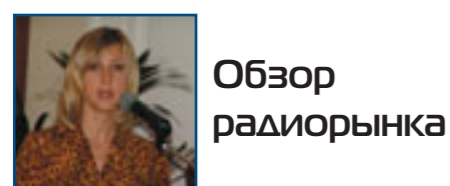


5-ая конференция региональных вещателей радиостанции «Авторadio». Специальный выпуск.



ГАЗЕТА ВЕЩАТЕЛЬНОЙ КОРПОРАЦИИ ПРОФ-МЕДИА

АВТОРАДИО № 6 (24) июль 2005



Обзор радиорынка

ВКПМ демонстрирует неуклонный рост доли аудиторрии на рынке (стр. 4)



Лучшие региональные вещатели

Десять лучших региональных вещателей отмечены дипломами «Авторadio» (стр. 6)



Человек-эпоха

«Земляне» в гостях на 5-ой конференции региональных вещателей (стр. 7)



Мы славно поработали!

Дни созданы для работы, а вечера для отдыха (стр. 8)

ЛУЧШИЙ МЕДИАМЕНЕДЖЕР РОССИИ



Президент ВКПМ Александр Варин стал лауреатом Национальной премии «Медиа-Менеджер России – 2005». Фирменную статуэтку и диплом Александр Варин получил как лучший медиауправляющий в категории «Радио» номинации «Электронные СМИ» за успешное продвижение бренда и разработку новых пилар-возможностей «Авторadio».

Почетную награду Александру Варину вручил заместитель руководителя Федерального агентства по надзору за соблюдением законодательства в сфере массовых коммуникаций и охране культурного наследия Виктор Горегляд.

«Александр Варин вполне заслуженно стал лауреатом премии. Ведь «Авторadio» за последний год совершило боль-

шой рывок, у станции активно развивается региональная сеть, – считает член экспертного совета премии, президент Национальной ассоциации телерадиовещателей Эдуард Сагаляев. – Варин блестящий профессионал, пользующийся большим авторитетом среди своих коллег и конкурентов. Поэтому вполне логично, что именно он получил эту награду».

Всего в этом году за звание лучших медиаменеджеров России боролись более 80-ти руководителей отечественных теле- и радиоконаний, издательских домов, рекламных и пиар-агентств. Торжественная церемония награждения лауреатов премии «Медиа-Менеджер России – 2005» состоялась 7 июля в подмосковной Жуковке.

СЪЕЗД ПОБЕДИТЕЛЕЙ



Стратегия лидерства

Приветственное слово президента ВКПМ **Александра Варина**

Дорогие друзья, я рад лично поприветствовать всех вас на очередной конференции региональных вещателей «Авторadio»!

В нашей сегодняшней встрече есть ряд знаменательных особенностей. Я насчитал их три.

Первое: наша конференция пятая по счету, таким образом, мы празднуем первый юбилей.

Напомню веки славной истории наших встреч.

2001 год – первая конференция региональных вещателей «Авторadio». Подмосковный учебный центр в Голицыно. Совместное формирование особого духа «Авторadio», духа дружбы и искренности, духа братства. Доклады, учеба, отдых, рыбалка. К концу 2001 года сеть «Авто-

radio» насчитывала 26 передатчиков. А первым подключился к «Авторadio» славный город Тула. И состоялась это 4 апреля 2000 года. Таким образом, в этом году мы празднуем еще один юбилей – пятилетие сети «Авторadio».

2002 год – республика Кипр, Лимасол, город вещания «Авторadio». Тогда на Кипре состоялась конференция с участием рекламодателей, на которую помимо авторadioйцев была приглашена группа журналистов.

К концу 2002 года сеть «Авторadio» насчитывала уже 47 передатчиков.

2003 год – республика Хорватия, местечко Опатия. Участие в конференции зарубежных маркетологов из компании ВСІ. Романтическая морская прогулка, экстремальная поездка в Венецию. К концу 2003 года сеть «Авторadio» вещала уже 79-ю передатчиками.

2004, прошлый, год. Страна Подмосковье, «Атлас Парк-Отель», Домодедово. Беспрецедентное количество делегатов от регионов – около 300. Напряженная деловая и учебная программа. Калейдоскоп феерических вечеров.

Сеть «Авторadio» к концу 2004 года уже насчитывает 115 передатчиков.

Сегодня мы опять вместе. 2005 год, Санкт-Петербург, отель «Балтийская звезда», Константиновский дворец. На

данный момент сеть «Авторadio» – в России, Украине, Монголии, Молдове, Киргизии и на Кипре – вещает 127-ю передатчиками.

Во-вторых, сегодня мы встречаемся в городе Санкт-Петербурге. Появилась уникальная возможность провести конференцию именно здесь, фактически в Константиновском дворце, рядом с резиденцией президента страны. Буквально неделю назад, я напомню, В.В. Путин именно здесь принимал крупных бизнесменов со всего мира.

Для нас это своеобразная презентация нашего филиала «Авторadio» – Санкт-Петербург». И хозяином здесь выступает его генеральный директор Константин Людиновский.

Третья особенность пятой конференции – это ее формат. Здесь собрались топ-менеджеры, первые лица региональных радиостанций.

При этом, мы начали работу по организации тематических семинаров, первый из которых с успехом прошел в марте. Сотрудники информационных служб прошли хорошую школу и получили соответствующие сертификаты. Эта практика будет продолжена.

Таким образом, пятая конференция региональных вещателей – это съезд руководителей, ну и, как всегда, съезд побе-

дителей. Итак, рассмотрим знаменательные события, которые произошли в сети «Авторadio» с момента проведения предыдущей конференции.

Бесспорно, важнейшее событие – проведение первой в истории отечественного радиовещания такой масштабной сетевой акции как автопробег «Авторadio», включающей серию мероприятий, посвященных празднованию Дня автомобилиста в 2004 году. Я напомню, что мы ее задумали и начали обсуждать на прошлой конференции в Подмоскowie. Приложив максимум усилий, мы сумели достойно реализовать проект.

Три ветки автопробега: основная – Владивосток – Москва, юго-западная – Калининград – Санкт-Петербург – Москва, южная – Молдова – Украина – Орел – Воронеж – Москва; в финале более 70-ти экипажей со всех городов России. Финиш автопробега на Васильевском спуске. Незабываемый митинг. Кстати, впервые разрешение на проведение такой акции в самом сердце страны было дано радиостанции. И мы горды тем, что этой первой радиостанцией оказалось «Авторadio». Грандиозный концерт «Звезды Авторadio в Кремле» был дважды уже показан на телеканале Россия, с великолепными рейтингами.

Рос рейтинг и самой радиостанции «Авторadio». Во время финала пробега, в ту неделю, когда прошел кремлевский концерт, впервые в истории, но, надеюсь, не в последний раз, «Авторadio» вышло на первое место по популярности среди всех московских радиостанций.

И, конечно, хотелось бы отметить удивительную, непередаваемую атмосферу дружбы, братства, гостеприимства, патриотизма, царившую на всех концертах, митингах, встречах, пресс-конференциях в городах вещания «Авторadio», через которые проходил пробег.

В рамках автопробега прошла акция «Ради жизни» – сбор земли городов России, доставка ее в Беслан, посадка березки. Добрые намерения всегда дают хорошие плоды: березка прижилась и стала свидетельством нашего единства перед лицом беды, символом продолжения жизни.

Еще раз, возвращаясь к автопробегу, хочу сказать: я абсолютно уверен в том, что его проведение – с таким общероссийским размахом, позитивным пафосом, с такой щедростью, бескорыстной самоотдачей и здоровым авантюризмом – в нашей стране было возможно только силами «Авторadio». Вашими и нашими общими силами, с нашим общим духом. Спасибо всем за это огромное!

Друзья, вы знаете, что после автопробега, по дороге из Москвы домой, в нелепой автокатастрофе под колесами выехавшего на встречную полосу грузовика погибли наши товарищи, экипаж из Омска. Автопробег был для этих ребят – Сергея и Ани – свадебным путешествием. Этот союз продолжится на небесах. Предлагаю почтить память погибших минутой молчания...

Пробег получил достойный резонанс в России. Был поток публикаций в центральной и местной прессе, телевизионные репортажи на телеканалах, постоянное освещение в эфире «Авторadio». Наше мероприятие было оценено коллегами по бизнесу. Главная для нас российская награда за автопробег – профессиональная премия «Радиомания» в номинации «Продвижение радиостанции».

Мы победили также в сложной конкурентной борьбе с фестивалем «Нашествие» «Нашего радио» и с рекламной кампанией «Европы Плюс». Но, честно говоря, мы на это рассчитывали, и что для нас буквально стало шоковым событием – это вручение «Авторadio» награды Национальной ассоциации телерадиовещателей (НАВ). У нас немного расхождений. НАВ – это крупнейшая ассоциация электронных медиа в области американских, она насчитывает тысячи каналов теле-, радио-, интернет-компаний со всего мира. Членом НАВ является «Авторadio», а также, я знаю, многие из вас. Уже в течение более чем 10-ти лет НАВ выдает своим международным членам 2 награды: каждый год поощряется одна сетевая радиостанция в мире и одна частная локальная радиостанция. В 2004 году первой в истории российского телерадиовещания компанией, которая завоевала награду НАВ, стала радиостанция «Авторadio». Получили мы эту награду в Лас-Вегасе, из рук президента НАВ Эдуарда Фритца, в присутствии более чем 500 руководителей медиаструктур со всего мира.

Американцы даже устроили в честь нас русский банкет, где, правда, помимо прочего, на 500 человек была одна баночка черной икры. Докладываю, что со сцены, где нам вручали награду, мы экспроприровали российский флаг – он хранится теперь в музее «Авторadio».

Из реализации этого беспрецедентного проекта можно сделать следующие выводы: в автопробеге все мероприятия,

дителей. Итак, рассмотрим знаменательные события, которые произошли в сети «Авторadio» с момента проведения предыдущей конференции.

Бесспорно, важнейшее событие – проведение первой в истории отечественного радиовещания такой масштабной сетевой акции как автопробег «Авторadio», включающей серию мероприятий, посвященных празднованию Дня автомобилиста в 2004 году. Я напомню, что мы ее задумали и начали обсуждать на прошлой конференции в Подмоскowie. Приложив максимум усилий, мы сумели достойно реализовать проект.

Три ветки автопробега: основная – Владивосток – Москва, юго-западная – Калининград – Санкт-Петербург – Москва, южная – Молдова – Украина – Орел – Воронеж – Москва; в финале более 70-ти экипажей со всех городов России. Финиш автопробега на Васильевском спуске. Незабываемый митинг. Кстати, впервые разрешение на проведение такой акции в самом сердце страны было дано радиостанции. И мы горды тем, что этой первой радиостанцией оказалось «Авторadio». Грандиозный концерт «Звезды Авторadio в Кремле» был дважды уже показан на телеканале Россия, с великолепными рейтингами.

Рос рейтинг и самой радиостанции «Авторadio». Во время финала пробега, в ту неделю, когда прошел кремлевский концерт, впервые в истории, но, надеюсь, не в последний раз, «Авторadio» вышло на первое место по популярности среди всех московских радиостанций.

И, конечно, хотелось бы отметить удивительную, непередаваемую атмосферу дружбы, братства, гостеприимства, патриотизма, царившую на всех концертах, митингах, встречах, пресс-конференциях в городах вещания «Авторadio», через которые проходил пробег.

В рамках автопробега прошла акция «Ради жизни» – сбор земли городов России, доставка ее в Беслан, посадка березки. Добрые намерения всегда дают хорошие плоды: березка прижилась и стала свидетельством нашего единства перед лицом беды, символом продолжения жизни.

Еще раз, возвращаясь к автопробегу, хочу сказать: я абсолютно уверен в том, что его проведение – с таким общероссийским размахом, позитивным пафосом, с такой щедростью, бескорыстной самоотдачей и здоровым авантюризмом – в нашей стране было возможно только силами «Авторadio». Вашими и нашими общими силами, с нашим общим духом. Спасибо всем за это огромное!

Друзья, вы знаете, что после автопробега, по дороге из Москвы домой, в нелепой автокатастрофе под колесами выехавшего на встречную полосу грузовика погибли наши товарищи, экипаж из Омска. Автопробег был для этих ребят – Сергея и Ани – свадебным путешествием. Этот союз продолжится на небесах. Предлагаю почтить память погибших минутой молчания...

Пробег получил достойный резонанс в России. Был поток публикаций в центральной и местной прессе, телевизионные репортажи на телеканалах, постоянное освещение в эфире «Авторadio». Наше мероприятие было оценено коллегами по бизнесу. Главная для нас российская награда за автопробег – профессиональная премия «Радиомания» в номинации «Продвижение радиостанции».

Мы победили также в сложной конкурентной борьбе с фестивалем «Нашествие» «Нашего радио» и с рекламной кампанией «Европы Плюс». Но, честно говоря, мы на это рассчитывали, и что для нас буквально стало шоковым событием – это вручение «Авторadio» награды Национальной ассоциации телерадиовещателей (НАВ). У нас немного расхождений. НАВ – это крупнейшая ассоциация электронных медиа в области американских, она насчитывает тысячи каналов теле-, радио-, интернет-компаний со всего мира. Членом НАВ является «Авторadio», а также, я знаю, многие из вас. Уже в течение более чем 10-ти лет НАВ выдает своим международным членам 2 награды: каждый год поощряется одна сетевая радиостанция в мире и одна частная локальная радиостанция. В 2004 году первой в истории российского телерадиовещания компанией, которая завоевала награду НАВ, стала радиостанция «Авторadio». Получили мы эту награду в Лас-Вегасе, из рук президента НАВ Эдуарда Фритца, в присутствии более чем 500 руководителей медиаструктур со всего мира.

Американцы даже устроили в честь нас русский банкет, где, правда, помимо прочего, на 500 человек была одна баночка черной икры. Докладываю, что со сцены, где нам вручали награду, мы экспроприровали российский флаг – он хранится теперь в музее «Авторadio».

Из реализации этого беспрецедентного проекта можно сделать следующие выводы: в автопробеге все мероприятия,

дителей. Итак, рассмотрим знаменательные события, которые произошли в сети «Авторadio» с момента проведения предыдущей конференции.

Бесспорно, важнейшее событие – проведение первой в истории отечественного радиовещания такой масштабной сетевой акции как автопробег «Авторadio», включающей серию мероприятий, посвященных празднованию Дня автомобилиста в 2004 году. Я напомню, что мы ее задумали и начали обсуждать на прошлой конференции в Подмоскowie. Приложив максимум усилий, мы сумели достойно реализовать проект.

Три ветки автопробега: основная – Владивосток – Москва, юго-западная – Калининград – Санкт-Петербург – Москва, южная – Молдова – Украина – Орел – Воронеж – Москва; в финале более 70-ти экипажей со всех городов России. Финиш автопробега на Васильевском спуске. Незабываемый митинг. Кстати, впервые разрешение на проведение такой акции в самом сердце страны было дано радиостанции. И мы горды тем, что этой первой радиостанцией оказалось «Авторadio». Грандиозный концерт «Звезды Авторadio в Кремле» был дважды уже показан на телеканале Россия, с великолепными рейтингами.

Рос рейтинг и самой радиостанции «Авторadio». Во время финала пробега, в ту неделю, когда прошел кремлевский концерт, впервые в истории, но, надеюсь, не в последний раз, «Авторadio» вышло на первое место по популярности среди всех московских радиостанций.

