VI Конференция региональных вещателей радиостанции «Авторадио» Новосибирск, 30 июня - 3 июля 2006 года. Специальный выпуск

ВКПМ Вещательная корпорация Проф-Медиа
Первое автомобильное радио Авторадио

ГАЗЕТА ВЕЩАТЕЛЬНОЙ КОРПОРАЦИИ ПРОФ-МЕДИА

АВТОРАДИО №7

№ 7 (36)
июль 2006

Новый формат для отечественного радио

Радио «Юмор FM» – это праздник, оптимизм, хорошее настроение (стр. 3)

Регионы говорят

Участники конференции «Авторадио» делятся своими впечатлениями (стр. 4-5)

Неофициальная хроника

Новосибирское гостеприимство и яркая культурная программа конференции (стр. 4)

Звезды на новосибирском небе

Интервью с Вячеславом Малежиком, Ириной Салтыковой и «Мурзилками Int.» (стр. 5)

ВКПМ возглавляют лучшие медиаменеджеры России

«Вещательная корпорация «Проф-Медиа» (ВКПМ) стала лидером по числу наград национальной премии «Медиа-Менеджер России – 2006».

Топ-менеджеры ВКПМ завоевали три позолоченные статуэтки в разных номинациях. Лучшим медиаменеджером в категории «Радио» номинации «Электронные СМИ» стал президент ВКПМ Александр Варин – за вывод на рынок нового оригинального формата, радиостанции «Юмор FM».

В номинации «Реклама» награда досталась вице-президенту по работе с клиентами ВКПМ, руководителю агентства «Реклама FM» Олегу Осташевскому – за создание эффективной системы продаж на нескольких радиостанциях в рамках одного холдинга.

В специальной номинации «Пионер коммерческого радиовещания России» лучшим медиаменеджером стал вице-президент ВКПМ по связям с общественностью Юрий Костин, который в 1992 году вместе со своими коллегами по «Гостелерадио» основал «Радио 101».

«Очень приятно, что все ведущие менеджеры нашей компании получили свою «чайку» в этом году. Эти награды все разные, и все заслуженные. Я горжусь своими коллегами. Это лишний раз говорит о высоком уровне профессионализма нашей компании», – прокомментировал награждение своих коллег Александр Варин.

Всего в этом году за звание лучших медиаменеджеров России боролись более 90 руководителей отечественных теле- и радиокомпаний, издательских домов, рекламных и пиар-агентств.

Торжественная церемония награждения лауреатов премии «Медиа-Менеджер России – 2006» прошла 6 июля в Москве на летней площадке ресторана «Белладжио».

Напомним, что президент ВКПМ Александр Варин в прошлом году уже был удостоен премии «Медиа-Менеджер России» как лучший управляющий в категории «Электронные СМИ – Радио» за успешное продвижение бренда «Авторадио» и разработку новых пиар-возможностей.

ВКПМ в цифрах и фактах

Приветственное слово президента ВКПМ Александра Варина на открытии VI Конференции региональных вещателей «Авторадио»

Дорогие друзья, сердечно всех приветствую на VI Конференции региональных вещателей «Авторадио» и других радиостанций холдинга ВКПМ. Выражаю огромную благодарность Виктору Буланкину и всему коллективу «Авторадио – Новосибирск» за то, что приняли здесь нас.

Я хочу сегодня рассказать прежде всего о том, что из себя представляет «Вещательная корпорация «Проф-Медиа» в данный момент. Во-первых, потому что мы динамично развиваемся. Во-вторых, потому что в зале много новичков, для которых мы – новый партнер, и хорошо бы о нем знать максимально достоверно все.

Я расскажу также о тех событиях, которые произошли за год, прошедший с предыдущей региональной конференции, на московском и российском радиорынках. Поговорим мы и о наших традиционных вопросах.

Итак, «Вещательная корпорация «Проф-Медиа». О создании нашей компании мы объявили 15 октября 2003 года. ВКПМ стала управляющей компанией для всех активов в области радио, объединенных акционерным капиталом компании «Проф-Медиа».

ВКПМ сегодня – одна из трех крупнейших российских радиокомпаний. Лидирующую тройку в течение вот уже нескольких лет образуют «Русская Медиагруппа», «Европейская Медиагруппа» и «Вещательная корпорация «Проф-Медиа». Происходят перестановки внутри лидеров, но отрыв этой тройки от остальных конкурентов столь значителен, что нужны, наверное, экстраординарные шаги, очень крупные сделки для того, чтобы потеснить кого-нибудь из нашей лидирующей троицы. Вместе РМГ, ЕМГ и ВКПМ контролируют примерно 60% московского локального и московского сетевого рынков рекламы. Тройка имеет почти 50% долей аудитории в Москве. Эти две цифры – 60% рекламного рынка и 50% аудиторного – очень существенны, с учетом, в частности, существования таких игроков, как холдинг государственных радиостанций.

Вместе эти три игрока имеют в Москве 14 радиостанций: 6 у «Русской Медиагруппы», 4 у «Европейской Медиагруппы» и 4 у нас, «Вещательной корпорации «Проф-Медиа». Таким образом, почти половину всех вещающих в Москве радиостанций (на данный момент реально вещают в московском FM-диапазоне 33 станции) составляют радиостанции ведущих холдингов.

Важный момент состоит в том, что в «топ 15», по многим показателям, например, ежедневному охвату, входят 9 радиостанций из этой лидирующей тройки. Из ЕМГ это «Европа Плюс», «Ретро FM», «Радио 7»; из РМГ – «Русское радио», «Радио Максимум» и «Хит FM». И три наших действующих проекта – «Авторадио», «Юмор FM» и «Радио Энергия». «Топ 15» – это важная группа, потому что, фактически, именно первые 15 радиостанций в Москве реально зарабатывают деньги.

«Топ 3» крупнейших сетевых радиостанций составляют «Европа Плюс», «Русское радио» и «Авторадио», по одной от каждой из лидирующей тройки.

