавчера, а 8 марта еще и не начиналось, мужская часть «Авторadio» – Тольятти стала думать да гадать, чем бы милых поздравить. Сколько времени занял интеллектуальный штурм, неизвестно. Но Господь помыслил, и в чей-то голове появилась картинка: март, восьмое, очертания дороги, ГАИ, жезл – стоп! Автоледи в сматеньке: вместо штрафа – цветы. Справедливые ради, нужно сказать, что не мы авторы идеи. Такое уже было в Москве, Санкт-Петербурге и Сочи. Но в Тольятти еще одна дама за рулем не получала цветы от «Авторadio». Этот пробел в истории российского Детройта мы и решили восполнить.

Придумано – сделано. В пасмурный день 8 марта экипаж «Авторadio» и машина сотрудников ГИБДД вышли на дороги Тольятти, чтобы поздравить с праздником весны всех автоледи, встретившихся на пути. Взмах жезла инспектора – и встревоженная дама паркует машину. Строгий инспектор: «Пройдемте, пожалуйста». По пути автоледи уже готовят доку-

менты на проверку. И вдруг: «Здравствуйте! Мы – «Авторadio!» Поздравляем вас с 8 марта. Желаем море любви, тепла, солнца и, конечно, цветов. Желаем надежных спутников и везения на дорогах. Будьте примером для нас, мужчин, на магистралях города. А «Авторadio» всегда с вами в пути». Такого поворота событий не ожидала ни одна женщина, выбравшаяся из своей машины по просьбе автоинспектора. Поздравления, фото на память и букет роз так впечатляли, что порыв ложительных эмоций захлестывал всех вокруг.

Что и говорить, действительно, незнакомые мужчины в каждый праздник дарят цветы. Хотя авторadioидных мужчин нельзя назвать незнакомыми. Их имена, а тем более голоса – на слуху. Когда автоледи узнавали, что один из диджеев – это Дима Любимов, то в их глазах ясно читалось: «Так вот ты какой, Дмитрий Любимов! А я тебя слышала по радио!». Иля лиричного Сергея Бурова – тоже вполне узнаваемо. А уж при созвучии «Владимир Анисимкин» – все леги, чьи магнитолы настроены на волну 96.0 FM, восклицали: «А-а, это главный в Тольятти на Авторadio!» А одна безмерно удивленная дама, узнав имена авторadioидных рыцарей, только и смогла выдохнуть из глубины души: «Я обожаю Авторadio!»

Приятно, конечно. Ведь мы тоже его обожаем. А иначе бы не работали здесь. Теперь есть, что вспомнить на старости лет, сидя у камина в кресле-качалке. Даже сейчас уже есть, о чем поведать шумливым гипотетическим внукам.

Представьте себе какой-нибудь 2063 год. Это же юбилейный год для «Авторadio». И уже не только в России «сдадут пробки», но и где-то в далеком Лос-Анджелесе. И вот сидим мы, тольяттинские ста-

рички, и вещаем поставленным радийными голосами внукам о том, как все начиналось. В начале было слово. И слово было у Главного. И слово было – главное. И решил Главный: да будет в Тольятти «Авторadio». И стало так. В машинах, в офисах и домах «авторadioидцы» начали слушать Первое автомобильное радио. Что нравилось? Музыка, умноженная на информацию. Приемник, настроенный на волну 96.0 FM, рассказывал о пробках как на дорогах, о новостях города и пел голосами любимых исполнителей. В общем, просто горожане быстро полюбили «Авторadio». А вот почет у высокообразованных профессионалов-интеллектуалов нужно было заслужить. Сказано – сделано. За полтора года новостные выпуски стали не просто хорошими, а лучшими. Первое автомобильное радио первым рассказывало о многих событиях в жизни города. Високосный 2004 год принес авторadioидцам заслуженную награду. По его итогам программа «В Тольятти есть новости» стала лучшей информационной программой в сфере радиовещания.

Конечно, за любой программой стоят люди, ее делающие. Тогда это были два человека: редактор Светлана Понкротова и журналист Татьяна Дорофеева. Именно они колдовали над словами. И причудливый информационный поток превращался в доступные и понятные всем новости. Легко и просто – для слушателя. Кровью и потом – для авторов. Но те, кто находится по ту сторону приемника, не жалуются даже на то, сколько мышечных и интеллектуальных усилий совершают новостники, чтобы рассказать им про самое интересное.