И, конечно, хотелось бы отметить удивительную, непередаваемую атмосферу дружбы, братства, гостеприимства, патриотизма, царившую на всех концертах, митингах, встречах, пресс-конференциях в городах вещания «Авторadio», через которые проходил пробег.

В рамках автопробега прошла акция «Ради жизни» – сбор земли городов России, доставка ее в Беслан, посадка березки. Добрые намерения всегда дают хорошие плоды: березка прижилась и стала свидетельством нашего единства перед лицом беды, символом продолжения жизни.

Еще раз, возвращаясь к автопробегу, хочу сказать: я абсолютно уверен в том, что его проведение – с таким общероссийским размахом, позитивным пафосом, с такой щедростью, бескорыстной самоотдачей и здоровым авантюризмом – в нашей стране было возможно только силами «Авторadio». Вашими и нашими общими силами, с нашим общим духом. Спасибо всем за это огромное!

Друзья, вы знаете, что после автопробега, по дороге из Москвы домой, в нелепой автокатастрофе под колесами выехавшего на встречную полосу грузовика погибли наши товарищи, экипаж из Омска. Автопробег был для этих ребят – Сергея и Ани – свадебным путешествием. Этот союз продолжится на небесах. Предлагаю почтить память погибших минутой молчания...

Пробег получил достойный резонанс в России. Был поток публикаций в центральной и местной прессе, телевизионные репортажи на телеканалах, постоянное освещение в эфире «Авторadio». Наше мероприятие было оценено коллегами по бизнесу. Главная для нас российская награда за автопробег – профессиональная премия «Радиомания» в номинации «Продвижение радиостанции».

Мы победили также в сложной конкурентной борьбе с фестивалем «Нашествие» «Нашего радио» и с рекламной кампанией «Европы Плюс». Но, честно говоря, мы на это рассчитывали, и что для нас буквально стало шоковым событием – это вручение «Авторadio» награды Национальной ассоциации телерадиовещателей (НАВ). У нас немного расхождений. НАВ – это крупнейшая ассоциация электронных медиа в области американских, она насчитывает тысячи каналов теле-, радио-, интернет-компаний со всего мира. Членом НАВ является «Авторadio», а также, я знаю, многие из вас. Уже в течение более чем 10-ти лет НАВ выдает своим международным членам 2 награды: каждый год поощряется одна сетевая радиостанция в мире и одна частная локальная радиостанция. В 2004 году первой в истории российского телерадиовещания компанией, которая завоевала награду НАВ, стала радиостанция «Авторadio». Получили мы эту награду в Лас-Вегасе, из рук президента НАВ Эдуарда Фритца, в присутствии более чем 500 руководителей медиаструктур со всего мира.

Американцы даже устроили в честь нас русский банкет, где, правда, помимо прочего, на 500 человек была одна баночка черной икры. Докладываю, что со сцены, где нам вручали награду, мы экспроприровали российский флаг – он хранится теперь в музее «Авторadio».

Из реализации этого беспрецедентного проекта можно сделать следующие выводы: в автопробеге все мероприятия,

Поющая душой

С Таней Булановой мы встретились сразу после того, как она, выступив на заключительном банкете конференции, вошла в гримерку, организованную в одном из номеров «Балтийской звезды». Певица довольно долго делала 50 шагов, отделявших сцену от чашки чая и моего диктофона: любознательные авторadioйцы, вооружившись фотоаппаратами, оккупировали народную артистку. Надо отметить, что никому Таня не отказала ни в автографе, ни в возможности запечатлеться вместе с ней. Такой уж у певицы принцип – уделять каждому своему слушателю максимум внимания.

Татьяна Буланова – одно из немногих самобытных явлений нашей музыкальной поп-культуры. Какие бы метаморфозы не происходили с Таниным имиджем, образ, сформированный в первые годы творчества, кажется намертво вписанным в сознание слушателя.



– Таня, а этот имидж был специально продуман или появился спонтанно?

– На самом деле, специально ничего не планировалось. Как-то так сложилось, что именно такой музыкальный материал был выбран и стал мне близок. Ведь главное, чтобы ты, ты поешь, было пропущено через себя и звучало в унисон внутреннему миру. Только тогда можно достичь искренности, эффекта «пения душой». Слушатель чувствует фальшь, ее нельзя допускать.

Одной из самых популярных моих песен «Не плачь» уже 15 лет. Ее просят исполнять практически на каждом моем выступлении. Да, эта песня поется со слезой в голосе, и зритель хочет ее такой слышать. Тем не менее не я придумала песню. По-моему, каждый исполнитель – просто проводник. Миссия певца или певицы на сцене – донести до слушателя то, что вложил в произведение автор. Тогда хорошая песня всегда найдет своего слушателя.

Продолжение на стр. 7

Новости ВКПМ

АВТОСТОП В СОЧИ

Во второй половине июля на радиостанции «Авторadio» прошла новая акция «Автостоп Авторadio». 18 июля популярный телеведущий и автор программы «Авторитет на Авторadio» Алексей Лысенков отправился автостопом из Москвы в Сочи. На попутном транспорте он бесплатно проехал через города Велюг, Фрица, в присутствии более чем 500 руководителей медиаструктур со всего мира.

Американцы даже устроили в честь нас русский банкет, где, правда, помимо прочего, на 500 человек была одна баночка черной икры. Докладываю, что со сцены, где нам вручали награду, мы экспроприровали российский флаг – он хранится теперь в музее «Авторadio».

Из реализации этого беспрецедентного проекта можно сделать следующие выводы: в автопробеге все мероприятия,

ториями, услышанными им от водителей. В программе «Народный хит» с 14.00 до 15.00 по заявкам Алексея Лысенкова звучали песни, адресованные его новым знакомым. Информация о приключениях извещеного теле- и радиоведущего можно было также услышать в выпусках новостей и в вечерних «Народных новостях».

Фотоотчеты и путевые заметки Алексея Лысенкова размещены на сайте «Авторadio» – www.avtoradio.ru.

«ПРОБКИ» ОНЛАЙН

Радиостанция «Авторadio» продолжает сотрудничество с одним из лидеров российского интернет-рынка – порталом mail.ru.

Продолжение на стр. 8



Продолжение на стр. 2

Сергея. Слоган «Авторadio заправляет!» был удачен еще и тем, что его можно понимать по-разному. Например, что «Авторadio» заправляет хорошим настроением. Еще одним фирменным моментом этой акции было присутствие Алексея Булдакова, который, как и в прошлом году на акции «Все на Авторadio!», был лицом рекламной кампании «Авторadio».

Мы строим не только бизнес, но и отношения в рамках корпорации, и меня очень радует та атмосфера взаимопонимания, которая царит на этой конференции. Мы предлагаем также провести нашу 6-ую Конференцию не в столице, а в одном из городов вещания «Авторadio». Ведь у каждого города есть, что показать своим коллегам. Мы разрабатываем критерии и требования, которым должен соответствовать город, принимающий конференцию, и проведем среди региональных вещателей своеобразный конкурс, победителю которого будет выделено соответствующее финансирование. Конечно, главным в этом конкурсе будет предложение наиболее подходящих условий для работы и проживания делегатов, интересной программы пребывания участников конференции.

Развитие региональной сети «Авторadio»

Андрей Бубукин,
руководитель регионального департамента ВКПМ

Наверное, вы заметили, что в этом году мы решили изменить систему проведения наших ежегодных мероприятий. Весной этого года мы провели семинар для наших информационных служб. Сейчас мы проводим конференцию для руководства радиостанции, то есть для топ-менеджмента. И мы планируем проводить также регулярные встречи, семинары и конференции для других специализированных служб.

Хочу подвести краткий итог с момента нашей предыдущей встречи в Подмосковье летом прошлого года. Мы открыли в регионах 27 передатчиков. Уже в 2005-м году началось вещание еще в 12-ти городах.



Я хочу подчеркнуть, что в настоящий момент региональная сеть «Авторadio» является самой динамично развивающейся сетью в Российской Федерации.

Есть еще один важный момент, который я хочу отметить. Все вы, наверное, уже в курсе некоторых изменений в нашей ценовой политике. Это связано в первую очередь с тем, что с 1 июля этого года мы вводим единую сетку тарифов для всех без исключения региональных вещателей. То же самое касается наших договоров с вами, уважаемые коллеги. Текст договоров с региональными вещателями тоже теперь абсолютно одинаков для всех. И условия у нас также абсолютно для всех равные.

Сотрудничество департамента ОБДД РФ и «Авторadio»

Владимир Шевченко,
полковник милиции, начальник отдела организации межведомственного взаимодействия и пропаганды БДД Департамента обеспечения безопасности дорожного движения МВД РФ

На конференции региональных вещателей «Авторadio» я впервые, и, признаюсь, впечатление огромное: просто влюбился в коллектив «Авторadio».

Формат этой встречи исключает какой-либо скучный доклад, и я просто кратко расскажу о дорожной ситуации, сложившейся сегодня в стране, и о том, какие шаги предпринимаются, какая стратегия выработывается Департаментом обеспечения безопасности дорожного движения.

Ситуация на наших дорогах, без преувеличений, требует самого серьезного внимания. К примеру, только за один вчерашний день в России произошло 646 ДТП, в результате которых погибло 96 человек. Скажу, что подобная оперативная статистика — исключительна, она есть только у нашей службы. И мы могли бы предоставлять ее «Авторadio».



Одно из направлений нашей совместной с «Авторadio» работы — активизация процесса осознания обществом и государством важности проблемы обеспечения дорожного движения. Особо хотелось бы подчеркнуть необходимость профилактики детского дорожно-транспортного травматизма.

Если говорить непосредственно о работе ДОБДД, то в ней мы видим несколько приоритетных факторов.

Главный — это необходимость усиления юридической ответственности за нарушения дорожных правил, особенно за серьезные правонарушения. Пока другой, более эффективной, меры нет, так что приходится бить по карману, поскольку большинство ДТП происходит именно по вине водителей.

Кроме того, в числе важных направлений — работы по улучшению ситуации на дорогах России: развитие дорожной инфраструктуры и совершенствование системы подготовки водителей.

Несмотря на то, что около сотни дорожных жертв в день стало уже нормой, к сожалению, никакого резонанса в нашем обществе этот факт не вызывает. Поэтому, безусловно, требуется как можно более тесное взаимодействие органов ГИБДД со средствами массовой информации, и особенно с «Авторadio». Причем не только в Москве, но и в регионах.

Актуальные вопросы соблюдения законодательства в сфере массовых коммуникаций

Виктор Горегляд,
заместитель руководителя Федеральной службы по надзору за соблюдением законодательства в сфере массовых коммуникаций и охране культурного наследия

После нашей встречи на 4-ой конференции произошли некоторые события. Вы знаете, что в результате проведенной реформы образовались новые структуры исполнительной власти, в том числе и Федеральная служба, которую я представляю.

Если говорить о некой концепции проведенной реформы, то появилась структура или система исполнительной власти — министерство, которое должно осуществлять законотворческую деятельность. Федеральные службы осуществляют государственный контроль и надзор за соблюдением законодательства в соответствующих сферах деятельности. Есть также Федеральные агентства, которые осуществляют управление госимуществом, имеют они еще одну интересную функцию — оказание услуг населению.

По полному названию нашей Федеральной службы можно судить и о ее функциях: это контроль и надзор за соблюдением законодательства в двух сферах — массовых коммуникаций и культурного наследия, блок, который до реформы относился к Министерству культуры.

Контрольные функции — это регистрация и лицензирование. Таким образом государство обеспечивает учет и контроль деятельности масс-медиа. Кроме того, мы призваны осуществлять надзор за соблюдением законодательства, причем речь идет не только о соблюдении лицензионных условий, но и обо всем спектре статей, прописанных, в первую очередь, в законе о СМИ. Наша служба также должна защищать права редакция, вещателей, когда возникают какие-либо коллизии с местными органами власти и смежными структурами. Нельзя рассматривать нас только как некий карающий меч, мы занимаемся и защитой СМИ.

Служба существует чуть больше года. Какое-то время шел процесс становления, и внешне это вылилось в то, что, к сожалению, сроки лицензирования у нас увеличились, хотя и остаются в рамках существующих норм: раньше мы осуществляли лицензирование за 30 дней, сейчас это, как правило, 60 дней. Но постепенно происходят изменения в лучшую сторону. И, думаю, скоро сроки будут вновь доведены до прежнего уровня.



Недавно у нашего ведомства появилась информационная доска — буквально на днях заработал сайт www.gosohpansci.ru. На этом сайте можно найти ответы на многие интересные вас вопросы, образцы оформления документов с учетом новых требований и все остальное, что может быть необходимо вещателю при взаимодействии с нашей службой.

Если говорить о новых особенностях или каких-то изменениях, которые произошли в законодательстве в нашей сфере, то закон о СМИ остался, по сути, прежним, за исключением небольших косметических изменений. В порядке же лицензирования телерадиовещателей есть некоторые изменения. Многим из вас они уже известны. В первую очередь, и это самое главное, произошло изменение в процедуре при переоформлении лицензии, связанной с необходимостью изменения программной концепции и/или наименования средства массовой информации. Теперь в случае необходимости изменить текст программной концепции или же наименование СМИ необходимо пройти процедуру принятия решения Федеральной конкурсной комиссией. Но это не тот конкурс, о котором вы все знаете, в традиционном его варианте, это дополнительные вопросы на Федеральной конкурсной комиссии, которые идут списком и зачитываются секретарем комиссии. Как правило, по большому проценту вопросов принимается положительное решение. Вот, пожалуй, единственная особенность, которая появилась в процедуре лицензирования телерадиовещания.

Следует отметить также, что ожесточился надзор за соблюдением телерадиовещателями лицензионных условий. Если взять статистику, то сейчас имеет место огромное количество нарушений. Я могу привести некоторые цифры: в 80-ти городах мы насчитали порядка 700 фактов нарушений законодательства. Они разные. Возьмем, к примеру, такое — вещание без лицензии в FM-диапазоне. Это нарушение в сфере связи, мы эти факты фиксируем и информируем наших смежников, службу Росвязнадзора, которые и принимают соответствующие меры.

Основная доля это нарушение программной концепции. В основном, эти нарушения относятся к трансляции базовых программ, когда это использование не записано в вашу лицензию. Ваш эфир должен четко соответствовать тому, что записано в вашей программной концепции.

Итак, усиление контроля и надзора в сфере массовых коммуникаций сейчас налицо. Поэтому я хотел бы объяснить всем вам, каким образом реагировать на эту ситуацию. Я не вижу здесь никаких серьезных трудностей, кроме тех хлопот

и времени, которые потребуются, чтобы подать документы на переоформление в связи с изменением программной концепции.

За самовольный уход вещателя от формата, обусловленного лицензией, наша Госинспекция по своей линии будет выносить предписания и предупреждения, а вы все равно должны будете в указанный срок внести изменения в программную концепцию. Если этого не сделаете, придет второе предупреждение, а дальше уже последует аннулирование вашей лицензии.

Лучше, если вы озаботитесь подобными вещами заранее, тогда у вас не возникнет проблем на момент пролонгации документов на вещание. Набрал же штрафные очки в виде предупреждений за лицензионный период, вы имеете шанс переоформить лицензию в связи с пролонгацией не автоматически, как это делается сейчас, а, опять же, через Федеральную конкурсную комиссию. В таком случае решение комиссии трудно будет предугадать.