Таким образом, можно говорить о том, что крупнейшие игроки рынка доминируют по всем показателям на московском локальном и московском сетевом рынках, играют активную роль на региональных рынках. Ситуация является стабильной на протяжении нескольких лет и будет, абсолютно точно, оставаться стабильной на перспективу.

ВКПМ – одна из крупнейших компаний, входящих в холдинг «Проф-Медиа». В «большую «Проф-Медиа», как мы ее называем. Общество наших акционеров называется «Проф-Медиа менеджмент». Эта компания управляет активами холдинговой компании «Интеррос» в области медиа и интертеймента. Помимо «Вещательной корпорации «Проф-Медиа» в компанию входят: издательский дом «Комсомольская правда» (газеты «Комсомольская правда», «Советский спорт» и «Экспресс-газета»), компания «Синема-парк» (бурно развивающаяся сеть мультиплексных кинотеатров), издательский дом «Афиша» (журналы «Афиша», «Большой город», портал Афиша.ру). Также туда входят: издательский дом, который занимается журналами профиля «бизнес ту бизнес», в частности, выпускает журналы «Финансовый директор», «Индустрия рекламы» и компания «Централ партнершип» – крупнейший в России производитель и дистрибьютор кино- и телепродукции. Вот некоторые из их работ: сериалы «Золотой теленок» для Первого канала, «Мастер и Маргарита» для телеканала «Россия», «Доктор Живаго» для НТВ и т.д. Приобретены акции телеканала «2х2». Естественно, он будет перебрендирован, перезапущен, будет это, очевидно, неполитический канал, какой – пока держится в секрете. Запуск канала планируется в начале следующего года. По неэкономическим мотивам планируется продажа издательского дома «Комсомольская правда» компании «Газпром-Медиа», и в этой связи ищутся новые объекты для инвестиций – медиа и интертейментт.

Продолжение на стр. 2

Искусство продавать рекламу

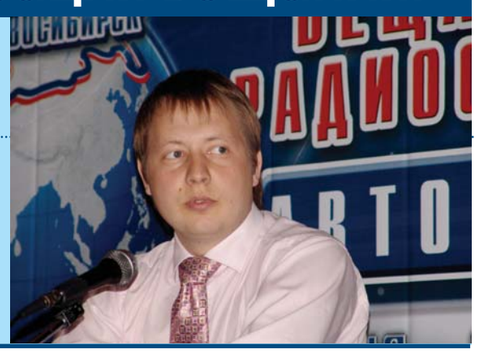
О роли и законах функционирования отдела продаж в структуре радиостанции, о целях, стратегиях и ценностях, о мотивации менеджеров и других секретах успешной работы коммерческой службы рассказал на конференции вице-президент ВКПМ по работе с клиентами Олег Осташевский.

Читайте на стр. 4

Автоматизация вещания: новые решения

Сергей Соколов, исполнительный директор ОАО «НПП «Дигитон», представил на конференции доклад по автоматизации вещания и новым технологиям обработки регионального сигнала.

Читайте на стр. 2



ДЕНЬ ГОРОДА В АВТОРАДИОГАЗЕТЕ

• Новосибирск •

Читайте на стр. 8

В Новосибирске «Авторадио» занимает прочное 4-е место в общем рейтинге и удерживает 2-е место среди слушателей в возрасте от 30-ти до 50-ти лет. Ежедневно «Авторадио – Новосибирск» слушают 120 тысяч человек.

Радиостанции ВКПМ на московском и региональном рынках

В докладе руководителя Департамента маркетинга ЗАО «ВКПМ» Ольги Прохоровой были даны обзор радиорынка, анализ и перспективы позиций на нем радиостанций «Авторадио», «Энергия» и «Юмор FM».

Читайте на стр. 5

Уникальный метод формирования сигнала региональной сети

Главную тему конференции – переход на новую систему работы с региональным сигналом – раскрыли в своих докладах исполнительный директор ЗАО «ВКПМ» Дмитрий Осин, руководитель Технического департамента ВКПМ Сергей Королёв и главный редактор «Авторадио» Ирина Ипатова.

Читайте на стр. 3

Лучшие региональные вещатели

вещатели «Авторадио» по итогам 2005 года

Благовещенск. Генеральный директор Игорь Горевой.
Владивосток. Генеральный директор Ольга Строганова.
Екатеринбург. Генеральный директор Николай Грахов.
Киев. Генеральный директор Валентин Резниченко, директор «Авторадио –Украина» Светлана Боровская.
Красноярск. Генеральный директор Борис Вербенко, директор по телерадиовещанию Сергей Уразов.
Курск. Директор Юрий Толубко.
Мурманск. Генеральный директор Ольга Кукреш.
Нижний Новгород. Генеральный директор Михаил Фридман.
Петрозаводск. Директор Олег Чехонин.
Серпухов. Генеральный директор Владимир Кузнецов.
Тольятти. Генеральный директор Владимир Анисимкин.
Чебоксары. Директор Надежда Суслова.

Интервью с обладателями почетных дипломов «Авторадио» читайте на стр. 6

ВКПМ в цифрах и фактах

Продолжение. Начало на стр. 1

Представлю «Вещательную корпорацию «Проф-Медиа» в цифрах. Сейчас у нас в компании, только в московском офисе, работают 360 человек. Это в основном молодые (почти 50% наших сотрудников в возрасте до 30 лет) и образованные люди. 72% всех наших сотрудников (включая вспомогательные службы) имеют высшее образование. В компании работают несколько кандидатов наук, целый ряд сотрудников обладает дипломами MBA (Master of Business Administration).

Два слова о тех ресурсах, которыми обладает «Вещательная корпорация «Проф-Медиа».

В ВКПМ входят 4 радиостанции на 5-ти частотах в Москве («Авторадио» вещает на УКВ 68 и FM 90.3).

У нас есть филиал в «Санкт-Петербурге». Планируем развивать наши филиалы в Ростове и Екатеринбурге.