Тут мы, восьмидесяти, а то и девяностолетние старики, за-

думаемся на несколько мгновений, попивая чай у камина, над последними словами: «Самое интересное». Действительно, а что же самое интересное тогда было? Ну, конечно, «День шофера». В далеком 2005 году эта программа только-только появилась на волнах тольяттинского автомобильного радио. В последнюю пятницу каждого месяца первые лица города отвечали на серьезные вопросы. В студии побывали и исполняющие обязанности УВД Тольятти Александр Шелканов, и заместитель руководителя Межрайонной налоговой инспекции города Ольга Николаевна Гаркуша, представитель ГАИ, мэрия. Не будем утомлять дальше имена и названия длинных должностей. Достаточно того, что вопросы, заданные гостям ведущей «Дня шофера» Татьяной Дорофеевой, не оставили равнодушными ни больших начальников, ни простых слушателей. Операторы не успевали принимать звонки от слушателей, пожелавших лично задать вопросы серьезным людям Тольятти. Не обходились и без курьезов. Одна дама, дозвонившись за две минуты до окончания прямого эфира, чуть не со слезами просила дать ей поговорить с именинным гостем программы. «Я могу повисеть на сотовом час 30 минут – мне не жалко денег, только дай мне спросить!»

Но, кажется, мы увлеклись воспоминаниями. Да и придуманные внуки уже убежали играть в придуманные ими игры. Пора взглянуть правде в глаза: прошлое прекрасно, но будущее всегда лучше. Не зря усилили совершают новостники, чтобы рассказать им про самое интересное.

Тут мы, восьмидесяти, а то и девяностолетние старики, за-

Подставкин по совместительству еще и шеф-редактор информационной службы, а также автор, ведущий и выпускающий всех информационных выпусков. На Алексее Саведерове – вся техническая сторона вещания, продакшн, а еще он звукорежиссер. Юлия Бахшеян совмещает бухгалтерию с работой дизайнера. А я, Татьяна Кордюкова, – программный директор, рекламный отдел, менеджер промоакций и спонсор «Авторadio – Серпухов» в одном лице. Есть у нас и свои ведущие эфира «Ока» нашей станции – Дима Горин и Кира Максимова.

Хотя пройденный нами путь не такой уж и длинный, свои вехи и свои мифы у нас уже появились. Так что, рассказать есть о чем.

Многое видел и слышал на своем веку старинный Муромград. Но вот Первое автомобильное радио услышали муромчане сравнительно недавно – 1 сентября 2003 года. Когда команда наша радийная – точно в первый раз в первый класс – вышла в эфир уже с новым названием и в новом качестве.

Было, конечно, немного волнительно, чуть-чуть страшно, но и, вместе с тем, заманчиво и любопытно. Перерождение в новое качество – серьезное испытание на профессиональную прочность. Но ведь и коллектив наш – не новичок в вещательном деле. На той же самой FM-волне почти 4 года звучало муромское «Радио Три». Не без гордости скажем: на нашей древней земле мы были первопроходцами коммерческого радиовещания.

У «Радио Три» была уже сформированная аудитория, был и «свой» рекламодатель. Но теперь уже никто не сомневается в правильности сделанного нами выбора: работать под популярным брендом крупнейшей вещательной корпорации гораздо выгоднее и перспективнее. Наш рейтинг устремился вверх, расширился круг партнеров.

Нельзя сказать, что смена своего, уже отработанного, стиля вещания на новый давалась нам легко. Тем не менее очень скоро в формат основного эфирного продукта органично влились местные музыкальные и информационные программы – «Народный хит в Муроме», выпуски новостей города, гороскоп. Муромские автолюбители быстро по-

няли, что получили наконец «свое» радио. А потом на Первую автомобильную волну начали настраиваться жены, дети, родители и друзья тех, кто за рулем.

Растет и множится муромская дружина любителей «Авторadio», состоящая из людей различных профессий и даже разных поколений. Успех пришел, но мы понимаем – успо-

каиваться рано, нам еще есть куда идти, к чему стремиться. К примеру, грандиозные муромские промоакции «Авторadio» долго не давали нам покоя. Хотелось и у нас в Муроме сделать что-нибудь подобное – пусть не с таким размахом, но обязательно с душой. И вот ровно год назад в одном из городских клубов состоялся праздник для всех поклонников музыки 80-х.

«Дискотека 80-х» – ни где-нибудь в Москве, а в нашем



8 марта свой второй день рождения отметила самая модная сегодня молодежная радиостанция России - «Радио Энергия». Два года назад Вещательная корпорация «Проф-Медиа» сделала серьезную ставку на то, чтобы урешиться на новом для себя и уже достаточно насыщенном рынке молодежного вещания. Время, которое главный судья всему, доказало - ставка оказалась выигрышной.