Еще один момент, который я хотел бы отметить. Сейчас мы стали жестче относиться к тем, кто, по той или иной причине, опаздывает с подачей документов на пролонгацию. Я настоятельно рекомендую делать это заранее, за 2-2,5 месяца до срока окончания действия лицензии.

При исполнении этих, согласитесь, вполне приемлемых условий у вас не будет проблем в общении с нашей службой.

Новое в законодательстве о рекламе и СМИ, вопросы интеллектуальной собственности

Анна Выборнова,
руководитель юридического департамента ВКПМ

Интеллектуальная собственность
Радиобизнес основан на использовании объектов интеллектуальной собственности — авторского права и прав исполнителей, смежных прав производителей фонограмм. В свою



очередь, такое использование приводит к созданию нового объекта прав — смежных прав организаций эфирного и кабельного вещания.

Осуществляя свою деятельность, радиостанции используют продукт чужого творчества бесплатно, а, согласно законодательству Российской Федерации и мировой традиции, выплачивая авторам произведенный причитающийся им вознаграждение. Минимальный размер такого вознаграждения установлен Постановлением Правительства.

В настоящий момент в Москве размер такого вознаграждения составляет 3% от выручки радиостанции, полученной от использования объектов авторского права, что соответствует средним европейским нормам.

Интеллектуальная собственность, по мнению государства, — один из главных вопросов адекватного представительства РФ в мировой цивилизованной экономической системе.

В рамках осуществления всех мер, направленных на создание и поддержание механизма взаимного вознаграждения не только за использование объектов авторского права, но и смежных прав, предложено подписание Генерального соглашения с организациями по управлению авторскими и смежными имущественными правами на коллективной основе.

В настоящий момент подписан Протокол о намерениях в этой сфере. Государство, осуществляя надзор за соблюдением средствами массовой информации законодательства при осуществлении ими деятельности в рамках условий лицензии, станет запрашивать у пользователей, радиостанций и телекомпаний, заключенные ими лицензионные соглашения. Их отсутствие станет поводом для вынесения предупреждения в порядке, установленном законодательством о средствах массовой информации.

Законодательство о рекламе

20 апреля 2005 года в Государственной Думе был принят в первом чтении новый закон о рекламе. Предложенная структура законопроекта позволяет последовательно раскрыть общие требования, предъявляемые к рекламе, определить обязанности способов распространения рекламы, выделить требования, предъявляемые к рекламе отдельных товаров, аспекты саморегулирования рекламы, а также государственного контроля соблюдения рекламного законодательства.

Законопроект строится по принципу устранения запретов и ограничений, которые имеются в действующем законодательстве. Законопроект уточняет формы недобросовестной рекламы, а также включает в их число рекламу, которая направлена на продвижение товара, в отношении рекламы которого установлены специальные требования или ограничения, если она осуществляется под видом рекламы другого товара, а также рекламу, являющуюся актом недобросовестной конкуренции.

Последовательно учитывая необходимость исключения из рекламы элементов пропаганды вредных привычек, не согласующихся со здоровым образом жизни, законопроект запрещает демонстрировать в любой рекламе процессы курения или потребления алкогольных напитков.

Разработчики законопроекта посчитали целесообразным отказаться от закрепления в законе понятия неэтичной рекламы, поскольку отношения в сфере этики и морали, включая проблему оценки этичности или неэтичности той или иной рекламы, не могут регулироваться в административном порядке, а должны быть предметом в первую очередь общественного контроля и выступать основным элементом саморегулирования рекламы. Вместе с тем, законопроект не допускает использование в рекламе бранных слов, а также непристойных образов, сравнений и выражений.

Законопроект конкретизирует требования, предъявляемые к рекламе на телевидении и радио. Он учитывает особенности распространения рекламы в отдельных передачах (детских, образовательных), а также при осуществлении трансляции спортивных мероприятий. При этом законопроект уточняет порядок

прерывания и совмещения радио- и телепрограмм с рекламой, а также уточняет требования, предъявляемые к объему рекламы на телевидении и радио.

Реклама на радио

Законопроектом устанавливаются четкие правила трансляции рекламных материалов в радиозфире. Прерывание радиопрограммы или радиопередачи рекламой, за исключением спонсорской рекламы, должно предваряться сообщением о рекламном характере последующих материалов путем объявления «реклама» или «на правах рекламы».

Спонсорская реклама должна содержать упоминание о спонсоре радиопередачи или ее трансляции, то есть физическом или юридическом лице, предоставившем средства для создания или трансляции радиопередачи. В радиопрограммах, не зарегистрированных в качестве специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, реклама не должна превышать 20% фактического времени вещания в течение суток.

Законопроект снимает существующие проблемы с рекламой товаров и услуг, подлежащих лицензированию и сертификации, — указание в рекламном ролике на их реквизиты, согласно законопроекту, не требуется. Необходимо их наличие. При этом ответственность за распространение рекламы таких товаров или услуг несет рекламораспространитель, то есть он имеет право и обязанность требовать предоставления таких лицензий и сертификатов.

Законопроект уточняет требования, предъявляемые к рекламе оружия, вооружения и военной техники, финансовых услуг и ценных бумаг, алкогольных напитков, пива, табака и табачных изделий. При этом требования, предъявляемые к рекламе табака и табачных изделий, предлагаются частичное распространить и на рекламу разнообразных курительных принадлежностей.

Законопроектом значительно расширен круг требований, предъявляемых к рекламе лекарственных средств, медицинской техники, изделий медицинского назначения и медицинских услуг. В частности, такая реклама, адресованная неограниченному кругу потребителей, не должна содержать образов медицинских работников, дающих рекомендации к применению, создавать впечатление неужности обращения к врачу, способствовать созданию у здорового человека впечатления о необходимости применения лекарственного препарата.

Еще более строгие ограничения законопроект предусматривает в отношении рекламы лекарственных средств, содержащих наркотические или психотропные вещества.

Законопроектом впервые вводятся специальные требования, предъявляемые к рекламе биологически активных добавок и детского питания. Поскольку зачастую реклама биологически активных добавок создает у потребителей искаженное представление о возможном излечении заболеваний, законопроект, в частности, не допускает включение в рекламное сообщение положений, создающих впечатление, что биологически активная добавка является лекарственным средством или обладает лечебными свойствами, и ссылок на конкретные случаи излечения заболеваний.

В отношении рекламы детского питания проект содержит норму, запрещающую представлять детское питание в качестве полноценной замены грудному вскармливанию.

Законопроект впервые устанавливает специальные требования, предъявляемые к рекламе лотерей, игр и пари, а также рекламе услуг по договору пожизненной ренты.

В четвертой главе законопроекта определяются обязанности рекламодателя и рекламораспространителя в отношении сроков хранения рекламных материалов и предоставления информации, подтверждающей соответствие рекламной информации требованиям закона.

Принятие законопроекта потребует адаптации договорных отношений, связанных с производством и распространением рекламы. Поэтому законопроект предусматривает вступление его в силу по истечении шести месяцев со дня его официального опубликования.

Законодательство о СМИ

В настоящее время существует несколько законопроектов, внесенных в Государственную Думу и посвященных реформированию законодательства о СМИ.

Некоторые из них направлены на внесение изменений и дополнений в действующее законодательство, другие представляют собой проекты новых законов о СМИ. Все они обладают рядом отличительных черт. При этом они учитывают, что необходимость принятия новой редакции закона Российской Федерации от 27 декабря 1991 года «О средствах массовой информации» обусловлена следующими обстоятельствами.

Во-первых, есть настоятельная потребность привести закон о СМИ в соответствие с Конституцией Российской Федерации, принятой двумя годами позднее, а также с новым Гражданским кодексом Российской Федерации.

Во-вторых, необходимо устранить те внутренние противоречия, неточности и пробелы в законе о СМИ, что выявились в практике правоприменения. Одним из таких пробелов, конечно, является регулирование вопросов распространения СМИ в цифровых телекоммуникационных сетях типа Интернет.

В-третьих, настало время дополнить закон о СМИ правовыми нормами, регулирующими вновь сформировавшиеся общественные отношения в сфере экономики рынка средств массовой информации. Необходимо закрепить правовые конструкции, которые помогут наладить цивилизованный бизнес в сфере массовой информации, обустроить рынок, поддержать процессы концентрации СМИ, но положить при этом предел монополизации.

В-четвертых, нужно учитывать и международно-правовой аспект данной проблемы. Уже после принятия закона о СМИ наша страна вступила в Совет Европы, присоединилась к Бернской конвенции, Флорентийскому соглашению и ряду других актов международного права. И здесь нельзя ограничиться общим правилом о приоритете международных договоров Российской Федерации над ее законами. Нужна реальная имплементация этих норм в закон о СМИ.

Решение задачи приведения закона о СМИ в соответствие с Конституцией Российской Федерации, Гражданским и другими кодексами достигается следующими образом.

Во-первых, вводится полномасштабный правовой институт собственности СМИ. При этом институт учредителя СМИ либо сохраняется в сильно урезанном виде, либо вообще упраздняется, хотя вообще отказаться от института учредителя невозможно, поскольку Гражданский кодекс предусматривает, что у всякого юридического лица должен быть учредитель, который, как правило, является его собственником. Предлагаемая в законопроектах презумпция наличия у учредителя права собственности на СМИ, если из закона или учредительных документов не следует иное, должна предотвратит захват и «черный передел» собственности в данной сфере.

Если учредитель и собственник слиты в одно лицо, то юридическая ситуация проста и прозрачна. Однако возможны и такие случаи, когда учредитель лишь создает СМИ, но никакие средства на его содержание предоставить не может. В таком случае ему должно принадлежать только название СМИ.

Однако и собственник не может считаться абсолютным хозяином принадлежащего ему средства массовой информации.

Продолжение на стр. 4

Продолжение. Начало на стр. 1-3

Концепция законопроекта включает принципиально важный тезис о том, что журналистика представляет собой не предпринимательскую деятельность, а выполнение общественного долга, функций публичной службы. Вот почему вещательство владельца СМИ в редакционную политику должно быть ограничено законом и уставом издателя или вещателя.

Во-вторых, радикально пересматривается весь тезаурус закона о СМИ, сконцентрированный в статье 2 «Средства массовой информации. Основные понятия». Совершенно иначе в проекте определяются такие базовые понятия как «средства массовой информации», «редакция», «учредитель», «издатель», «вещатель» и так далее. Это особенно важно в контексте появления фигуры собственника СМИ.

В-третьих, приводится в соответствие с конституционными положениями формула свободы массовой информации. Теперь она увязывает свободу массовой информации со свободой мысли и слова, идеологическим и политическим разнообразием, свободой экономической деятельности, многообразием форм собственности и так далее.

В-четвертых, правовой механизм учреждения СМИ и организаций, осуществляющих их производство и выпуск, изменен таким образом, чтобы соответствовать требованиям ГК РФ и сложившейся практике.

В-пятых, существующие в действующем законе о СМИ правовые механизмы, призванные обеспечить защиту чести, достоинства и деловой репутации граждан, а также деловой репутации организаций, приведены в соответствие с нормами Гражданского кодекса.

Работа с сетевыми партнерами

Подведение итогов работы Региональной редакции «Авторadio». Внедрение автоматизированной системы контроля качества регионального эфира. Представление уникального метода формирования сигнала для региональной сети.

Ирина Ипатова,
главный редактор «Авторadio»

Напомним, что Региональная редакция была создана ровно год назад на 4-ой Конференции региональных вещателей в Москве. Главной задачей было обеспечение единого звучания «Авторadio» во всех городах вещания.

Весь год мы вместе с представителями эфирных служб на местах работали и продолжаем работать над повышением качества эфирного продукта в регионах. Нельзя сказать, что

Год назад была создана Региональная редакция «Авторadio». Мне выпала честь руководить этим подразделением. Перед Региональной редакцией были поставлены следующие задачи: защита репутации бренда «Авторadio» и увеличение рейтинга сети «Авторadio».

Час вещания «Авторadio» в режиме линейного эфира выглядит так: в начале часа всегда идут новости. Это 4 минуты социально-политической информации, рассказанной языком, понятным большинству слушателей. Последняя новость в информационном выпуске – является анонсом «Народных новостей», которые идут в середине часа и носят социально-развлекательный характер. После «Народных новостей» – краткая информация о погоде и федеральный рекламный блок. На 15-ой и 45-ой минутах также присутствуют немусыкальные включения. Это оперативная информация о ситуации на дорогах города и рекламный блок. Остальное время занято музыкой, которая составляет большую часть эфира.



Музыкальное полотно 4 раза прерывается информацией. Это так называемый «информационный крест».

В нашу задачу входит контроль за тем, чтобы все три элемента эфира: музыка, информация и реклама, выходили вовремя и в нужных местах. Казалось бы, схема простая, и следовать ей несложно. Но страна у нас большая, сложная, многонациональная, существующая в разных условиях и в разных часовых поясах. Неудивительно, что во многих регионах вещания «Авторadio» приобрело местный колорит. 62 города делают свои новости, 14 городов выпускают «Народные новости», 53 города имеют собственную программу по заявкам.

Всего же наши партнеры заявили о том, что готовы делать 410 программ собственного производства. Уже прислано больше 300 пилотов, утверждены на сегодняшний день 209 программ.

Контролировать и ругать за ошибки – слишком просто и не всегда эффективно. Поэтому мы стараемся помогать в решении текущих задач эфира. Кроме помощи, наша служба осуществляет архивацию регионального эфира. Чтобы систематизировать взаимоотношения с региональными партнерами, мы создали электронную базу данных по городам. Система электронного учета позволяет формировать различные типы отчетов. Можно в считанные секунды узнать состояние дел с записью эфира. Активизировав строку меню «кто не прислал?», мы получаем полный список партнеров, которые вовремя не выслали в Москву диски с записью местного эфира.

Мониторинг позволяет выявлять нарушения в эфире региональных партнеров. Систематическое пренебрежение договоренностями ведет к вынесению «Официального замечания». Напомним, что три официальных замечания в течение одного календарного года ведут к расторжению договора франшизы.

Региональная редакция тесно сотрудничает с рекламной службой «Авторadio». «Авторadio» является сетевой радиостанцией и, соответственно, размещает в своем эфире сетевую рекламу. Федеральную рекламную блок в обязательном порядке транслируется по всей сети радиостанции. Перекрывать его нельзя ни при каких условиях.

Для оптимизации работы по мониторингу в ближайшее время мы планируем внедрить «Автоматизированную систему контроля качества регионального эфира». Данная технология позволит в 10 раз сократить временные затраты на выполнение подобной работы и обеспечить абсолютный контроль за качеством эфира в регионах.

Упрощенно принцип работы нового программного обеспечения выглядит так: московский эталонный эфир автоматически сравнивается с региональным эфиром. Несовпадения, обнаруженные программой, могут быть программами собственного производства, заявленными в приложении № 4 к договору, а могут быть и несанкционированным изменением эфира. Например, неформатной песней или региональной рекламой на месте федеральной. Также в автоматизированную систему контроля входит блок звуковой монтажной обработки, позволяющий визуализировать сигналы эфира и сохранять отдельные фрагменты эфира в качестве вещественных доказательств нарушения договора.