Мы управляем 20-ю интернет-сайтами – ежегодно наше интернет-представительство посещают более 5-ти млн. пользователей, ежемесячно количество виртуальных посетителей переваливает за 600 тыс. За прошлый год эти более 5-ти млн. пользователей осуществили более 20-ти млн. просмотров наших интернет-сайтов – это огромная и очень интересная аудитория. Мы планируем и дальше развивать наше интернет-представительство, продавать интернет-аудитории наш продукт.

Мы имеем голосовой мобильный портал «Авторадио» 0609, очень успешно запущенный в прошлом году и продолжающий развиваться.

Мы выпускаем всем вам известную ежемесячную корпоративную газету «Авторадио» – с вашим непосредственным участием.

ВКПМ – прозрачная для акционеров и потенциальных инвесторов компания. В ближайшее время мы ждем положительного решения международной аудиторской компании «Делойт и Туш» о прохождении «Вещательной корпорацией «Проф-Медиа» аудита по стандартам международной финансовой отчетности за 2005 год, включая аудит входящих остатков на 1 января 2005 года.

Это огромный результат, в достижении которого принимали участие буквально все сотрудники компании в течение года. На данный момент мы будем единственной российской радиокомпанией, которая аудируется по международному стандарту. «Европейская Медиагруппа» также аудируется, но в составе огромного французского концерна «Лагардер» как маленькое российское подразделение.

О важности этой процедуры говорить не приходится, она является необходимым условием для привлечения серьезного стратегического инвестора и для выхода компании на публичные международные рынки.

ВКПМ не стоит на месте, постоянно развивается. Главным событием на рынке радио за прошедший год – и это не только наше мнение – стал вывод на рынок формата «Юмор FM». Мы запустили эту радиостанцию 1 сентября прошлого года. За 4-5 месяцев «Юмор FM» вошел в десятку лидеров в Москве, станция отлично продается. Впервые в нашей истории мы будем корректировать бюджет на второе полугодие 2006 года в сторону увеличения выручки радиостанции «Юмор FM».

«Юмор FM» – это абсолютно новый для России и абсолютно востребованный развлекательный формат, обладающий свойствами практически мгновенно приобретать свою аудиторию.

«Авторадио» – было, есть и будет главным проектом «Вещательной корпорации «Проф-Медиа», хедлайнером холдинга, крупнейшей российской международной сетью. Одной из 3-х крупнейших российских радиостанций – это подтверждают все количественные исследования.

Из трех главных черт нашего бренда: автомобильный, мужской и взрослый – следуют три главных позиций лидерства, над укреплением которых мы постоянно работаем. Первое – «Авторадио» станция № 1 по слушанию в автомобиле, с огромным отрывом от конкурентов. Станция ? 2 по слушанию в автомобиле – «Юмор FM», так что мы абсолютно доминируем в этой очень привлекательной нише. «Авторадио» – радиостанция № 1 среди всех мужчин: в профиле станции мужчины преобладают. И, наконец, «Авторадио» – станция № 1 среди активных взрослых в возрасте 30-49 лет.

Радиостанция воспринимается аудиторией как информационно-музыкальное радио – информационная составляющая является важнейшей для аудитории «Авторадио». Есть три кита, на которых держится «Авторадио» и его восприятие, – это информация (прежде всего дорожная), утреннее шоу «Операция Утро» и проект «Дискотека 80-х».

О региональной политике ВКПМ. «Авторадио» продолжает оставаться самой быстрорастущей и динамично развивающейся сетью в стране. Мы стремительно догоняем и в ближайшее время догоним наших основных конкурентов – «Русское радио» и «Европу Плюс». В силу локализации – пробки и местные новости, которые являются огромным конкурентным преимуществом «Авторадио», – формат «Авторадио» предъявляет более жесткие требования к своим региональным партнерам, чем обычные чисто музыкальные радиостанции. Стремясь и здесь быть максимально удобным партнером, мы приступили к реализации проекта, о котором начали говорить на прошлой конференции региональных вещателей в Санкт-Петербурге. Мы приступили к созданию регионального сигнала без московских локальных включений и пробок, без московской рекламы. Мы заслушаем здесь доклад всей рабочей группы, которая трудилась над этим проектом и обязана на этой конференции обсудить первые итоги запуска этого регионального сигнала.

В любом случае все, что мы делаем, направлено на то, чтобы сделать ваш бизнес прибыльным, «Авторадио» лучшим, а жизнь нашу совместную с вами незабываемой. Ведь радио – это жизнь, а «Авторадио» – это судьба.

Развитие региональной сети «Авторадио»

Андрей Бубукин, руководитель Регионального департамента ЗАО «ВКПМ»

«Авторадио» является самой динамично развивающейся в региональном плане радиостанцией в России. Мы начали свое развитие 4 апреля 2000 года, с нуля. Первой нашей региональной радиостанцией была «Авторадио – Тула». За первый год динамика была достаточно вялая – у нас появились всего 7 региональных передатчиков. Однако, начиная с 2001 года, мы стали резко прибавлять – вводили не менее 20 передатчиков в год. Самым продуктивным по развитию для нас был прошлый год, когда мы открыли 40 передатчиков. В этом году планируется запустить еще 22 станции.

Помимо российских регионов мы развиваемся в странах ближнего зарубежья. У нас есть партнеры в Киргизии, Молдове, Украине. С 1 июля 2006 года «Авторадио» открылось в Армении, в городе Ереване. Кроме того, у нас есть специальный проект вещания в государстве Израиль.

На данный момент в нашей сети работают 152 передатчика. Это реально третья сеть в России, перед нами «Русское радио» и «Европа Плюс». Наша задача догнать «Европу Плюс», и я считаю, она вполне осуществима. Сейчас у «Европы Плюс» вместе с ее партнерами, которые работают в ближнем зарубежье, существует 181 передатчик. С учетом того, что в этом году у нас должно быть 164, вы видите, что догнать их реально. Темпы роста нашей сети значительно выше.

От остальных сетей мы в достаточно большом отрыве, на 4-м месте после нас идут сети «Шансона» и «Динамит FM», там около 70-ти региональных передатчиков. А дальше сети «Радио Ретро», «Радио 7», это около 40 передатчиков.