Два года для радиостанции - период показательный. Первые двенадцать месяцев период становления, он дает возможность позиционировать себя в подчас агрессивном медиасреде, тем самым заложив фундамент будущих свершений. А вот вторые двенадцать месяцев вещания призваны показать «товар лицом» и построить основу долгосрочности успеха, доказать, что достижения хорошие рейтинговые позиции отнюдь не эффект новизны продукта, а результат работы команды профессионалов.

О том, что представляет собой сегодняшняя, двухлетняя радиостанция-имениница, мы решили рассказать устнами людей, которые заложили основу всему, что сегодня звучит на волне 104.2 FM.



Александр Варин, президент VKPM: - Сегодня радиостанция «Радио Энергия» занимает значительное, очень важное место в общей структуре холдинга. Дело в том, что наша первая радиостанция, «Автораддио», имеет устоявшуюся, но взрослую аудиторию, средний возраст которой где-то за 30 лет. Это слушатели с консервативными взглядами, воспитанные в советский период. А «Энергия» имеет совершенно иной посыл. Это радио нового поколения, ориентированное на молодых взрослых в возрасте от 18-ти до 30-ти, воспитанных уже в совершенно иную эпоху, в иной культуре, и ориентированных на другие ценности. Нам было очень важно захватить новый рынок, который мы не могли охватить «Автораддио».

Сейчас уже сформирован определенный положительный имидж «Радио Энергия». Это стильное, продвинутое молодежное радио, которое воплощает все новое, прогрессивное, модное. Такой имидж на рынке приобретен, он имеет место быть в умах слушателей и рекламодателей - в этом наше главное достижение.

Что предстоит сделать - достичь тех рейтинговых позиций, которых «Энергия» достойна. Сейчас она находится на грани десятки, и мы должны ее закрепить среди десяти наиболее популярных станций московского диапазона, а затем двигаться в регионы. Кстати, на последней федеральной конкурсной комиссии мы выиграли с концепцией «Энергии» первый город - Курган. И теперь можно уже говорить о том, что начинается сетевое вещание «Радио Энергии».

Юрий Костин, вице-президент VKPM по связям с общественностью: - Наличие в радиохолдинге молодежной станции обусловлено тем, что такой формат очень перспективен, аудитория мобильна, подвержена влияниям моды, а



значит, привлекательна для рекламодателей. Станция не сразу нашла свою нишу, но, найдя ее, стала расти в рейтингах. Некая продвинутость «Радио Энергии» ей не мешает, а наоборот, помогает. Это красивый продукт с очень качественным контентом. А вокруг него концентрируются всевозможные проекты, понятные целевой аудитории: фестиваль «Энергия Mega Dance», акция «Энергия лета» и другие.

Путь к рейтингам не бывает безоблачным. Надо усиливать прикладывать. Революционных форматов на рынке, по моему мнению, не осталось. Иногда это путь проб и ошибок. В нашем случае, стратегия была выбрана верная - создание качественного продукта, полностью отвечающего потребностям целевой аудитории, продукта в яркой, модной, дорогой обложке. В честь второй годовщины вещания хочу пожелать радиостанции - быть самой рейтинговой станцией в сегменте молодежных проектов. Сотрудникам «Радио Энергия» - неиссякаемого оптимизма и любви к своему делу. Ну и здоровья, конечно, успехов в личной жизни, большой и светлой любви. И еще креативности. Придумывайте! А мы реализуем.

Руслан Николаев, генеральный продюсер «Радио Энергии»: - На мой взгляд, основное отличие

огромной победы - собранной команды профессионалов-единомышленников, основное достижение, конечно, цифры рейтингов. Сейчас находимся на грани десятки музыкальных коммерческих станций. Следующий рубеж, который мы, на мой взгляд, тоже должны преодолеть, следующая планка - это войти в пятерку. Ну а если не закидываться на цифрах,



собственные грандиозные имиджевые мероприятия, ставшие нашей визитной карточкой: например, внеэфирный проект «Энергия Mega Dance», которому мы придали статус ежегодного. И в то же время у нас существуют и эфирные акции в рамках общих рекламных кампаний, таких как «Масяня на улицах города», «Энергия лета» и многие другие. Главный ориентир - наша целевая аудитория - молодые, активные люди. Мы провели ряд исследований образа жизни слушателей «Энергии» и, исходя из их результатов, строим стратегию продвижения нашего бренда.