Сергей Королев,
руководитель технического департамента ВКПМ

В продолжение того, о чем говорила Екатерина, хочу добавить, что мы разработали программу, которая может анализировать и сравнивать записи центрального и местного радиоэфира как целиком, так и используя определенные фрагменты. Программа имеет механизм распознавания определенного ролика, поэтому, если необходимо составить отчет по рекламной кампании для рекламодателя, это может делаться автоматически. Алгоритм программы имеет адаптивный характер, что позволяет учитывать даже такие расхождения, как несоответствие уровня громкости звуковых сигналов.

Обязательным условием является то, что мы хотим получать записи именно эфира. Это делается для того, чтобы знать те проблемы, которые возникают во время вещания в регионах. Вы, региональные вещатели, являетесь лицом «Авторadio» в



своем городе, и не хочется, чтобы репутация станция страдала от технических проблем.

Мы также настаиваем на том, что ваши сотрудники должны знать те требования, которые мы предъявляем к параметрам принимаемых записей. Напомним, что для того, чтобы наладить процесс записей, необходим стандартный FM-приемник, представляющий из себя компьютерную плату. Эта плата устанавливается в компьютер, и запись эфира делается в автоматическом режиме.

Имеется также более автоматизированный вариант контроля регионального эфира. Мы устанавливаем сервер мониторинга записей регионального эфира со специальным программным обеспечением. Он принимает аудиосигналы, идущие как со спутника, так и с приемника, протоколирует время и продолжительность, самостоятельно связывается через Интернет с московским сервером и передает собранную информацию. Главный сервер сортирует и накапливает информацию с региональной сети. Такая система позволяет избежать этапа записи программ на CD и пересылки их в Москву.

Ирина Ипатова

Как вы смогли убедиться, региональный эфир мы теперь сможем контролировать очень четко, и от нас скрывается недобросовестным вещателям будет трудно. Ну а чтобы и скрываться

смысла не было, чтобы не возникало никаких претензий по поводу некрасивого входа-выхода в Москву или неформатных песен, то и дело появляющихся в эфире, и чтобы вы не зависели от хронометража московского блока на 15-ой и 45-ой минутах, мы хотим представить вам еще один проект – уникальный метод формирования сигнала для региональной сети.

Бич Москвы, и это всем известно, – дорожные пробки. И мы, «Авторadio», просто обязаны уделять дорожной информации много внимания и эфирного времени. Понятно, что пробки есть и в других городах, но такого масштаба, как в Москве, это явление нигде не имеет. Из этой ситуации все выкручиваются, как могут. Кто-то решает вопрос с помощью операторов эфира, которые на слух отслеживают начало и конец московского блока. Кто-то пытается использовать различные технические решения для идентификации московского блока.

Основная идея в том, чтобы снять с вас – наших региональных партнеров – обязанность следить за качеством эфира во время региональных включений на 15-ой и 45-ой минутах. Цель у нас одна – свести к минимуму потери в качестве эфира во время региональных включений. И мы очень надеемся, что проект, о котором пойдет речь далее, позволит обеспечить форматный эфир в каждом городе вещания «Авторadio».

Возьмем, к примеру, город N, где нет собственных блоков на 15-ой и 45-ой минутах, а в Москве есть и пробки, и реклама. Обычно в этом случае программному отделу региональной станции приходится составлять свой плей-лист, выбирать песни, которые могут перекрыть московский блок. Второй вариант – не перекрывать московский блок и предоставить слушателям города N возможность наслаждаться ненужной информацией о московских пробках, а также послушать рекламный блок со столичными адресами и телефонами.

Но есть, друзья, и оптимальный выход – получать региональный сигнал со спутника. И тогда в автоматическом режиме сегменты 15-ой и 45-ой минут будут форматными без всяких усилий со стороны ваших сотрудников. Для того чтобы эта стройная система заработала, необходимо, чтобы региональные блоки в городе N были хронометражем 2 минуты или 4 минуты или вовсе отсутствовали. Система не будет работать, если вы сделаете свой блок длиной 3.20 или 1.50.

Наталья Николаева,
музыкальный директор ВКПМ

Теперь вы сможете получать со спутника готовый «региональный сигнал», очищенный от всех московских эфирных элементов. В результате получится красивая, корректно смикшированная и непрерывная звуковая картинка. Московские пробки к вам не попадут никогда, и московская реклама, разумеется, тоже.

От вас потребуются только одно – четкое планирование хронометража собственных рекламных блоков. Давайте разберем предлагаемую систему на примере 15-ой минуты часа. Сначала звучит специальный джингл – так называемая «козонавательная метка». С этого момента начинается разделение эфиров: московский эфир идет локально на Москву, а для

Регионы говорят



Роман Богданов,
директор «Авторadio – Кавказские Минеральные воды»

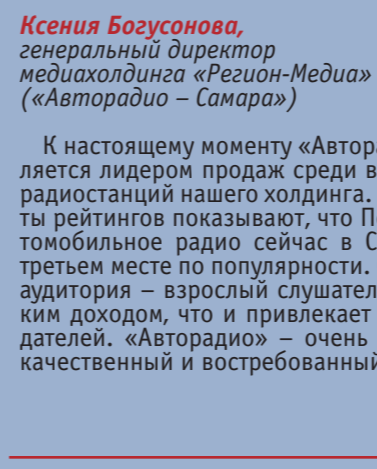
Вещание «Авторadio – Кавказские Минеральные воды» охватывает Ессентуки, Пятигорск, Кисловодск, Минводы и всю прилегающую к этим городам территорию.

Можно сказать, что со времени прошлой конференции ситуация на нашей станции изменилась кардинально. Раньше мы просто не знали, как работает «Авторadio», мы только его слышали. После прошлогодней конференции многое стало ясно. С этого года мы даже стали выбирать ведущих с учетом того, что их голоса должны быть похожи на те, что ве-

щуют из Москвы. Стараемся максимально насытить эфир информацией, полезной нашему слушателю.

Теперь мы общаемся с региональными вещателями, которые близки нам по духу, стилю работы и материально-территориальным условиям. Обмен опытом в нашей работе сложно переоценить.

Конечно, есть и вопросы, которые хотелось бы обсудить в кулуарах конференции. Нас волнует проблема оформления документов, здесь вопросов миллион. Заканчивается разрешение на эксплуатацию, заявка на пролонгацию подана полгода назад, но пока мы не получили разрешения. Ну а по корпоративной политике вопросов нет. Договоры присылают – подписываем.

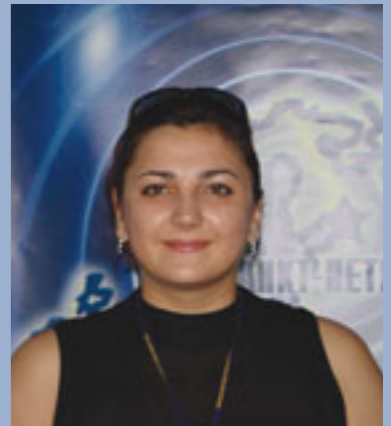


Ксения Богусонова,
генеральный директор медиахолдинга «Регион-Медиа» («Авторadio – Самара»)

К настоящему моменту «Авторadio» является лидером продаж среди всех 11-ти радиостанций нашего холдинга. Результаты рейтингов показывают, что Первое автомобильное радио сейчас в Самаре на третьем месте по популярности. Основная аудитория – взрослый слушатель с высоким доходом, что привлекает рекламодателей. «Авторadio» – очень хороший, качественный и востребованный бренд.

Конечно, есть некоторые рабочие вопросы, которые мы надеемся решить на этой конференции. Например, нас волнует проблема федеральных рекламных блоков. Ведь в региональной рекламе большую часть занимает реклама сотовых операторов и других крупных компаний, которые сейчас представляют себя в федеральном блоке. Это, соответственно, ведет к потере наших доходов.

И еще один вопрос – необходимость проведения общеорганизационных семинаров по обучению сотрудников отдела продаж. Я считаю, что нужно выработать единый стиль не только в промооперативных или символических, но еще и в подходе к представлению бренда рекламодателю.



Игорь Головин,
«Авторadio – Ярославль»

Последние два года «Авторadio» занимает в ярославских рейтингах второе и третье место. Четко прослеживается позитивная динамика, которая выражается в росте рейтингов, в объеме продаж. Я думаю, что это можно связать с устоявшимся брендом «Авторadio».

Для бизнеса стабильность – это самое главное. Мы ни в коем случае не делаем никаких резких движений, но каждое новое промомероприятие, которое проводим, солиднее, статуснее предыдущих.

К примеру, провели осенью «Дисотеку 80-х» с нашими и иностранными звездами, в самом дорогом зале «Арена 2000».

Особый проблем в общении с московскими партнерами у нас нет. Только вот приложение к договору уже в течение года не можем подписать: хотим, чтобы нам оставили «Народный хит» с 14-ти до 15-ти часов. Именно это время выхода мы долгое время промультировали. Сейчас эта программа подка автоматически выпускается, без подписания договора. Надеюсь на изменение ситуации.



проблема решена на 100%, но, в то же время, появился не один десяток городов, эфиром которых можно гордиться.

Важная составляющая работы Региональной редакции – поддержание имиджа «Авторadio» как общероссийского рекламодателя. Это подразумевает понимание всеми региональными партнерами необходимости выхода единого федерального рекламного блока в местном эфире на 30-ой минуте. Осуществлением контроля этого процесса также занимается наша региональная служба.

Не секрет, что мониторинг дисков с записью эфира, которые вы присылаете в Москву, процесс весьма трудоемкий, отнимающий огромное количество времени. Мы представим вам программу, которая позволит более эффективно проводить мониторинг регионального эфира.

Еще одно техническое ноу-хау, и это главная тема нашего совместного доклада, – презентация уникального метода формирования сигнала для региональной сети. Внедрение этого проекта позволит обеспечить высококачественный, красивый, форматный эфир в регионах на 15-ой и 45-ой минутах. Сейчас это звучит как нечто невероятное, но, поверьте, есть способ осуществить такую идею.

Екатерина Савельева,
заместитель главного редактора по региональному вещанию

«Авторadio» – это уже давно не московская радиостанция, а российская. Сегодня «Авторadio» имеет 127 передатчиков в России и 6-ти странах зарубежья.

Обзор радиорынка

Ольга Прохорова, руководитель департамента маркетинга ВКПМ

В Москве в настоящее время вещает множество радиостанций, большая часть – на FM-частоте. Более 15-ти станций являются сетевыми.

В России имеются 8 радиохолдингов, крупнейшими и наиболее значимыми из них являются ВКПМ, «Русская медиа-группа», «Европа Плюс» и ВТРК. Доля аудитории независимых радиостанций сокращается, во многом по причине вхождения этих станций в холдинги.

ВКПМ – единственный радиохолдинг, демонстрирующий неуклонный рост доли аудитории на рынке, причем не столько за счет приобретения новых радиостанций, сколько из-за возрастающей популярности основных брендов.

В настоящий момент ВКПМ имеет 12,4% всей слушательской аудитории и является третьим по величине коммерческим холдингом в России.

Продолжается процесс специализации и сегментации станций. В прошлые уходят широкие форматы, не направленные на конкретную целевую аудиторию. Это отражается на ситуации с целевыми группами. В молодежной среде популярны одни радиостанции, у людей постарше – другие.

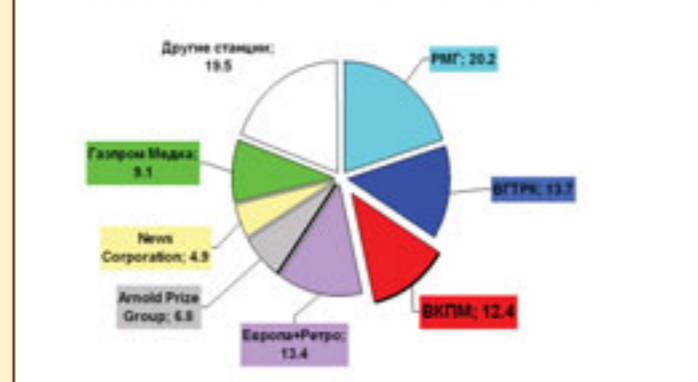
Так, 12-29-летних привлекают «Европа Плюс», «Радио Энергия» и «Русское Радио». По сравнению с прошлым годом, в этом возрастном сегменте резко возрос интерес к «Радио Энергия» – сейчас станция занимает второе место в рейтинге.

«Радио Энергия» становится все более популярной: за два с небольшим года ежедневная аудитория радиостанции выросла на 3%, еженедельная – на 7,5%. Это, бесспорно, один из самых удачных радиопроектов последнего времени.

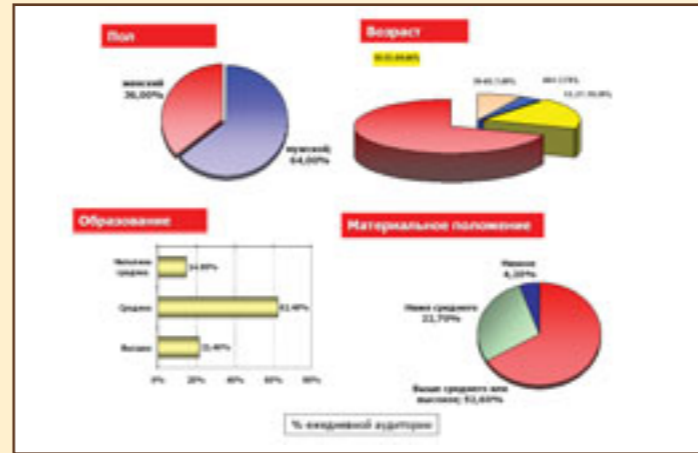
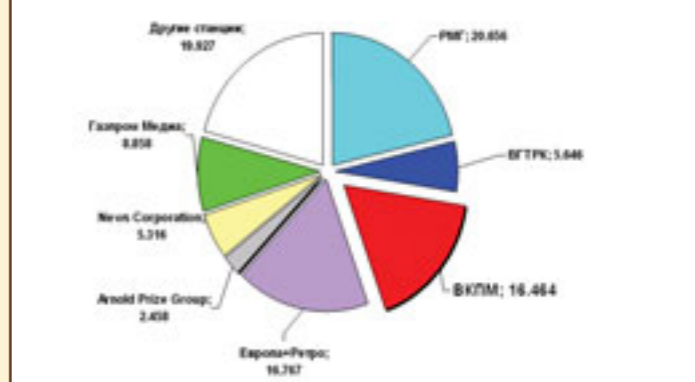
Основная аудитория станции – слушатели 18-35 лет, 60% аудитории – мужчины. Доходы большинства из тех, кто настраивает приемники на «Радио Энергия», высокие и выше среднего, образование – среднее и незаконченное высшее, среднюю станция очень популярна среди студентов и учащихся.

Стратегия «Радио Энергия» – вести и формировать. Это радио не потакает вкусам средней аудитории, а идет чуть впереди, ориентируясь на массовую, но немного более продвинутую часть слушателей. Станция рассчитана на так называемых «молодых взрослых» – студентов и молодых специалистов. Именно они в будущем станут средним классом, и от них зависит будущее нашей страны.

Радиохолдинги. Доля аудитории.



Радиохолдинги. Доля рекламы.





«Авторadio» Санкт-Петербург

Константин Людиновский,
генеральный директор
«Авторadio – Санкт-Петербург»

Я, как представитель принимающей стороны, рад приветствовать вас в Санкт-Петербурге. Мне хотелось бы рассказать о том, как строится работа на «Авторadio» в Северной столице.