Таким образом, можно смело утверждать: да, мы действительно добились успеха, потому что за 5 лет, практически с нуля, вышли на третье место в России. «Авторадио», так держать!

Автоматизация вещания: *новые решения*

Компания «Дигитон» является партнером «Вещательной корпорации «Проф-Медиа» по вопросам, которые касаются техники и технологии вещания. Цель моего доклада – представить вам технологии и технические решения по автоматизации вещания, которые мы вам рекомендуем.

Самое важное последнее событие для регионов – это, конечно, успешный запуск системы вещания независимой программы на спутник. Сейчас сигнал на спутник формируется отдельным вещающим компьютером, который работает под управлением специально разработанной по заказу «Авторадио» системы автоматизация вещания SYNADYN. Система уникальна тем, что позволяет динамически, во время ретрансляции московского сигнала на регионы, заменять московские «пробки» и рекламу на музыкальный материал из специально созданной для этого фонотеки. Причем учитывается при этом не только длительность блоков, но и их история попадания в эфир.

Что нужно делать Вам на стороне приема? Задача региональных партнеров – в нужное время запустить местный блок. Причем для получения качественного результата рекомендуется или вообще не отключаться в отведенное время, или полностью замещать тот отрезок, который предназначен для региональных партнеров, сейчас это 4 минуты. Для решения этой задачи мы предлагаем ту же самую систему, которая используется в Москве на радиостанциях «Радио Энергия», «Юмор FM», «Русские песни» – это система SYNADYN, она позволяет автоматически запустить ваш блок. Причем, если выход осуществляется «вживую» – то есть вы сообщаете о «пробках», даете какую-то информацию, – то система представляет различные счетчики прямого и обратного отчета, что позволяет ведущему точно в нужное время вернуться обратно на московский сигнал. Если блок заранее полностью запланирован, то весь процесс может происходить автоматически. Система запустит его, проиграет и в нужное время вернется обратно.

Интерфейс системы может быть любым, вы сами его настраиваете «под себя». Система SYNADYN имеет очень широкие возможности по технологии переключения с Москвы на местное вещание и обратно. Переключение с ретрансляции на местный региональный блок может быть выполнено вручную оператором эфира, или по времени, которое вы заранее установили в расписании, или автоматически – по опознаванию любого звукового образа, например, джингла или служебного DTMF сигнала, который есть у «Авторадио». Аналогично может быть выполнено обратное переключение.

Предназначенный специально для регионов пакет «все в одном» (Synadyn All-In-One) адаптирован для вас как по функциям, так и (что не менее важно!) по стоимости. Система позволяет не только запускать ваши блоки, но и еще постоянно осуществлять мониторинг сигнала, который принимается со спутника, на предмет его наличия, уровня, качества и других технических параметров. В случае возникновения проблем, система запускает резервный плей-лист, который вы заранее можете составить.

Особенность нашего решения состоит еще и в том, что выдача рекламных блоков не зависит от того, штатное идет вещание со спутника или аварийное. Запланированные рекламные блоки будут обязательно выданы в назначенное вами время на фоне принимаемого сигнала со спутника или на фоне локального плей-листа, который вы заранее подготовили. Кроме этого, система позволяет вещать самостоятельно, без ограничений, проводить программы по заявкам, интерактивные шоу и осуществлять запись эфира в соответствии с буквой закона и требованиями компании «Проф-Медиа».

Сергей Соколов, исполнительный директор ОАО «НПП «Дигитон»

Решение для регионов Synadyn All-In-One это:

– автоматическая врезка рекламы,
– запуск резервного плей-листа,
– своевременный выход рекламы при аварийном вещании,
– проведение программ по заявкам,
– запись эфира.

Живучесть и качество системы, о которой я вам рассказал, можно на порядок увеличить, если применять не обычные компьютерные платы, а специализированные для радиовещания цифровые USB-модули. Данное решение имеет уникальные характеристики и повышает живучесть системы за счет того, что, в случае любых проблем с компьютером, включая его полное «умирание», ваша радиостанция будет работать в режиме ретрансляции – так как этот модуль живет независимо от компьютера, имеет свой блок питания.

Система автоматизации бывает эффективной только тогда, когда все ее элементы подчинены общей идее. Поскольку наша компания давно сотрудничает с «Авторадио» и делала автоматизацию на головной станции, мы эту идею понимаем и следуем ей при работе с регионами. 16 лет работы в этой области дают нам основания говорить, что в радиовещании нет мелочей и, будьте уверены, все будет сделано «на пять».

Новости ВКПМ

«Авторадио» в Новгороде Великом

Первое автомобильное радио начинает вещание в Великом Новгороде. Соответствующее решение было принято на заседании Федеральной конкурсной комиссии по телерадиовещанию (ФКК) 28 июня 2006 года.

Вещание будет осуществляться в FM-диапазоне на частоте 103.2 МГц. Региональный партнер «Авторадио» в Великом Новгороде – ООО «Диапазон».

«Авторадио» о Высоцком

22 и 23 июля на 30-й минуте каждого часа в эфире «Авторадио» звучал специальный проект, посвященный жизни и творчеству Владимира Высоцкого. В рамках проекта народный артист России Зиновий Высоковский делился с авторадиослушателями своими воспоминаниями о поэте, декламировал его лучшие произведения.

Старые люди о главном

Радиостанция «Юмор FM» выступила генеральным информационным спонсором концертов «Новых русских бабок», которые проходили 17 и 18 июля в Театре Эстрады.

«Новые русские бабки» Матрена и Цветочек (пародисты Сергей Чванов и Игорь Касилов) представили публике свою новую программу «Старые люди о главном».

Концерт Винокура на Кипре

22 июля на Кипре, в муниципальном парке города Лимассол, прошел концерт Владимира Винокура, на котором прозвучали лучшие монологи артиста. Информационную поддержку выступлению оказывала радиостанция «Юмор FM».