В этом году помимо грядущего фестиваля «Энергия Mega Dance» запланирована акция «Энергия лета» - в июне-июле. И на осень готовится грандиозный проект. На чем именно он будет основан, пока можно оставить в секрете. Зато твердо можно сказать, что наша политика - работать non-stop.

Алексей Зятцкий, коммерческий директор «Радио Энергии»:

- 2 года назад мы вошли в новый для нашего холдинга сегмент рынка, и теперь уже с уверенностью можно сказать, что сумели на нем закрепиться. Именно благодаря наличию в нашей структуре молодежной радиоволны удалось получить новые вливания в бюджет и принци-

Анна Павлова, шеф-редактор службы информации «Радио Энергии»:

- Основные постулаты работы информационщика «Энергии» - оперативность и креативность. Важно умение грамотно выбрать интересную тему и грамотно отредактировать новости, оставив в выпуске все самое любопытное. Кроме того, не менее важны правильность речи и «энергичность» подачи.



создавать хорошее музыкальное полотно на всех этапах эфирного процесса. И, конечно, диджеи. Они, как правило, тратят большое количество времени на создание удачного «микса». А ведь оригинальные «миксовки» - один из опознавательных знаков «Энергии».

Ведущие утреннего шоу «Горячие головы» Михаил Ржевский и Юлия Морозова:

Ржевский: Драйв в том, что мы делаем только то, что интересно нам самим. Мы и наши слушатели живем одной жизнью. И в итоге получается так, что, когда мы эту жизнь начинаем обсуждать, мы сходимся в интересах с теми, кто настроен на нашу волну. Мы всегда в теме, на одной волне с ними. Это такой очень редкий момент, потому что, как правило, ведущие утреннего шоу сами с собой шутят, беседуют, а слушатели должны это как бы со стороны наблюдать. А у нас все происходит как единое общение.

Морозова: Утром я сажусь к микрофону, для того, чтобы день у наших слушателей прошел на подъеме. Для меня это тоже важно. Давая такой заряд аудитории, я и сама заряжаюсь позитивом вместе с теми, кто настроен на «Энергию». Это процесс взаимомоно слушателя - ведущий, который позволяет целый день ощущать эту обратную связь с теми, для кого ты работаешь.

Ржевский: А сплотиться в дуэт нам помогли прежде всего особенности характеров, которыми мы, собственно, и сошлись. Ведь зачастую происходит так: как бы тепло и искренне ни общались ведущие в эфире, очень сложно предст-

Хорошо летим!

Второй день рождения «Радио Энергии»



«Энергии» от ближайших конкурентов, работающих в области популярной танцевальной музыки, в том, что мы, оставаясь популярной станцией, стремимся сохранить хороший вкус. Есть много не только отечественных, но и зарубежных танцевальных композиций, которые можно назвать некачественными. Мы все-таки стараемся держать более высокую планку. На мой взгляд, отечественные слушатели уже досрочно до того, чтобы воспринимать качественную музыку. Конечно, приходится балансировать на гра-



ни, именно в этом основная трудность - остаться популярным, и в то же время не опускаться до дешевых регионов. Основной помощник отбора музыки, достойной нашего слушателя, - опыт.

Кроме того, мы зарекомендовали себя как наиболее высокотехнологичная станция. Полностью оправдываем слова «радио нового поколения». У нас первых появился принцип sms-голосования, прямой интерактивной связи. Мы первые сделали открытый, «прозрачный» плейлист. То есть любой человек в любое время может посмотреть у нас на сайте, или узнать, послал эсэмэску, какая песня звучит в эфире. Только у нас названия треков идут по РСД в приемнике в графе «радиотекст». Так что без преувеличения можно сказать, что в области технологий мы впереди всех идем. На шаг где-то. Больше оторваться можно, но просто смысла нет. Достаточно быть чуть-чуть впереди. Если мы совсем далеко уйдем, то нас может постигнуть такая судьба: «Помните, была такая радиостанция? Слишком уж далеко она была от народа».

Роман Олегов, генеральный директор «Радио Энергии»:

- Безусловно, энергетический стержень радиостанции - это люди. На мой взгляд, именно команда делает нашу станцию - «Энергией» с большой буквы. Основным критерий при приеме человека на работу, конечно же, профессионализм. Но кроме этого, у того, кто работает на «Энергии», должен быть еще огонек в глазах, некий азарт, инициатива. Помимо

то, на мой взгляд, главное достижение «Энергии» за эти 2 года - это создание великолепного имиджа модной, продвинутой и популярной радиостанции, как для слушателей, так и для наших партнеров. И, само собой, особая наша гордость - это целая серия внеэфирных акций, прошедших с большим успехом. Надеюсь, что в эту копилку золотым слитком ляжет и предстоящий в апреле фестиваль «Энергия Mega Dance».