22 апреля 2003 года – начало вещания «Авторadio» в Санкт-Петербурге. С момента основания компании мы входим в ВКПМ и являемся равноправными участниками корпорации. 90% эфира «Авторadio – Санкт-Петербург» – местное.



вещание. Целевая аудитория радиостанции соответствует общероссийскому бренду – это жители Петербурга 30-49 лет с активной жизненной позицией. Именно за эту целевую аудиторию ведется самая жесткая конкурентная борьба, поскольку именно она наиболее интересна рекламодателю.

Радиорынок Санкт-Петербурга уже практически сформировался. В настоящее время в FM-диапазоне вещают 24 радиостанции. Из них – 2 информационные и 22 информационно-музыкальные. Прочные и лидирующие позиции занимают радиостанции, вещающие в Петербурге более 5 лет.

На первый год вещания мы поставили себе следующие задачи: вывод бренда на рынок и закрепление позиций в целевой группе. Инструментом для решения этих задач мы избрали активную промодеятельность.

То, что выбор был сделан верный, доказал успех, с которым проходили наши акции и мероприятия. К примеру, на акции «Авторadioелка», согласно информации городских властей, присутствовало около полумиллиона человек. Приблизительно такое же количество участников собрало празднование Дня города на Стрелке Васильевского острова.

Самое интересное во всем этом то, что такие грандиозные мероприятия не являются затратными. Алгоритм их проведения прост. Нужно договориться о партнерстве со структурами, которые организуют торжество по заказу муниципалитета. На себя мы обычно берем приглашение звезд и предоставление ведущего. В результате у зрителя складывается впечатление, что весь праздник организывает «Авторadio», тогда как средств нами вложено минимальное количество.

В результате такой работы за год «Авторadio» – Санкт-Петербург стало первым по прослушиванию в автомобиле. И еще одно, пожалуй, важнейшее достижение: прибыль радиостанции за год увеличилась на 75%.

Сейчас «Авторadio – Санкт-Петербург» – бренд, стремящийся к лидерству и в условиях жесткой конкуренции успешно достигающий поставленной цели.

Креатив в радиорекламе

Виктор Приворотский,
программ-директор «Авторadio»

Суть нашей профессии проста: за минимальное время в максимально интересной форме донести до потенциальных потребителей информацию о товаре или услуге.

ВКПМ – холдинг, и, естественно, наша студия обслуживает кроме «Авторadio» еще и станции «Радио Энергия» и «Радио Диск». В наши обязанности входит и дрессинг – подбор и создание материалов для оформления эфира. Но главной задачей является, прежде всего, производство рекламных роликов. В среднем, наша служба делает около 100 роликов в месяц. В продакшене ВКПМ работает 11 человек: два саунд-продюсера, семь звукорежиссеров и два копирайтера.

Мы принимаем участие в различных конкурсах рекламы начиная с 1996 года. За девять лет у нас накопилось немало призов, среди которых: Гран-при Всероссийского конкурса рекламистов «Профи», премия «Профи», три премии Московского международного фестиваля рекламы «Золотое яблоко».

Несмотря на большие объемы – напомним, порядка 100 роликов в месяц, – мы стараемся, подходить к изготовлению рекламы максимально творчески.

Радиореклама как вид творчества делится на жанры. Ролики бывают информационными, музыкальными, игровыми. Также реклама может быть сериальной. Каждый из жанров обладает особой спецификой. Выбор жанра для того или иного клиента зависит от того, что в конкретной ситуации будет лучше воздействовать на потребителя.

Естественно, рекламный ролик начинается с текста. Работа над текстом, нужно обязательно разработать концепт, иначе говоря, слоган. Он должен быть однозначным выводом из всего предшествующего текста. У слушателя после звучания слогана не должно возникнуть вопроса: «А почему, это же не очевидно?»

Хороший ход правильного позиционирования товара – использование ситуации, казалось бы, ничем с рекламируемым товаром не связанных. Для того чтобы ваш ролик имел наибольшую эффективность, необходимо обратиться к традиционным формам рекламы данного товара.

Еще один вопрос, который волнует работников продакшна, – петь или не петь в рекламе? Наш ответ однозначный – петь! Музыкальные ролики имеют очень высокую эффективность. Спеть можно любой текст, главное здесь – подобрать хорошую мелодию и классных вокалистов. Музыкальный ролик при качественном исполнении надолго остается в памяти слушателя.



всех городов вещания на спутник идет «региональный сигнал», и именно с этого момента начинаются ваши региональные включения: где-то на 2 минуты, где-то на 4. По истечении 4-х минут начинается звучать опорная песня, следующая по плей-листу.

На 45-ой минуте происходит то же самое – звучит «опознавательная метка», для всех городов вещания на спутник идет «региональный сигнал», а московский эфир становится локальным и идет только на Москву.

Еще немного конкретики. К примеру, вы сформировали рекламный блок хронометражем ровно 4 минуты, вставили его в эфирное расписание. Что происходит в данном случае – после «опознавательной метки» начинается разделение эфира, по истечении 4-х минут звучит опорная песня, следующая по плей-листу.

Если же рекламный блок двухминутный, качество «регионального сигнала» не теряется. После «опознавательной метки» эфиры опять же разделяются, и вы начинаете свое включение хронометражем в 2 минуты. Оставшиеся 2 минуты у вас будет звучать «региональный сигнал», точнее, вторая часть 4-минутного трека, транслируемого со спутника, а далее – опорная песня, следующая по плей-листу.

В заключении хочется пожелать всем нам удачи в реализации этого действительно уникального метода формирования регионального сигнала и, естественно, скорейшего воплощения его в жизнь!

Регионы говорят

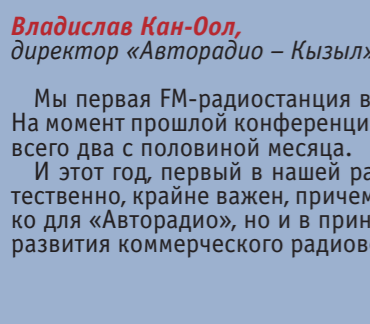


Александр Була,
коммерческий директор
«Авторadio – Киров»

За прошедший год изменилось многое. Во-первых, с 1 января мы вещаем кроме УКВ-диапазона еще и в FM-диапазоне. В связи с этим, рейтинг нашей радиостанции в Кирове поднялся с пятого места, как было в ноябре прошлого года, на третье. Я, как коммерческий директор, планирую, что к августу мы будем вторыми, а до конца года – первыми в Кирове. Этому способствует, прежде всего, изначально качественный продукт, поставляемый «Авторadio». Ну а мы проводим промо-акции не реже, чем раз в месяц, что тоже помогает популяризировать «Авторadio» в Кирове.

На Новый год мы выпустили на улицы города 12 «Авторadiоснегурочек» с мешками подарков для автомобилистов. В феврале праздновали годовщину «Авторadio – Киров». Пригласили группу «Кар-Мэн», друзей и жителей города в центр отдыха «Победа». В марте – отметили Масленицу, в апреле проводили Кубок «Авторadio» по ледовым гонкам. До конца года планируем День автомобилиста отпраздновать, провести «Супербобилу».

У меня есть некоторые вопросы по согласованию передач, которые мы можем производить и выпускать в Кирове. Думаю, у меня будет возможность обсудить это на конференции.



Владислав Кан-Оол,
директор «Авторadio – Кызыл»

Мы первая FM-радиостанция в Кызыле. На момент прошлой конференции вещали всего два с половиной месяца. И этот год, первый в нашей работе, естественно, крайне важен, причем не только для «Авторadio», но и в принципе для развития коммерческого радиовещания в

регионе, которое началось именно с нас. Мы накопили много опыта общения с рекламодателями, поняли, что нужно нашим радиослушателям, частично решили кадровые вопросы. Сейчас работа идет стабильно, вещание организовано грамотно.

Наша ежедневная аудитория в городе – 50% населения. Еженедельная – 90%.



Уфе прижилось, его слушают. Мы заключили договоры со многими уфимскими парками культуры – там постоянно звучит Первое автомобильное. Нам удалось стать известными, а это за два месяца очень неплохой результат.

Вопросов же у нас несколько, касаются они музыкального ряда радиостанции, не лишним было бы большее разнообразие. Кроме того, нам важно, чтобы в логотипе «Авторadio» можно было как-то реализовать наши национальные особенности. Очень важно, чтобы московская пиар-служба нам в этом помогла.

Для нас это первая конференция. Поговорив здесь, мы поняли, что идем по правильному пути развития.



Лариса Гордеева,
директор рекламной службы
«Авторadio – Уфа»

Мы вещаем только два месяца. Но, имея большой опыт работы, уже очень плотно взялись за раскрутку «Авторadio» в Уфе. За эти месяцы мы уже провели акцию «Авторadio заправляет!», развесили в городе плакаты «Авторadio», несколько статей в СМИ выпустили. Активно работаем с журналом «За рулем».

Очень хорошо пошли продажи. Как мы и ожидали, в первую очередь работать с нами стали автомобильные фирмы: «Ауди», «Вольво», «Тойота», «Опель».

Не могу сейчас сказать о каких-то данных рейтингов, ясно одно: «Авторadio» в



Объем аудитории в целевых группах
Объем ежедневной аудитории

В машине	Руководители
Авторadio 684,1	Авторadio 192,17,8
Русское Радио 275,3	Русское радио 157,14,6
Петро FM 272,9	Радио Шансон 156,14,5
Радио Шансон 266	Петро FM 151,14,0
Европа Плюс 250,1	Серебряный Дождь 127,11,9
Серебряный Дождь 187,6	Радио-7 126,11,7
Наше время на МВ 175,7	Наше время на МВ 121,11,3
Наше Радио 160,2	Европа Плюс 120,11,1
Радио Энергия 155,9	Эхо Москвы 106,9,9
Радио 7 137,6	Love Radio 88,8,2

слушатель «Радио Энергия» стремится к успеху, активен, позитивен, постоянно развивается и совершенствуется. В радиостанции слушатели ценят модность, стиль, качество эфира. «Радио Энергия» – одна из самых модных и популярных радиостанций среди молодой аудитории.

«Авторadio» – один из безусловных лидеров московского эфира. Радиостанция лидирует в сегменте 30-49 лет. С 2001 года аудитория «Авторadio» значительно увеличилась: ежедневная на 4%, еженедельная на 10%.

В 2004-2005-ом – «Авторadio» сохраняет очень стабильные позиции. Растет эксклюзивная аудитория станции, увеличивается процент тех, кто кроме «Авторadio» не желает слушать никакой другой радиопроduct. Социально-демографический портрет слушателя станции также стабилен. «Ядерной» является аудитория 30-49 лет. 60% слушателей – мужчины.

Значительная часть включающих «Авторadio» имеет высшее образование и высокий уровень дохода. В аудитории радиостанции преобладают руководители и специалисты. С точки зрения финансовых и статусных показателей, слушатели «Авторadio» – одна из самых привлекательных аудиторий для рекламодателей. «Авторadio» лидирует среди покупателей недвижимости, руководителей, очень популярно у семейной аудитории. По слушанию радио в автомобиле «Авторadio» имеет огромное преимущество перед любой другой радиостанцией.

По результатам фокус-групп, выявлены ключевые ценности «Авторadio». Самый главный вывод: «Авторadio» – мощный, хорошо сформированный бренд. Эта радиостанция – наиболее благоприятная для прослушивания в автомобиле. Это информационно-музыкальная радиостанция, где новости и информация одинаково важны. Примечательно, что во время чрезвычайных происшествий рейтинг «Авторadio» растет: у нас одна из лучших на радиорынке служба новостей. Слушатели ценят доброжелательность, открытость и искренность ведущих, общий позитивный настрой. Профессионализм работы радиостанции также по достоинству оценен аудиторией.

Серийная реклама – это серия интересных, связанных друг с другом по стилю, смыслу и форме рекламных роликов. Это один из наиболее интересных, сложных и, естественно, высокооплачиваемых жанров.

В завершение хотелось бы сказать, что все в нашей работе получается, прежде всего, потому, что неизменным остается доверие к нам наших клиентов.

Перспективы развития корпоративных проектов «Авторadio»

Михаил Каневский,
руководитель интернет-департамента ВКПМ

«Портал региональных вещателей «Авторadio» был задуман год назад. На прошлой конференции мы докладывали вам о планах его строительства. С июля по ноябрь портал разрабатывался. С ноября по февраль он проходил опытную эксплуатацию, а с начала февраля перешел на стадию штатной эксплуатации. Результатом работы за год стало то, что портал региональных вещателей «Авторadio» работает, и работает успешно.

С февраля по июнь «Портал региональных вещателей «Авторadio» посетили более 200 тысяч человек. Просмотрено порядка 500 тысяч страниц.

На данный момент тройка лидеров на портале выглядит следующим образом:

- «Авторadio – Тюльятти» – самая большая посещаемость, очень активная работа.
- «Авторadio – Новосибирск» – самые стабильные результаты.
- «Авторadio – Хабаровск» – самый большой интерес у посетителей. Количество показов по отношению к количеству страниц самое высокое.

Вывод очень простой: есть от города материалы – есть у города посещаемость. Нет материалов от города, посещаемость слабая.

Позитивная и полезная информация от «Авторadio» делает «Портал региональных вещателей «Авторadio» уникальным интернет-ресурсом. Нами налажено партнерство с такими российскими ведущими интернет-ресурсами, как Яндекс и Mail.ru. На Mail.ru изданы наши пробки, а на Яндексе организован специальный раздел «Новости портала Авторadio».

Что дает такое сотрудничество? Яндекс и Mail.ru получают информацию, а мы – посещаемость.

В ближайших планах интернет-департамента ВКПМ – увеличение скорости работы портала, улучшение качества дизайна портала, совершенствование системы статистики. Скоро произойдет запуск портала Авторadioклуба, как составной части портала региональных вещателей «Авторadio». Также планируется совершенствование адрес ресурса для того, чтобы каждая станция легко могла рекламировать свой сайт в эфире.



Что дает «Портал региональных вещателей «Авторadio» вы уже поняли, хочется остановиться на том, какие ресурсы он требует от станции.

Обслуживание портала занимает не более 2-4 часов в сутки. Для занесения информации на портал не нужны ни веб-программист, ни веб-дизайнер. Это в состоянии делать обычный оператор, человек, который умеет пользоваться Word'ом. Основная его задача – взять информацию и просто поместить ее на портал обычным копированием. Для обслуживания портала не требуется никакое специальное программное обеспечение. Все управление происходит в режиме онлайн. Не нужны для работы и специальные каналы связи. Можно информацию заносить используя модем. Время обучения управлению порталом: 1 день. Время открытия городу персонального кабинета: 1 час.

Для того чтобы подключиться к portalу, достаточно просто заполнить анкету на странице <http://portal.avtoradio.ru>. В тот же день вашему оператору будут вручены ключи от персонального кабинета, и он сможет начать работу.

Несколько слов о газете. В этом году газета «Авторadio» получила ежегодную национальную премию Ассоциации корпоративных медиа за лучшее корпоративное издание 2005 года в медийном секторе. Хочу всем, кто прислал свои материалы в газету, сказать огромное спасибо. Это наша общая награда.

Слушатели отмечают мобильность радиостанции, ее вовлеченность в ритм жизни, ценят разнообразие программ и идей, мягкий, не пошлый юмор и патристичность «Авторadio».

Музыкальный формат воспринимается как позитивный, разнообразный и благоприятный фон для получения разнообразной информации. При этом некоторые музыкальные передачи, такие как «Дискотека 80-х», имеют самостоятельную ценность и очень любимы аудиторией.