Новые дорожные знаки

В Тольятти установлены дорожные знаки «Авторадио». Первые 20 знаков сервиса «Зона приема радиостанции, передающей информацию о дорожном движении» («Радио») установлены на особо сложных участках городских автотрасс. На знаках указана частота вещания «Авторадио – Тольятти» – 96.0 МГц

Отныне любой водитель автомобильной столицы, увидев знак сервиса «Радио», может, настроившись на волну «Авторадио – Тольятти», получить самую оперативную информации обо всех «пробках» и заторах на дорогах города.

Знак сервиса «Зона приема радиостанции, передающей информацию о дорожном движении» введен новыми правилами дорожного движения, действующими в России с 1 января 2006 года.

Юбилейный фоторепортаж «Мурзилок»

Поющие ведущие «Авторадио» Брагин, Гордеева и Захар провели масштабную фотосессию для журнала «Отдохни». Фотосессия приурочена к 5-летию творческого коллектива, которое «Мурзилки International» отмечают в этом году.

Юбилейный фоторепортаж, посвященный личной жизни «Мурзилок», появится на страницах журнала «Отдохни» в конце августа. Читатели журнала узнают, где и с кем предпочитают отдыхать популярные радиоведущие.

В дни юбилея Брагин, Гордеева и Захар дали более 20-ти интервью рейтинговым СМИ, однако впервые они решили раскрыть секреты своих личных пристрастий и показать себя такими, какие они есть в реальной жизни.

Планета КВН

Радиостанция «Юмор FM» продолжает сотрудничество с Клубом веселых и находчивых. С 10 июля в эфире станции появилась рубрика «Планета КВН», в которой представлены лиги и команды КВН со всей планеты.

В новой рубрике, которая выходит 1 раз в 2 часа на 45-й минуте, звучат шутки и скетчи кавэнщиков из России, Белоруссии, Украины, Финляндии, Германии, США и многих других стран, которые ранее никогда не транслировались по телевидению и были недоступны для широкой аудитории.

Креативные проекты – *двигатель «Авторадио»*

Олег Ломовой, креативный директор ЗАО «ВКПМ»

На протяжении всей истории существования «Авторадио» мы всегда были вынуждены активно проявлять себя на рынке промо- и пиар-проектов. Почему? С одной стороны, бренд «Авторадио» дает нам существенные плюсы, а с другой стороны, мы являемся своеобразными заложниками этого бренда.

Если речь идет, к примеру, про «Русское радио», то говорят: это русское радио, радио для русских, русская музыка и так далее. Если про «Авторадио», то говорят: это автомобильное радио, радио для тех, кто ездит за рулем автомобиля. То есть интересы сконцентрированы вокруг автомобильной темы: запчасти, машины, гонки и так далее. И нам стоит огромных усилий убеждать потенциального слушателя или коммерческого партнера, что «Авторадио» – это не только руль, колеса, но еще и яркие акции, музыка, новости, дорожная информация и многое другое.

Задача всех наших креативных мероприятий – сделать эфир занимательным и создать информационный повод. Информационные поводы мы выносим на наружную рекламу, на телевидение, в прессу и через это в народ. И про нас начинают говорить, люди рассказывают друг другу: на «Авторадио» разыгрывается квартира, на «Авторадио» летает вертолет, на «Авторадио» раздается бесплатно бензин, «Авторадио» собирает Кремлевский Дворец, «Авторадио» собирает «Олимпийский». Делается это для того, чтобы люди воспринимали наш бренд в комплексе: станция и информационная, и музыкальная, а также яркая, интересная.

Еще одна причина промо- и пиар-активности: «Авторадио» – одна из первых коммерческих радиостанций, которая появилась в так называемом верхнем FM-диапазоне. Не секрет, что этот диапазон от 88 до 100 МГц являлся новым, это было экспериментальное вещание. Необходимо было не только раскрутить торговую марку «Авторадио», но и раскрутить верхний FM-диапазон. Потому что люди просто туда не ходили.

Три кита, на которых основан наш эфир, – это музыка, новости и «пробки», а также, безусловно, комфортная и дружеская атмосфера. Но как наш продукт сделать еще и занятным? Каким образом двинуть вперед торговую марку? Особенно это актуально для рынков, на которые «Авторадио» только выходит или вышло недавно. Для привлечения аудитории мы используем наши яркие промо и пиар-проекты, наши спецпрограммы (такие как «Девичник», «Автоликбез»), которые делают эфир разнообразным, и, разумеется, наше лучшее в стране радиошоу «Операция Утро».

Одним из главных принципов осуществления любого проекта является тесное взаимодействие эфирной службы, промоотдела и отдела продаж. Любой проект, любая эфирная акция – прекрасный повод для того, чтобы заработать деньги. Только от нас с вами зависит, насколько мы этот способ используем. Скажу честно, не каждая московская эфирная акция бывает проданной, не всегда коммерческая служба получает от нас вовремя подробные описания этой акции, не всегда успевает предложить ее клиентам, сделать грамотный спонсорский пакет. Но мы стараемся делать все для того, чтобы каждая наша эфирная акция, каждая игра, каждый вздох в эфире были проданы и приносили нам прибыль.

Помимо этого эфирная служба тесно сотрудничает с департаментом промопроектов. Не могут диджей и главный редактор радиостанции сами организовывать выездную игру. Для этого есть промо- и пиар-менеджеры, которые обеспечивают качественный сервис. То есть рабочая группа состоит из эфирной службы, промоотдела и отдела продаж. Только в таком сочетании мы имеем действительно эффективный продукт, который приносит нам финансовый эффект, эффект по рейтингам и так далее.

К пониманию ключевых моментов отражения промоакций в эфире мы пришли не сразу. Вначале мы обожали говорить много слов, занимать креативными проектами большие пространства в эфире, пока наконец не поняли, что самая главная ценность в эфире «Авторадио» – это музыка. Прежде всего нас слушают потому, что у нас замечательно подобран музыкальный ряд. Слишком много сил вложено в создание музыкальной подборки – классной, корректной, комфортной, – чтобы потом вынимать оттуда ценные «кирпичики» ради того, чтобы вставить диджея, который про что-то там кричит по 15-20 минут в час. Любая акция, любое мероприятие «Авторадио» может быть отражено в эфире за 2 включения, и эти 2 включения должны занимать в эфире максимум 3 минуты.