Евгения Левченко, директор по продвижению «Радио Энергии»: - Общая концепция продвижения станций в рамках Вещательной корпорации «Проф-Медиа» - это бесконечное количество промоакций. Стратегия продвижения «Радио Энергии» строится именно на создании неких информационных поводов. За два года работы мы приобрели



ально новых рекламодателей. Партнер «Энергии» - это энергич-



ный, современный и «брендоориентированный» клиент. Наши клиенты - крупные западные компании, работающие в России. Но много и наших, отечественных марок. На «Энергии» представлен практически весь развлекательный сектор, крупные торговые фирмы, чей бизнес строится на товарах для молодежи, а также транснациональные компании, вроде «Кока-Колы».

Беспорно, с точки зрения коммерческой успешности, «Энергия» проект очень удачный и перспективный. На московском рынке станция это уже доказала, и я уверен, что того же эффекта смогут добиться и наши будущие региональные вещатели.

Если говорить о структуре выпуска, то здесь мы используем принцип хит-парада. Выбираем пять самых интересных новостей на заданную тему, и затем формируем выпуск - на первом месте всегда самая яркая информация. Еще один важный аспект - эксклюзивность материалов в «Energy News». Чаще всего этот эксклюзив мы получаем из личных бесед с музыкантами, актерами, режиссерами и персонажами светской хроники. На наших волнах уже звучали интервью с «Benny Benassi», «Chemical Brothers», «Danzel», Михаилом Ефремовым, Гошей Куденко, Эмиром Кустурицей, Ксенией Собчак.

А если говорить о том, как новость преподнести, то здесь всегда одобряются драйв, юмор, ирония, но ни в коем случае не должно быть никакого пафоса. Конечно, первоочередная задача любой новостной программы - информировать, но поскольку радиостанция «Энергия» прежде всего музыкальная, развлекательная, новости мы стараемся выискивать интересные именно нашему слушателю.

Ренат Идиатуллин, музыкальный редактор «Радио Энергии»:

- Когда ты хорошо представляешь себе потребности и вкусы своего поколения, то работать намного проще. Ты ходишь в те же клубы, кинотеатры, пользуешься теми же мобильными телефонами, покупаешь джинсы, DVD, портативные компьютеры. При этом ты не отстаешь от ровесников в Европе, Америке, Австралии. С музыкой то же самое. «Радио Энергия» держит молодое поколение в музыкальном тонусе, не позволяя ничего упустить. И когда результат твоей работы не просто удачно найденный трек, а небольшой вклад в формирование хорошего музыкального вкуса - это большой кайф.

Песня - хорошо, две песни - лучше, а когда эти песни удачно сведены - замечательно. Сделанная музыкальная картинка становится намного «красивее». В этом плане помогают современные технологии компании «Digiton». Они дают возмож-



вить, что они друг с другом проводят вместе свободное время. У нас же очень активное общение не только в эфире, но и за его пределами.

Морозова: Случается порой, что у людей, у которых много друзей и знакомых, нет человека, с которым можно всегда, днем и ночью, поговорить. А у нас с Мишкой такие отношения. Он из тех моих самых близких друзей, на которых я могу положиться, с которым я могу быть и в радости, и в горе. Поэтому эфирное общение очень искреннее. Кроме того, мы



оба Близнецы по гороскопу, поэтому просто не можем всегда работать по одной и той же схеме, у нас постоянно все меняется: и в наших головах, и в отношениях, и в нашей повседневной жизни. Естественно, это не может не отражаться на работе. Потому слушателям «Энергии» скажу не даем.

Ржевский: Ну а всем нашим коллегам, да и друг другу, в честь второй годовщины вещания хотим пожелать, чтобы нам перло так же, как раньше и как сейчас.

Морозова: Чтобы у начальства такой же был настрой, и оно, так же как и сейчас, получало удовольствие от нашей общей работы, готово было вкладывать свои силы и мозги, и деньги в рост станции, в ее перспективы. Чтобы, как взяли старт - и больше никогда нигде никаких провисов, провалов не было. Это, знаете, как стрелу запускают: запустили стрелу, и теперь главное ей не мешать. Был хороший старт, хорошо в свое время тетиву натянули, теперь хорошо летим, стремительно, по направлению к успеху.