«Авторadio» воспринимается как эмоционально близкая станция, ассоциируется с «очень нужной вещью», такой, как записная книжка или мобильный телефон. Стиль слушания «Авторadio» – активный, это не фоновое слушание. Для аудитории характерны эмпатия к ведущим, вовлеченность и готовность к интерактивности.

Реклама часто воспринимается слушателями «Авторadio» как часть информации. Аудитория кажется, что рекламы в эфире станции мало, хотя это совсем не так. Реклама не раздражает, а прослушивается. Этим мы во многом обязаны нашей продакшн-студии.

«Авторadio» по объему аудитории является самой быстрорастущей радиостанцией в России. Только за последний квартал еженедельная аудитория «Авторadio» по стране увеличилась почти на 2 млн. человек. Каждый день «Авторadio» слушает почти 5 млн. человек, еженедельно – более 10 млн. И это цифры только по тем городам, где ведется измерение, и только по России, не включая зарубежные страны. Так что реальная аудитория «Авторadio» намного больше.

«Авторadio» – один из лидеров российского радиорынка, и мы уверены, что эта тенденция развития станции будет продолжаться и все мы вместе достигнем новых высот и добьемся новых побед.

В материале использованы данные: «Комкон-Медиа» (мониторинг аудитории радиостанций апрель-июнь 2005), TNS Gallup media (Radio Index – Москва, апрель 2005, Radio Index – Россия, февраль-апрель 2005), данные специализированного исследования MASM-MART, март 2005 г.

ЛУЧШИЕ РЕГИОНАЛЬНЫЕ ВЕЩАТЕЛИ 2004 ГОДА

«Авторадио – Воронеж»

Номинация «За успешный коммерческий старт»

Генеральный директор
Игорь Бараников:

5 мая 2004 года в воронежском эфире на частоте 103.4 FM началось вещание «Авторадио». Появление новой радиостанции всегда привлекает внимание слушателей, конкурентов и, конечно, внимание коллег. Как начнут свой путь новички? Что принесут нового в масштабную и четко организованную структуру «Авторадио»?



Опасения оказались совершенно напрасными. Тем более что коллектив наш – совсем не новичок в радиобизнесе. Это команда профессионалов. Ведь сначала было молодое и стильное рок-н-ролл-радио «101», станция действовала пять лет. Затем этим же коллективом два года тестировался экспериментальный проект ВКПМ «Русские песни», который оправдал себя и сейчас готовится к запуску по всей стране. Так что и я, и коллектив были готовы к трудной, но очень интересной работе.

Вы спрашиваете, почему именно Воронеж заслужил столь почетное звание – «Лучший региональный вещатель»? Ключевым к успеху много. Первый – решение вступить в корпорацию «Проф-Медиа» в качестве филиала, а не франчайзинга. Мы пользуемся как филиал не только интеллектуальными и материальными ресурсами ВКПМ, но также и связями корпорации. Второй ключ – это коллектив профессионалов, который нам удалось собрать. Коллектив, для которого решение проблем – это интересно. Третий по счету, но не по важности, ключ – отсутствие страха перед экспериментами. Такого, как у нас, количества эфирных и городских акций, проведенных за этот год, не позволила себе ни одна радиостанция города Воронежа. Думаю, что их руководители забывают одну простую истину: чем больше вкладываешь, тем больше получаешь. И мы получаем дивиденды в виде народного признания, уважения коллег и, конечно, финансовой прибыли.

«Авторадио – Липецк»

Номинация «За безусловное следование букве договора о региональном вещании»

Генеральный директор
Виктор Протопопов:

Появление известного и яркого бренда «Авторадио» в липецком эфире моментально привлекло к нам внимание почти всей слушательской аудитории региона. Можно сказать, это радио ждали все. Мы существуем меньше года. Появились новые проекты и программы, аналогов которым в эфире большинства регио-



нальных радиостанций пока еще нет. Подтверждением нашей уникальности стала победа в номинации «Лучшая радиостанция» престижной национальной премии «Радиомания». Высокая оценка профессионального жюри сыграла роль катализатора в нашем движении к успеху. Это достижение нас совсем не ослепило, а наоборот, дало стимул работать еще лучше. Любовь наших слушателей, доверие партнеров, слаженная, командная работа в коллективе и взаимопомощь – являются для нас главными приоритетами в работе, творчестве и жизни. Уверен, по-другому быть просто и не может.

«Авторадио – Хабаровск»

Номинация «За креативный подход к продвижению бренда «Авторадио» на Дальнем Востоке»

Генеральный директор
Михаил Столярчук:

Если бы нас опять не наградили – а награждают нас уже третий год подряд, – я бы сказал: так нам и надо! Значит, «Авторадио – Хабаровск» уже добились соответствия формату и можно расслабиться. Очередной диплом дает повод думать, что мы еще чем-то выделяемся среди других, возможно, что даже достижениями.



А если серьезно, то хорошо проведенный эфир и признание слушателей дарят огромный энергетический заряд, который потом опять же в работу и вкладывается. Это и есть «Авторадио».

«Авторадио – Благовещенск»

Номинация «За активное участие и бесценную помощь в проведении автопробега Авторадио»

Генеральный директор
Игорь Горевой:

Мы обещали себе и нашим слушателям стать лучшими и обещание выполнили. Понятно, что случайностей здесь быть не может: ставя перед собой столь высокую планку, мы, конечно, разработали и план действий. В этом плане – и техническое оснащение радиостанции, и, самое глав-



ное, подбор специалистов. Профессиональные артисты, журналисты, экономисты, радиоведущие, как с достаточным опытом работы, так и молодые, но задорные, с гонором и готовые свернуть горы; опытные сотрудники рекламно-маркетинговой службы, высококлассные аналитики, промоутеры – вот стержень успеха радиостанции «Авторадио – Благовещенск». Это люди с огромным творческим потенциалом, хорошим вкусом, чувством юмора и здоровыми амбициями.

И вместе мы – команда, готовая совместно с коллегами из других городов ковать славу достойнейшему из достойных – «Авторадио»!

«Авторадио – Тольятти»

Номинация «За успешное продвижение Первого автомобильного радио в Первом автомобильном городе»

Генеральный директор
Владимир Анисимкин:



Я считаю, что наш успех складывается из трех составляющих. Во-первых, это команда людей, работающих на общий результат, с четким видением целей и пониманием задач, которые необходимо решать. Каждый в нашей команде гордится тем, что работает на одной из лучших радиостанций России и стремится поддерживать это звание.

Во-вторых, грамотный маркетинг. Понятно, что Первое автомобильное радио отвечает потребностям столичной российской автотранспортной и является особенно востребованным в городе, где все пропитано духом автомобиля. Я уверен в качестве продукта «Авторадио» и считаю его лучшим для аудитории, на которую мы работаем.

И, конечно, очень важный момент – это постоянный контроль качества, соответствие всем требованиям, предъявляемым центральным офисом к региональным вещателям.

Разумеется, признание нас второй год подряд «Лучшим региональным вещателем» мотивирует и подвигает к совершенствованию. В то же время для себя в работе я выделяю два главных стимула. Первый стимул – это доверие и любовь слушателей к «Авторадио». Второй стимул – это мой профессиональный интерес, желание делать красивую, хорошую работу, чтобы за нее не было стыдно – ни перед собой, ни перед слушателями, ни перед головной московской станцией «Авторадио».

«Авторадио – Нижний Новгород»

Номинация «За объективно красивый эфир»

Генеральный директор
Михаил Фридман:

Мы привыкли хорошо и качественно работать, совмещая творчество и креатив с теми требованиями, которые необходимо выполнять, работая по системе франчайзинга. Думаю, что постоянное стремление к совершенствованию и стабильно позитивные результаты работы в совокупности являются обоснованием нашей награды.



«Авторадио – Рязань»

Номинация «За стабильность, качество и профессионализм»

Генеральный директор
Андрей Зарубин:

Признаюсь, эта награда была для нас приятной неожиданностью. Вещание программы «Авторадио» мы начали в Рязани более 3 лет назад, и все это время совсем не думали ни о каких наградах – у нас было немало текущих задач, которые нужно было решать. Мы просто работали и старались все делать так, чтобы это максимально соответствовало тому высокому стандарту качества, который задают наши столичные партнеры.

Теперь мы уверены, что все делаем правильно, и диплом, врученный нам президентом ВКПМ, тому наглядное подтверждение. Кроме того, эта награда еще и своего рода символ нашей причастности к тому большому делу, который на сухом языке маркетинга называется радио-



вещательной сетью «Авторадио». Диплом ВКПМ стал для нас паспортом качества или сертификатом соответствия, если можно так сказать. И это, конечно, налагает на нас приятную обязанность и впрямь соответствовать столь высокой оценке.

«Авторадио – Владимир»

Номинация «За успешную реализацию акций, игр и иных промомероприятий»

Главный редактор
Марина Демина:

Когда со сцены объявили, что диплом «Лучшего регионального вещателя» за проведение промоакций отправляется во Владимир, это было как гром среди ясного неба. Я совершенно потерялась и кроме «спасибо» сказать ничего не смогла.

Мы вещаем «Авторадио» на Владимирской земле уже более 2 лет. И прилагаем все возможные, а подчас и невозможные, усилия для того, чтобы соответствовать качеству бренда «Авторадио».



С огромной радостью, всем городом, мы встречали участников автопробега Владивосток – Москва. Не скрывая удовольствия, мы постоянно находимся в творческом поиске и придумываем новые акции, чтобы во Владимире было по-авторадийно весело и интересно жить, так же, как и нам внутри своего дружного коллектива.

Этот диплом – что-то вроде оценки «отлично» за ту работу, которую мы делаем каждый день. Делаем с любовью.

«Авторадио – Улан-Удэ»

Номинация «За подготовку и проведение самого массового концерта во время автопробега Авторадио»

Генеральный директор
Дмитрий Бадаев:

Во второй раз подряд мы становимся лучшим региональным вещателем.

Для нас это значит, что прошлогодний диплом – не случайность. Что, покоришь вершину в прошлом году, мы смогли на



ней удержаться. А это труднее, чем взбираться наверх.

Это значит, что джингл-«закрывашка» местных новостей «Лучший региональный вещатель Авторадио» остается в эфире еще на год.

Огорчает только то, что мы не смогли присутствовать на вручении диплома, правда, по уважительной и радостной причине: выиграли конкурс на право вещания на частоте 105.0 FM в Улан-Удэ, и теперь в нашем городе появится младшая сестра станции «Авторадио» – «Радио Энергия». Будем зарабатывать диплом «Лучший региональный вещатель» и на «Радио Энергия», а дубль в номинации «Лучший региональный вещатель Авторадио» превращает в хет-трик.

«Авторадио – Борисоглебск»

Номинация «За плодотворное сотрудничество с газетой Авторадио»

Генеральный директор
Максим Широкин:



Мне сложно ответить на вопрос, почему нам дали диплом «Лучший региональный вещатель».

Мы стремимся соблюдать все пункты договора с московскими партнерами, обеспечивая хорошее качество местных врезок, работу в отведенных временных интервалах, создание качественных и согласованных программ местного производства.

Хочется сказать, что всему коллективу очень приятно, что их работа была оценена этой наградой. Я точно знаю, что этот диплом добавит всем нашим сотрудникам веры в собственные силы.

«Авторадио – Новосибирск»

Номинация «За успехи в реализации стратегии лидерства в регионе»

Генеральный директор
Виктор Буланкин:

Уже 4 года вещает «Авторадио» в Новосибирске, мы прочно занимаем лидирующие позиции среди FM-радиостанций города. Залог нашего успеха – прежде все-



го в динамичном и профессиональном коллективе.

За время вещания радиостанция стала неоднократным лауреатом профессиональных премий и конкурсов в области радиовещания, что как раз и является показателем нашего профессионализма. Мы провели немало интересных и полезных акций, которые, вместе с интересным эфиром и отличной музыкой, позволили добиться радующих показателей рейтинга. «Авторадио – Новосибирск» поддерживает все наиболее социально-значимые проекты в городе. Я не раз слышал от людей, с которыми общаюсь: «О, «Авторадио», кажется, у нас в городе уже лет десять». Такое ощущение, что оно всегда было! Так крепко удалось нам за эти 4 года укорениться в сознании горожан.

В этом году московская радиостанция «Авторадио» стала лауреатом престижной премии «НАВ», в том числе за проведение трансконтинентального автопробега «Ради жизни». Мне особенно приятно, что Новосибирск, по единодушному мнению оргкомитета и участников пробега, был назван лучшим «Авторадиородом» за обеспечение высокого уровня проведенных в связи с автопробегом мероприятий.

Вручение нам диплома я оцениваю как адекватное восприятие московскими партнерами того, как работает и развивается «Авторадио – Новосибирск».

«Авторадио – Красноярск»

Номинация «За резкие перемены к лучшему»

Генеральный директор
Сергей Уразов:

Я пришел на «Авторадио – Красноярск» в конце апреля прошлого года. В эфире тогда творилась нечто невероятная смесь «Авторадио» и любимого старой командой радио «Ностальжи». За 2 месяца до прошлой конференции, зная, на что иду, я без купюр отправил московским партнерам эфир за сутки. Не удивился, когда узнал, что записи повергли в шок всех, кто их слушал. Меня здорово подстегнуло то, что на примерах нашего эфира мне объяснили, как надо правильно делать «Авторадио». А когда на прощальном ужине в прошлом году коллегам вручали дипломы, я поставил перед собой цель – через год такой же должен быть у нас.

Первое правило, которому следует сейчас наша команда, – мы делаем «Авторадио» так же, как его делают московские коллеги.

В этом году мы получили диплом за быстрые изменения к лучшему, что подтвердило правильность выбранного нами пути выхода из тупика, в котором была наша станция в апреле 2004 года.



ФОТО НА ПАМЯТЬ

В холл «Балтийской звезды» авторы радиостанции входили после переездов или перелетов – сонные, жаждущие принятия душа и переодевания. Два шага по мраморному полу, и «птичка» фотосъемки вылетала, застав врасплох не готовых к позированию делегатов. «Кругом папарацци!» – усмехались прибывшие. «Потом на стенде себя увидите», – улыбаясь в ответ Ольга Волобуева, пиар-директор «Авторадио – Санкт-Петербург», исполняющая роль фотоохотника.

Уже через пару часов около громадной стенгазеты, размещенной на стенде у входа в ресторан, собралось значительное количество почтеннейшей публики.

На фотографиях узнавали не только себя, но и коллег: «Смотри-ка, Нижний уже прибыл, надо их найти, поздравить!»; «Да, а Тольятти чего-то пока не видно, но ведь обещали быть».

Фотографии стенгазеты «Авторадио» не были иллюстрациями к статьям, но зато очень оперативно освещали рабочую и, конечно же, неформальную часть жизни авторы радиостанций во «Дворце конгрессов». Поразданные выдумки организаторов к каждой фотографии приписывали новостные авторы радиостанций «прошки», поучительно забавно. «Ну, что значит «Про любовь?» – в шутку жаловался один из делегатов. – У меня через два месяца

свадьба, а девушка эта просто коллега по работе!»

Питерские папарацци, надо сказать, проявили себя совершенными мастерами, умели совершенно незаметно нажать на кнопку фотоаппарата, так, чтобы фотография на стенде стала неожиданным и приятным сюрпризом.