Еще один важный вопрос – оформление акций. Важен он потому, что аудитория развивается и готова воспринимать любую радиостанцию, только если это хорошо сделанный, яркий, вкусный продукт. Этот продукт невозможен без хорошего оформления. И очень приятно, что по всем акциям у «Авторадио» всегда есть полный пакет и внешнего, и эфирного оформления. Имеются готовые сценарии промороликов, куда достаточно вставить только город, частоту и номер телефона. Готовые макеты рекламных кампаний, готовые эмблемы и так далее. Необходимо просто запросить все это и применить в своем регионе. Благодаря чему можно получить в эфире красивую историю.

Оценивая эфирную картинку целиком, слушатель невольно начинает сравнивать ее с тем, что происходит на других радиостанциях. Завернуть товар в яркую обертку – одна из главных задач, которая стоит сейчас перед всеми радиостанциями, да и не только радиостанциями.

Уникальный метод формирования сигнала региональной сети

Как работать с новым сигналом

Ирина Ипатова, главный редактор «Авторадио»

Мне бы хотелось рассказать о том, как изменится музыкальное программирование эфира «Авторадио» в связи с началом передачи на спутник регионального сигнала, а также о том, как с этим сигналом работать.

Первая тема – это наш плей-лист. К сожалению, в связи с болезнью наш музыкальный директор Наталья Николаева не смогла приехать на эту конференцию, но именно ею была проведена огромная работа по расширению нашего музыкального каталога и созданию новой модели плей-листа «Авторадио».

Первое, что необходимо сказать, – музыкальное планирование эфирных часов на «Авторадио» существенно изменилось. Теперь, вне зависимости от времени суток, дня недели, сезона, времени года, плей-лист на «Авторадио» всегда программируется из расчета 16-ти позиций – по 4 позиции в каждой четверти часа. Если все 16 позиций являются музыкальными треками, это свидетельствует о том, что в данном эфирном часе отсутствуют в соответствии с форматом информационные сегменты – в 0 и 30 минут. При наличии новостей в начале часа, позиция ? 1 плей-листа остается пустой, она как бы резервируется под информационный сегмент. Остальные 15 позиций – музыкальные треки.

Если в эфирном часе есть и новости, и «народные новости» на 30-й минуте, то соответственно позиции 1 и 9 – пустые, остальные 14 – неизменно музыкальные треки.

Такое музыкальное планирование позволяет идеально отрегулировать хронометраж каждого эфирного часа и суток в целом. Это общая информация. А теперь – к тому, что нас больше всего интересует, а именно – 15-я и 45-я минуты.

Непрерывный музыкальный ряд в зонах региональных включений на 15-й и 45-й минутах обеспечивается позициями 5 и 13. Уникальность ситуации заключается в том, что на этих позициях используется для ротации не какой-либо специальный ограниченный пакет из 10-ти или 20-ти песен, которые услышат только в регионах. На позициях 5 и 13 всегда присутствуют абсолютно форматные имиджевые треки, которые входят в базовый музыкальный каталог «Авторадио». Важно отметить также, что так называемого регионального плей-листа нет и не будет, как нет и не будет никакого специального московского плей-листа. Есть единый полноценный плей-лист, состоящий всегда из 16-ти позиций, который действителен в Москве и во всех городах вещания «Авторадио».

Представим ситуацию, когда в городе N на 15-й минуте нет рекламы. Используя региональный сигнал, этот город в обязательном порядке слышит песню № 5 плюс небольшую музыкальную «добивку». На песне № 6 региональный и московский эфир объединяются. Если же, скажем, в городе N нужны 4 минуты рекламы, то 5-ю песню он не слышит, а выходит вместе с Москвой на 6-й.

Отмечу также, что в ситуации, когда в Москве мало рекламы или она отсутствует вовсе, Москва также слышит 5-ю песню, а затем 6-ю.

Таким образом, понятие опорной песни, к которому мы все приучены за эти годы, теперь распространяется на 5-ю и на 6-ю песни, а также на 13-ю и на 14-ю, если это касается 45-й минуты. В эфире могут прозвучать как обе песни, так и одна из них, в зависимости от хронометража регионального блока.

Далее собственно о региональном сигнале, о том, как с ним работать. По объективным причинам мы вынуждены были сделать хронометраж региональных включений на 15-й и 45-й минутах – 4 минуты или 8 минут в час. Именно такое количество минут закреплено в нашем договоре. Сразу же оговоримся, что эта тема количества минут еще будет обсуждаться. Сейчас мы предлагаем модель для работы, на наш взгляд, оптимальную, удобную, позволяющую давать в региональный эфир красивый сигнал.

Уже сейчас можно получать со спутника готовый региональный сигнал без московских «пробок», московской рекламы. От вас необходимо четкое планирование хронометража собственных рекламных блоков.

Возможные варианты ваших рекламных блоков – 0 минут и 4 минуты. То есть вы либо очищаете на 15-й и 45-й минутах блок от региональной составляющей, например, перераспределив рекламу в пользу одного из блоков, либо сознательно формируете свои блоки хронометражом в 4 минуты. Либо «добиваете» имеющиеся блоки до 4 минут.

Рассмотрим варианты. Если ваш региональный блок 0 минут, вместо московских «пробок» и рекламы вы слышите имиджевые джинглы, музыкальные «добивки», нарезки из музыки «Авторадио», нарезки+джинглы или еще какие-нибудь другие варианты. Плюс одну полноценную песню из каталога «Авторадио».

Если ваш региональный блок 4 минуты, вы слышите соответственно ваш рекламный блок, красивый микс с Москвой, выход в московский эфир.

Как же поступать в случае, если ваш региональный блок меньше 4 минут? Зная разницу между своим блоком и 4-мя минутами, вы можете понять дельту, которую вам необходимо «добить». «-Добить» блок до 4 минут вы можете анонсами собственных программ или акций, которые вы проводите. При необходимости, московский продакшн готов вам помочь в плане производства этих анонсов.

«Добить» блок вы, конечно же, можете программами собственного производства. Если у вас есть «пробки» (а во многих городах «пробки» есть), вы можете добиться нужного хронометража и звучания. Для этого, например, можно использовать обратный счетчик-секундомер. Чтобы ваш диджей имел возможность отговорить нужное время. Можно подготовить «подложку» под «пробки» или другую информацию нужного хронометража: закончилась «подложка», закончили говорить. Последний, самый крайний вариант – вы можете «пробки» записывать до эфира.

Вы также можете дополнить региональный блок специальным выходом своего диджея – в том случае, если в городе «пробки» начисто отсутствуют или в той ситуации, если «пробок» в это время уже нет. Диджей может говорить о погоде в городе на данную минуту, плюс давать ее прогноз. Информация о погоде в радиоэфире никогда не бывает лишней. Сюда же попадают всякие народные приметы, этот день в истории и т. д. Плюс, может быть, какой-то информационный выход диджея, с развлекательной новостью, байкой, шуткой или подборкой местных интересных новостей.

Мы призываем вас по-прежнему создавать собственные программы, в том числе коротенькие, которыми можно будет «добивать» эфир до 4 минут.

Что важно: если ваш региональный блок вместе с программой собственного производства все же меньше 4 минут, то для «добивки» вы не должны использовать музыку или музыкальные нарезки, как это было раньше. Это связано с тем, что музыка и музыкальные нарезки используются в Москве музыкальной редакцией для создания этого самого регионального сигнала. Если вы будете пользоваться нарезками, то есть огромная вероятность, что ваш слушатель сначала услышит вашу нарезку на 15-й, скажем, минуте, а потом услышит нарезку московскую на 45-й минуте. Эти нарезки могут быть, конечно, и разные, но вы никогда не сможете спрограммировать – из какой музыки будет состоять ваша нарезка и московская нарезка. И хорошего в этом мало.

Еще один важный момент. Некоторые ограничения уже для московского эфира. Старт ключевых моментов эфира – новости, «народные новости», региональные блоки плюс федеральный блок, при отсутствии «народных новостей», – будет осуществляться и уже сейчас осуществляется с допуском плюс-минус 30 секунд. Хронометраж «народных новостей» не будет превышать 4 минуты. Это тоже важные цифры, зная которые вам будет удобно с нами работать.

Понятно, что в настоящее время вы не все готовы перейти на этот сигнал. И не все готовы к формированию собственных рекламных блоков четкого хронометража. Пока можно работать и со старым сигналом «Авторадио». Еще около месяца на спутник будут параллельно идти два сигнала – московский и региональный.

Проблемы новаторского проекта

Дмитрий Осин, исполнительный директор ЗАО «ВКПМ»

Год назад на конференции в Санкт-Петербурге мы анонсировали проект по внедрению принципиально нового формата регионального сигнала. Напомню основные принципы, которые закладывались в этот проект. Во-первых, полностью исключался московский локальный блок, в том числе московские «пробки» и московская реклама. Во-вторых, фиксировалось время регионального блока.

Проект абсолютно новаторский, и, насколько мы знаем, сегодня ни одна из станций еще такого не реализовала, все подают на спутник московский стандартный сигнал.

Для решения этой задачи была создана большая группа, часть из которой сейчас здесь – это Ирина Ипатова, главный редактор «Авторадио», Сергей Королев, руководитель Технического департамента ВКПМ. К сожалению, по объективным причинам не смогли приехать Наталья Николаева и Виктор Приворотский.

Не прошло и года, как мы реализовали этот проект, и на этой неделе тестовая версия сигнала пошла на спутник и стала доступна вам. Я думаю, многие уже этот сигнал слышали, а часть, я знаю, пробовали этот сигнал давать в эфир. Мнение этих людей мы сегодня послушаем.

Нельзя сказать, что все шло гладко, задача оказалась не такая простая, как мы думали. Надо было решить ряд проблем технического характера. Нам пришлось создать совместно с фирмой «Дигитон» специальную версию программы SYNADYN. Подробнее о технической реализации этого расскажет Сергей Королев. Были и проблемы концептуального характера, связанные с наполнением регионального блока.

Мы специально проводили опрос, выяснили, что самый удобный для регионов формат – это 3+2. 3-х минутный блок – промежуточный выход, затем 2-х минутный блок – окончательный выход. К сожалению, от этого пришлось отказаться по двум причинам. Во-первых, этот вариант нельзя слушать, добиться красивого звучания у нас не получилось. И второе, что существенно, – возникает проблема с авторскими правами. Музыкальное произведение длиной 2 минуты подобрать не удается, значит, приходится его резать, а это уже переработка произведения, на это нужно покупать соответствующие права. Сделать это, как понимаете, очень непросто, требуются большие организационные усилия и финансовые затраты.

В итоге мы остановились на 4-х минутах регионального блока. Почему именно 4? Во-первых, так записано в договоре. Есть приложение, где продолжительность регионального блока определяется в 4 минуты. Второе – договорная практика других ведущих сетевых станций именно такая, большинство из них дает в той или иной комбинации 6 минут рекламного времени в час. Учитывая, что у вас есть свои «пробки», в двух 4-х минутных блоках как раз получается 6 минут рекламы. Ну, и главный момент – при длительности в 4 минуты у нас получается красивый эфирный блок, который звучит именно как логичное продолжение линейного эфира.

Уже проведя предварительные переговоры с некоторыми вещателями, мы поняли, что длина 4 минуты – это камень преткновения. В принципе, технически, мы готовы давать любую длину блока. Вопрос – чем наполнить эти минуты? 4 минуты мы знаем, как делать, а, к примеру, 5 минут пока не знаем. Чтобы это звучало красиво, чтобы это можно было подавать в регион без всякого редактирования.