Замечательная идея была по достоинству оценена участниками конференции, ведь фотографии потом раздавались тем, кто был на них запечатлен.

5-я Конференция региональных вещателей завершилась, но память о ней, в том числе и на фото, каждый увез с собой.



ЕСТЬ ЧТО ВСПОМНИТЬ

В фойе первого этажа «Балтийской звезды» многолюдно. С чего бы это? Ресторан ведь на втором этаже, как и конференция-зал, а бассейн в бельэтаже. И за спин долетают обрывки фраз: «А помните, как мы тогда в Хорватии за морскими ежами охотились, а как в Венеции ездил?»; «Это я на фотке. Первая конференция в Голицино, все еще только начиналось!»; «Хи, а я с прошлого года совсем не изменился, правда?»; «Смотри-ка ты, я ведь тоже все эти футболки храню».

Подойди ближе и протиснувшись между коллегами, можно увидеть, ради чего все эти люди здесь собрались – ради воспоминаний.

Всегда здорово оживить в памяти мысли о времени, когда было хорошо и радостно, интересно и познавательно, когда рядом были добрые друзья и компетент-

ные коллеги. Именно такая, насыщенная позитивом, аура всегда формируется на второй конференции региональных вещателей «Авторадио». Много было сказано о предыдущих конференциях, но ведь рассказы, подкрепленные иллюстрациями всегда интереснее! Потому еще до приезда делегатов организаторам конференции пришлось потрудиться. Раздобыть манекены – не вопрос, вот нарядить их в форму участников всех четырех минувших авторы радиостанций тусовок – сложнее, тем не менее тоже реально, справились! Рядом с каждым из нарядных манекенов стенд устроили. На стенде – фотографии, где запечатлены самые яркие моменты тех самых любимых и нужных конференций в Голицино и на Кипре, в Лимассоле и Домодедово. Это что, вспомнить авторы радиостанций, и это здорово, а то еще будет!



Продолжение. Начало на стр. 1

Поющая душой

Есть песни, от которых я категорически отказываюсь, и их очень много. Но это не связано с каким-то придуманным образом. Это просто человеческий фактор. Если я знаю, что не смогу пропустить произведение через себя, доставить его суть, значит, это не моя песня.

— Тем не менее ты не боишься меняться. Какой творческий эксперимент ты считаешь самым смелым?

— Бесспорно, альбом «Стая». Это, пожалуй, мое любимое детище, но, к несчастью, не нашедшее широкого отклика у публики. Для моего творчества «Стая» стала прорывом. По духу альбом близок к альтернативной музыке. Я сама очень люблю слушать альтернативный, андеграундный рок — простые, добрые песни. Очень мне нравятся группы «S.P.O.R.T.», «Внезапный сын». Признаюсь, работая на поп-сцене, устаешь от пафоса. Потому мне очень импонирует, когда музыканты относятся к своему творчеству и к себе легко, с юмором.

— Каково твоё отношение к собраниям по повсому цеху?

— Я думаю, что одну хорошую качественную песню можно найти у любого артиста, который сейчас хоть немного популярен. У каждого есть хоть одно произведение, которое можно слушать с удовольствием.

— А какое свое произведение ты с удовольствием слушаешь?

— Мне нравится песня «Мертвые цветы» в альбоме «Стая».

— Что читаешь?

— Мне очень нравится Довлатов. Ведь этот писатель тоже из разряда людей, легко и с юмором относящихся к жизни. По той же причине люблю Булгакова. В отличие от большинства читающей публики, Льва Толстого я для себя открыла, будучи уже взрослым человеком. «Анна Каренина» очень впечатлила. А из поэзии мне очень близка Ахматова. Я, в принципе, не умею стихи читать, но ее стихи читаю с удовольствием.

— Татьяна, ты помнишь, когда впервые услышала свою песню по радио?

— Это было в 90-м году. Мы принимали участие в какой-то программе. Она шла в записи. Я, естественно, слушала эфир, и ощущения от услышанного были почти космические. Не могу сказать, понравилось мне это или нет, было несколько удивительно. Впечатление — как будто я проваливаюсь в какой-то вакуум и из этого вакуума пою. Чуть позже произошел случай, когда я услышала свою песню из приемника, находясь в магазине. Такое удивление было, что я даже не выдержала, обернулась к женщине, которая стояла позади меня и похвально сказала: «Это я пою!» Не для похвалы сказала, а от удивления. Женщина пожалала плечами и посмотрела на меня как на ненормальную.

— Как началась твоя дружба с «Авторadio»?

— В прошлом году я участвовала в программе праздника «Автоседь», работала в концертах, организованных «Авторadio», присутствовала на праздновании Дня города в Питере. Работать с хорошей командой — всегда приятно.

— Недавно твой сын дебютировал в качестве певца. Какой эффект это событие произвело на него, а какой на тебя?

— Да, мой сын вышел на сцену вместе со мной, и мы исполнили песню «Мама». Ему, по-моему, понравилось. Но пока сын артистом, певцом себя не видит. Еще не определился. Рано что-то планировать, ему ведь только 12 лет. Когда Саша был помладше, хотел пойти по стопам деда и стать моряком, потом увлекся компьютерами, чем еще увлечется — можно только гадать. Одно меня очень порадовало: послушав себя в записи, сын не впал в эйфорию, а стал находить недочеты. Умение видеть свои ошибки — это здорово.

— А о перспективе второго ребенка Татьяна Буланова не думает?

— Я все время об этом думаю, но пока не знаю, насколько это реально. Конечно, хотелось бы.

— Говорят, женщины столько лет, на сколько она себя чувствует. Ты на сколько себя ощущаешь?

— Лет на 20. На самом деле, я с начала своей певческой карьеры совсем не изменилась. Я никогда не понимала, что такое звездная болезнь. Почему люди, профессия которых — бывать на людях, быть известными, считают себя лучше остальных, становятся высокомерными, мне не ясно. Может, это у меня комплекс какой-то, а скорее всего — просто жизненная позиция и воспитание. По-моему, именно отсутствие этого налета высокомерия и



пафоса помогает хорошо сохраняться, как внешне, так и внутренне.

— Ты, действительно, здорово выглядишь. Как удается сохранять форму?

— Вся моя жизнь — это борьба с лишним весом. Раньше я была пухляшкой, в девятом классе весила 61 килограмм, но смогла прийти в норму. Главное оружие — диета. Я как-то походила на занятия в спортивный клуб и поняла, что это совершенно не мой метод. Я какая-то мощная станция, мускулистая, неженственная. Спорт — не для меня, к сожалению.

Мой метод — ограничивать себя в еде. Хотя строгой диетой это назвать нельзя. Просто стараюсь ничего не есть после 16.00, не ем сладкое, хотя обожаю мороженое. Из фруктов разрешаю себе только клубнику и киви, поскольку углеводов в остальных очень много. Любимое блюдо — курица. А вообще, я уверена: чем меньше ешь, тем лучше выглядишь.

— Какие внутренние качества помогают тебе в жизни?

— Чувство юмора, здоровый пофигизм и, как ни странно, чувство ответственности.

И еще — мой знак зодиака Рыбы. Я умею «интуичить», хотя, конечно, иногда ошибаюсь. Тем не менее уверена, что любой не успех, любая ошибка — это тоже опыт. Нужно быть оптимистом и любой опыт принимать как позитив и необходимость.

— Говорят Рыбы подвержены депрессиям?

— Да, у меня бывают перепады настроения. Но я уверена, что депрессию нельзя глушить ни алкоголем, ни каким-либо другим допингом, хотя порой очень хочется.

Депрессия для меня — это когда ничего не хочется, вроде бы назвать нельзя. Хотя на самом деле всегда есть причина, просто лукавишь, даже перед собой ее не называешь. Причем в депрессию меня может ввести даже мелочь. Просто что-то не так, как хотелось бы.

Завидуя людям, которые не подвержены этому состоянию. А выхожу я из депрессии просто путем выживания. Приходит ветер перемен, настроение меняется, наступает новый день, и все снова становится хорошо.

— Один из радостных дней был, наверное, 23 ноября 2004 года, когда тебе присвоили звание народной артистки?

— Да, было действительно радостно, даже как-то удивительно. Событие произошло благодаря Олегу Константиновичу Руднову, очень хорошему человеку — назвать его другом я почла бы за честь. Именно он доказал мне, что я вполне могу получить звание. Олег подгонял меня со сбором документов и практически заставил их подать. Это довольно долгая процедура. Нужно было справки собирать всяческие — о количестве концертов и альбомов, о том, какие из концертов были благотворительными и так далее. Не думаю, что этот шаг я смогла бы сделать сама, поскольку по жизни я — не ведущий, а скорее ведомый. И когда жизнь меня вынуждает выполнять функции лидера, мне от этого становится плохо. Тем не менее человека-локомотива, ведущего в моей жизни нет. Если бы он был, возможно, это избавило бы меня от многих сложных душевных состояний.

В принципе, никаких особых преимуществ звание народной артистки не дает. Ничего в моей концертной и всякой другой деятельности не изменилось. Когда мой выход на сцену предваряют словами «народная артистка», у меня это пока вызывает только недоумение: о ком говорят?

— Я вообще несколько несерьезно отношусь к жизни и к себе. Возможно, это не правильно. Но я интуитивно умею чувствовать, куда и к чему нужно двигаться.

— А передвигаться на автомобиле ты любишь?

— Раньше я очень любила сидеть за рулем. Лет 10 назад я научилась водить, получила права. Но у меня была не очень удачная машина — «восьмерка», несколько подержанная. Я на ней часто попадала в аварии, хоть и не лихачила. Последняя авария чуть было не стала для меня роковой. С тех пор за руль не садилась. Тем не менее скоро у меня все-таки появится автомобиль. Какой точно, пока не знаю, но, думаю, это будет японская машина, не очень дорогая и надежная.

Признаюсь честно, за руль меня не тянет. Покупка машины, по большому счету, необходимость. Конечно, я вполне спокойно могу передвигаться по городу на маршрутке, на метро, но иногда требуется добраться куда-нибудь быстро, и тогда машина просто необходима.

— Передвижению в общественном транспорте не мешает популярность?

— Интересно то, что узнают меня обычно в метро. Видимо, замкнутое пространство провоцирует людей больше обращать внимание на попутчиков. В маршрутках, как правило, пассажиры в окно смотрят.

Раньше то, что меня узнают, очень выбивало из колеи, со временем я к этому привыкла. Поняла, что публичность — часть моей профессии. Не нравится — не ходи в артисты.

— А в какой одежде ты чаще всего появляешься на улице? В чем чувствуешь себя наиболее комфортно?

— Все зависит от ситуации и от настроения. Комфортнее всего я себя чувствую в джинсах и кроссовках. Но если нужно определенным образом выглядеть, начинаю к этому морально готовиться. Поскольку я с детства мечтала быть актрисой, перевоплощаться, менять стиль, имидж, мне очень интересно. Так что и в вечернем наряде, и в джинсах чувствую себя уверенно.

— Какие три вещи при любых обстоятельствах всегда находятся в твоей сумочке?

— Телефон, солнцезащитные очки и жевательная резинка.

— Где и как отдыхаешь?

— Любимое место отдыха — дача в пригороде Питера. Обожаю там бывать в свое любимое время года, в конце весны — начале лета. Тогда такое волшебное ощущение наполняет душу, что, кажется, вот-вот произойдет что-то таинственное и великодушное.

— Таня, а от чего ты ни при каких обстоятельствах никогда не сможешь отказаться?

— Знаешь, я довольно простой и неприхотливый человек. Если говорить о каких-то материальных ценностях, то, если надо, могу отказаться от всего. Ну а если говорить о чувствах, никогда не откажусь от своих любимых людей. Ведь самая большая ценность в жизни — это искренние отношения с людьми.

Интервью провела
Светлана Понкратова

Сергей Скачков:

Человек-эпоха



Каждому времени — свои песни. В эпоху 80-х не было в едином и могучем Союзе, пожалуй, ни одного меломана, который не хранил бы виниловую пластинку или хотя бы магнитофонную кассету с записью группы «Земляне».

Сейчас мы, просвещенные терминами, пришедшими из-за распахнувшегося «железного занавеса», назвали бы стиль «Земляне» роко-попсом. Тогда же, в период, когда «Трава у дома», «Каскадеры» и «Прости, Земля» были известными каждому, участников группы звали рокерами. Но ведь дело не в жанре и не в стиле, а в том, что, несмотря на годы, песни «Земляне» востребованы и узнаваемы.

Мы встретились с Сергеем вечером 3 июля. На общении времени было совсем немного — Скачков готовился к выступлению на банкете, посвященном открытию 5-ой Конференции региональных вещателей «Авторadio». Длинноволосый, усатый и немногословный певец отвлекся от гитары, уселся на диван и закурил.

— Сергей, чем сейчас живет группа «Земляне»?

— Да, знаете, живем, чем жили всегда — пишем песни.

— Новые? Они чем-то принципиально отличаются от того, что вы делали в 80-х?

— Да, новые песни пишутся, но на концертах мы поем их редко. Публика приходит слушать старые хиты, а мы работаем для публики. А по поводу отличий могу сказать, что глупо, наверное, через 30 лет что-то менять в творчестве. Все наши песни как были, так и будут «земляновскими».

— Кто ваш слушатель сегодня? Повзрослевшие девочки и мальчики из 80-х?

— Да, они тоже, но не только. Сейчас, где-то с год уже, мы попали в плотную ротацию на телевидение и радио. Это поспособствовало тому, что очень многие молодые знают хорошо группу «Земляне». Так что нас слушают люди совершенно разных возрастов.

— А что вы сами слушаете?

— Да я вот что-то в последнее время мало слушаю. Наслушался, видимо, уже.

Только в машине включаю что-нибудь.

— На какой музыке вы воспитывались?

— Ну, как все в то время, на хард-роке. Мне очень нравилась группа «Queen» и «Deep Purple». А вот к «Beatles», например, я всегда спокойно относился.

— А дети ваши на какой музыке росли?

— Они слушают то, что я слушаю. К моему творчеству относятся положительно. На концерты ходят и знают наизусть все наши песни.

Мы с Сергеем сидели в гримерке на большом диванчике. Перед нами рабо-

тал телевизор, и Скачков изредка туда поглядывал.

— А как вы оцениваете сегодняшнее положение на эстраде?

— Что-то нормально, что-то нет. Вот, например, — сказал Сергей, глядя на экран, где в этот момент выступала одна из модных поп-див, — можно даже не заглядывать, она сейчас ляжет или съедет на сцену. Зачем это? Когда предскажешь человеку, неинтересно становится с ним общаться, а когда предсказуемым становится артист — неинтересно его слушать. Мне, например, Дима Билан нравится. Он — «живой».

— Отвечаете от музыки. Говорят, автомобили — страсть каждого настоящего мужчины. Это про вас?

— Не то, чтобы страсть, но я автолюбитель со стажем. Первой моей машиной была «Нива». А вот не так давно я восстановил старую «Победу» и езжу на ней без удовольствия.

— И какова самая дальняя дистанция, которую вы проехали?

— Питер — Москва. Это, собственно, для меня — как из одного дома в другой. Считайте сами, сколько это километров.

— Что интереснее, самому за рулем или когда везут?

— Есть люди, которые как-то спокойно возят, и мне спокойно. А есть такие, с которыми дергаешься. Поэтому все зависит от человека, с которым едешь.

— А отдыхать как любите?

— Я очень люблю быть дома. Привык как-то к домашней жизни. Мне этого для счастья вполне хватает.



Туда, где бордюры называют поребриком, подъезд – парадным, курицу – курой, а президента Путина – по-свойски Владимиром Владимировичем, – в Санкт-Петербург, город-герой Ленинград, поездами и самолетами, машинами и автобусами прибыли 150 человек из 109-ти городов России, Украины и Молдовы.

Мы славно поработали!

По всему видно – не туристы. Не побоялись первым делом по Невскому бродить, а погрузившись в специальные автобусы, направившись в Стрельну, пригород, находящийся в 19-ти километрах от Питера.

Сам Петр Великий распорядился выстроить в Стрельне путевой дворец, где частично останавливался, путешествуя из Петербурга в Кронштадт. Последним королевским обладателем поместья был сын Николая I Константин. Его имя дворец носит до сих пор.

В сотне метров от Константиновского дворца находится совсем новый отель, стилизованный под загородную усадьбу титулованных особ, – «Балтийская звезда», а еще чуть дальше, на берегу Финского залива, – «Дворец конгрессов», резиденция российского президента. Стоит резиденция из 18-ти коттеджей, каждый из которых носит имя одного из городов страны.

У входа в «Балтийскую звезду», в яркой рамке из воздушных шаров, красовался плакат, снимавший все вопросы: «Приветствие участников 5-ой Конференции региональных вещателей «Авторадио». Прибывшие 3 июля в Питер – руководители региональных представительств Первого автомобильного радио. Объятия, рукопожатия – постоянные атрибуты встречи старых друзей: в юбилейный, пятый раз ведь уже собираются, успели стать единым сообществом, командой, делающей качественный медийный продукт – «Авторадио».

Уметь авторадийцы трудиться – этот факт доказала весьма насыщенная рабочая программа питерской конференции. Ну а как на «Авторадио» умеют отдыхать, большинство из читающих эти строчки знают не понаслышке.

На день приезда никаких деловых мероприятий устроили конференции не планировали, чем прибывшие не преминули воспользоваться. Пройдя тотальный

досмотр на КПП «Дворца конгрессов», обустроившись на новом месте, попотев в сауне и наплескавшись в бассейне, некоторые особо любящие природу авторадийцы решили прогуляться по берегу Финского залива – уж больно заманчиво он из окна смотрелся. Не всем, воплотившим такое невинное желание в жизнь, удалось быстро освободиться от доблестной охраны российского президента. Оказалось, что выход к красивейшему водоему запрещен – приграничная территория.

Тем не менее на банкет, посвященный началу конференции, никто не опоздал. Ожидаемый традиционный тост Александра Варина «За станцию кормилицу» выпили стоя. Ну а потом, совершенно неформально, по нашему, авторадийному, общались, танцевали под «Траву у дома» в исполнении легендарных «Землян», подпевали хитам группы «Русские» и с интересом наблюдали за выступлением восходящих рок-звезд из Питера.

Дни созданы для работы, а вечера – для отдыха. На 5-ой Конференции все было именно так. После обильной порции докладов и обсуждений, вечером второго дня конференции обитатели стрелнинского комплекса загрузились в автобусы и поехали на экскурсию по Северной Пальмире. В Санкт-Петербурге, куда ни помотри, наткнешься взглядом на памятник истории.

Город-фантом, город-призрак, выросший из болот и лесов всего за пару десятилетий, завораживает и того, кто ездит в Питер каждую неделю, и того, кто впервые видит Петропавловку и Исакий. Есть у Петербурга какая-то магическая сила. Всякий, хоть раз оказавшийся в городе джоров-колодцев, пропитанных достопримечательной, и прекрасных дворцов, проникнутых духом царственности и грандиозности, мечтает вернуться сюда вновь. Потому и летят монетки в фонтаны Петропавловки и воды Грибоедовского канала,



потому не прекращались всплески фотосъёмки, когда авторадийцы выходили из автобусов смотреть достопримечательности, – каждому хотелось увезти с собой частичку петербургского величия.

Памятник Чижиков-Пыжику на Фонтанке, той самой реке, где, согласно известной песенке, распивала птичка крепкий спиртной напиток. Думаете, песня не имеет смысла? Ошибаетесь. Чижик расположен недалеко от того места, где раньше находилось привилегированное учебное заведение – Императорское училище правоведения. Студенты заведения носили мундиры желто-зеленого цвета, за что их и прозвали «чижики-пыжики». Неподалеку от училища, в полуподвале дома купца Нефедова, располагался известный на всю округу кабац, куда тайно ходили воспитанники старших классов. Говорят, среди этих

влажный воздух Петербурга проникли исходящие из глубины тромбона, фогов и труб звуки гимна «Авторадио». Под родную сердцу мелодию участники конференции взошли на корабли, чтобы прокатиться по главной водной артерии Северной Венеции – Неве.

Просто сказка какая-то: фуршет, шампанское, музыка, коллеги, ставшие друзьями, и чудесный питерский вид с верхней палубы. Строптивая, закованная в гранит река гостеприимно встретила авторадийцев. До молочных сумерек белых ночей продолжалась удивительная прогулка по воде. Ну а потом с набережной у Эрмитажа гости прекраснейшего из российских городов с замином сердца наблюдали, как взмывают в небо половинки ажурных мостов.

После последнего рабочего дня участников юбилейной конференции региональных вещателей «Авторадио» ждал



«пыжики» был и Петя Чайковский, котормому приписывается авторство всенародного хита.

В Питере существует поверье: если в памятник песенному герою кинуть монетку, попад птичке в голову, обязательно исполнится самое заветное желание метко прицелившегося. Какие желания загадывали участники конференции, нам неизвестно, но нескрываемый восторг взрослых и уважаемых людей, кидавших в Чижика рублями и пятаками, доказывал – делное что-то задумывали.

Вдоволь насладившись красотами Северной столицы, авторадийцы направились к одной из пристаней главной питерской набережной – Дворцовой.

На выходящих из автобусов людей праздные зевки глядели с нескрываемым любопытством: «Что это за важные птицы, которых духовой оркестр встречает? Да, оркестр действительно был. По взмаху дирижерской палочки во

еще один праздник – традиционный заклучительный банкет: «Музыкальные International», Татьяна Буланова, Семен Алтынов и Михаил Боярский стали почетными гостями последнего дружеского застолья авторадийцев в Питере.

Юбилейная конференция действительно стала съездом победителей – тех, кто, несмотря на плодотворную работу, умеет отдыхать, общаться, строить общие планы и мастерски их реализовывать. В неформальных разговорах в кулуарах конференции все чаще произносилось слово «семья», когда речь заходила о степени доверия и взаимопонимания в рамках региональной сети «Авторадио».

Решено, что в следующем году участники конференции вновь соберутся в одном из российских городов. Где – покажут время и результаты конкурса на самые достойные условия для работы и отдыха авторадийцев.

До следующего лета, друзья!

Единая сетевая акция Формула «Авторадио»



В этом году «Авторадио» активизировало свои усилия в совместной работе с региональными вещателями.

Ни для кого не секрет, что в данный момент в эфире «Авторадио» идет замечательный проект «День города». Каждое утро «Музыкальные International» отмечают день какого-либо города вещания «Авторадио». Этот проект подтверждает статус «Авторадио» как всероссийской радиостанции. Когда в эфире звучат голоса региональных ведущих, рассказывающие об особенностях того или иного города, – наш слушатель, не отходя от приемника, имеет возможность путешествовать по России. Это, безусловно, повышает интерес к нашему эфиру.

Эфирные мероприятия, которые мы будем проводить в ближайшее время, пройдут в рамках празднования Дня автомобилиста. Широко отпраздновав этот день в прошлом году, проведя Авторадиопробег и концерт в Кремле, мы намерены отметить этот день специальными мероприятиями ежегодно. День автомобилиста стал истинно народным праздником, наша аудитория ждет от нас продолжения.

В этом году в рамках осенней рекламной кампании мы намерены провести открытый всероссийский чемпионат «Формула Авторадио». Немного о московском этапе. В Москве «Формула Авторадио» станет частью утреннего шоу. Правила следующие: каждое утро в 9.00 два участника гонок стартуют от исторически значимого места в столице к офису «Авторадио». Задача участников – проехать дистанцию, не нарушая правил дорожного движения. У «гонщиков» есть некая нитка маршрута, которой они могут придерживаться или не придерживаться. На их карте два пит-стопа, посетить которые участники акции должны обязательно, точка финиша – студия «Авторадио». Победитель заезда выходит в суперфинал. Самое главное условие гонок – в каждом автомобиле участника находится инспектор ДПС, который штрафует водите-

Олег Ломовой, креативный директор ВКПМ

ля даже за малейшее нарушение ПДД. Чем больше правил нарушит водитель, тем больше штрафного времени будет добавляться к его результату.

Эта акция станет ежедневной рубрикой в утреннем эфире. Набор участников будет происходить с помощью sms, а заявки присылаться на федеральный номер 9030. 30 победителей квалификационных заездов сойдутся в финальной гонке в День автомобилиста 30 октября.

Наш победитель помимо памятного знака – золотой медали чемпионата – получит путевку на один из этапов гонок «Формула-1».

В качестве мероприятия, которое будет проходить в рамках сетевой акции в регионах, мы предлагаем проводить «Гонки по правилам». Официальное название мероприятия – «Всероссийский чемпионат Формула Авторадио».

Форма «Гонки по правилам» проверена в нашем эфире неоднократно. Помимо того, что в 90-е годы «Авторадио» проводило такую акцию, «Гонки по правилам» – неотъемлемый элемент слета «Автослеса» в Санкт-Петербурге и Москве. Это веселая и недорогая форма. В выходной день акция может совмещаться с концертами, сценическими выступлениями, при участии звезд. Но даже и без этого «Гонки по правилам» – весьма увлекательная акция. У каждого региона есть выбор: проводить свой этап чемпионата с концертом, с призывом прийти посмотреть на какого-то артиста или просто в течение дня провести некое праздничное мероприятие.

В этом году мы хотели бы попробовать единую схему не только в проведении акции, но и в оформлении эфира, связанного с мероприятием. Анонсы акции, вы-



ходящие на 15-ой и 45-ой минутах часа, должны быть одинаковыми во всех городах сети. Мы составим единый образцовый аудиоролик, который будет ориентировать региональную аудиторию на мероприятие, проходящее в их городе в рамках акции «Формула Авторадио». То есть ролик этот может разниться в содержательном аспекте, но по звуковому оформлению будет везде одинаков.

Самая суть мероприятия «Гонки по правилам» очень проста. В течение двух-трех недель, в рамках единой промокампании «Авторадио», мы призываем нашу аудиторию как поучаствовать в гонках на своих автомобилях, так и просто прийти посмотреть на «Формулу Авторадио». В любом городе есть место, где одновременно может собраться предполагаемое количество участников и автомобилей. С этого места осуществляется либо массовый, либо раздельный старт.

На пути следования участников гонок представители ГИБДД должны осуществлять тотальный контроль за соблюдением «гонщиками» правил дорожного движения. За нарушение правил автоинспекторы начисляют участникам штраф-

ные баллы. Соответственно, после работы счетной комиссии выясняется, кто из участников «Формулы Авторадио» в данном городе стал чемпионом. Этот чемпион получает подарки от «Авторадио» и от спонсоров.

Мероприятие позволяет привлечь внимание местных средств массовой информации. Кроме того, мы гарантируем, что проведение чемпионата «Формула Авторадио» в вашем городе найдет отражение в федеральном эфире «Авторадио». Для этого у нас запланированы специальные выпуски программы «Народные новости», а также специальные включения в утренний шоу. Мы будем постоянно держать связь с нашими регионами, сообщать имена победителей, анонсы соревнований и прочую информацию.

Проведение «Формулы Авторадио» возможно в период с 1 августа по 30 октября. Организовать это мероприятие можно с нашей помощью и при нашей поддержке. Желаем всем успеха!

Новости ВКПМ

Продолжение. Начало на стр. 1

Теперь на портале mail.ru в разделе «Авто» транслируются сообщения «Авторадио» о дорожных затруднениях в крупнейших городах России. Информация о дорожных «пробках» поступает в режиме реального времени сразу из нескольких городов – Москвы, Санкт-Петербурга, Екатеринбурга, Тюльяти, Красноярска и Хабаровска. Сервис стал возможным благодаря развитию Портала региональных вещателей «Авторадио», посредством которого и передаются сведения о ситуации на российских дорогах.

Проект разработан и поддерживается Интернет-департаментом «Вещательной корпорации «Проф-Медиа».

Адрес новой рубрики – <http://auto.mail.ru/traffic.html>.

ИБИЦА ЖДЕТ ПОБЕДИТЕЛЕЙ

30 июня на «Радио Энергия» стартовала новая sms-игра «Энергия лета. Ибница ждет!». В преддверии главного события лета – пляжного open-air «Энергия лета – 2005», «Радио Энергия» предлагает слушателям побороться за суперприз акции – путевку на двоих на один из лучших молодежных курортов мира остров Ибница.

По будням, несколько раз в день, в эфире радиостанции звучит условный сигнал «Энергия лета. Ибница ждет!». Слушатели, первыми приславшие sms-сообщения с кодовым словом «лето» на фирменный номер радиостанции – 1042, получают приглашения на танцевальный марафон «Энергия лета – 2005» и одновременно становятся претендентами на суперприз, путешествие на Ибницу.

Игра продлится до конца июля. Розыгрыш главного приза пройдет во время акции «Энергия лета – 2005», которая состоится 30-31 июля.

ИНТЕРНЕТ-НАГРАДЫ

Официальный сайт «Авторадио» стал победителем VI Всероссийского открытого интернет-конкурса «Золотой сайт». Сайт www.avtoradio.ru был признан лучшим интернет-проектом Центрального региона России в номинации «Масс-медиа», категория «Кино, видео, телевидение, радио».

Финалистами конкурса стали: сайты радиостанций «Радио Энергия» (www.energyfm.ru) и «Радио Диск» (www.radiodisco.ru), официальный сайт шоумена, ведущего программы «Автри-

тет на Авторадио» Алексея Лысенкова (www.lysenkov.ru) и сайт заслуженного артиста России, «голоса Авторадио» Алексея Булдакова (www.buldakov.ru).

НОВЫЕ ГОРОДА ВЕЩАНИЯ ВКПМ

«Авторадио» 11 июня «Авторадио» начало вещание в городе Ноябрьске Тюменской области Ямало-Ненецкого АО на частоте 104.9 МГц.

Партнер – МУ НТИА «МИГ»

«Авторадио» будет вещать также в городе Орске Оренбургской области. Соответствующее решение было принято на заседании конкурсной комиссии Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям 29 июня. В Орске Первое автомобильное радио будет вещать на частоте 100.2 МГц. Региональный партнер – ООО «Телерадиокомпания «Евразия».

«Радио Энергия»

«Радио Энергия» получило право на вещание в городе Улан-Удэ Республики Бурятия. Соответствующее решение было принято на заседании конкурсной комиссии Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям 29 июня. Вещание будет осуществляться в FM-диапазоне на частоте 105.0 МГц. Региональный партнер радиостанции в Улан-Удэ – ООО «Орбита».

«Радио Диск»

«Радио Диск» начало вещание в городе Альметьевске Республики Татарстан на частоте 96.1 МГц. Партнер – ООО «Вера-ТВ Альметьевск».