Технология «плавающего блока»

Сергей Королёв, руководитель Технического департамента ЗАО «ВКПМ»

Идея, а потом и алгоритм решения проблемы красивого регионального сигнала родилась примерно год назад и была представлена на прошлой конференции. Техническую реализацию мы тогда же стали жарко обсуждать с представителями фирмы «Дигитон». Справедливости ради, надо отметить, что вообще фирма «Дигитон» очень чутко ловит все наши предложения по нововведениям. Многие из тех разработок, которые они делали по нашей просьбе, сейчас обрели товарный вид и успешно продаются фирмой.

Те, кто был на прошлой конференции, помнят, как мы ломали голову, как бы реализовать такую схему, при которой врезка могла бы иметь «плавающий влет» для региона, фиксированную длину, а Москва бы при этом имела нефиксированную длину блока. Потому что мы не можем знать длину своего блока, в котором у нас идут «пробки». Тогда было продемонстрировано решение этой задачи, которое заключалось в том, чтобы рассчитывать расхождение между событиями, происходящими в региональном и московском эфирах. И потом так же динамически компенсировать эту разницу заранее заготовленным набором треков переменной длины.

В результате у нас сформировалась такая схема. После «влета» регионального блока идет некая «добивка», которая позволяет нам добиться тех самых 4-х минут. При условии, что следом идет песня «-икс», которую мы заранее знаем, и которая заранее программируется музыкальной редакцией. Таким образом мы и получаем те самые 4 фиксированные минуты. После этого компьютерной программой рассчитывается вторая «добивка», которая «дополняет» региональный блок до окончания заранее известной песни в московском эфире. Эта структура лучше первоначальной тем, что позволяет избежать одного некрасивого случая, который мы изначально закладывали в предыдущую схему, – возврата на Москву в середине песни. Теперь это всегда производится на стыке треков, что делает картину гораздо лучше. Обращаю ваше внимание на то, что это не жесткая структура наполнения блоков. Мы можем их наполнять как угодно. По этому поводу мы ждем от вас предложений, может быть, возникнут какие-то свежие идеи.

Как реализована сейчас схема прохождения сигнала у нас на радиостанции. Стоит вещательный компьютер, который дает московский сигнал. Через дистрибьютор сигнал уходит на FM-процессор, и дальше уходит на FM-передатчик. Тот же сигнал поступает на региональный компьютер, который имеет постоянный интерфейс с машиной, обеспечивающей московский эфир. По сравнению с нашей предыдущей схемой, появился еще один элемент – вторая обработка звука. До этого был один процессор, который обеспечивал единую звуковую картинку, характерный авторадийный звук как в Москве, так и в регионах. Мы постараемся добиться такого же звука на втором процессоре, пока же произведена предварительная настройка, которая в первом приближении нас устраивает. Этот процессор также выравнивает звук, учитывая то, что идет с его собственного жесткого диска и идет с московского эфира, чтобы общая картинка была красивой.

Какие это дает нам преимущества? Со спутника идет не московский эфир с «пробками» и рекламой, а красивый форматный материал. Регионам не надо искать треки для «добивок», а надо просто принимать сигнал, приходящий со спутника. Регионы точно знают, когда нужно вернуться на общерегиональный сигнал – это те самые фиксированные 4 минуты. Не нужно круглосуточного дежурного персонала на местах для подбора, микширования, сведения метки и джингла «влета» – просто ставите ту же продукцию «Дигитон», и она вам все обеспечивает в автоматическом режиме точное сведение, корректность подбора треков в сигнале.

Это решение позволяет нам сохранить формат «Авторадио» и все, что ему свойственно: живость, гибкость. В итоге получился продукт даже лучше, чем мы ожидали и обещали. Повторю, теперь у нас нет этих некрасивых возвратов на середине песни. На данное время в радиобизнесе такой адаптированной системы нет ни у одной радиовещательной сети.

Ну, что ж, работа сделана. Новый сигнал со спутника идет. Спасибо нашему коллективу – я считаю, это команда, которой по плечу любые новые технологические решения.

Новый формат для отечественного радио

Максим Забелин, продюсер радиостанции «Юмор FM»

Радиостанция «Юмор FM» имеет свои аналоги в мире. На Западе – как в Европе, так и в Америке – существует целый ряд радиостанций, которые используют юмор в своем формате. Наиболее известная из них – французская радиостанция «-Rire et Chansons».

В России такой формат только развивается. Идея этого нового для нашей страны формата, который мы, собственно, и создавали – это идея праздника и оптимизма. Здесь нет политики, негатива, катастроф, различных раздражающих факторов. Люди на этой волне всегда получают только хорошее настроение – такова главная форматообразующая мысль, которой мы следовали при создании радио «Юмор FM».

Это массовая станция, рассчитанная на людей самого разного возраста и самых различных профессий. Юмору, как и любви, все возрасты покорны, потому наши слушатели находятся вне нишевых делений.

Я называю такой формат юмористическим супермаркетом. Приходя в большой магазин, покупатели видят на центральных полках широко известные разрекламированные бренды в ярких, знакомых упаковках. На соседних боковых стеллажах, можно также найти уникальные продукты. В этом заключается еще одна важная идея станции: «-Юмор FM» представляет на своих волнах любой юмор любых направлений.

Наша станция имеет целый ряд конкурентных преимуществ. У нас огромный, пожалуй, самый большой в стране юмористический архив, нами поддерживаются и выпускаются в эфир самые модные на сегодняшний день течения в юморе, на нашей волне находят свое отражение абсолютно все грани такого объемного понятия, как юмор. Мы сотрудничаем с разными авторскими группами, они предоставляют радиостанции юмористический контент, и количество этих наших партнеров постоянно увеличивается. Еще одним преимуществом, несомненно, является собственное производство, а также то, что значительную часть эфира, примерно 50% составляет легкая популярная музыка, которая является хорошим приложением к юмористическому контенту. Кроме того, обрамляют эту красивую картинку эфира веселые и яркие диджеи.

Откуда мы берем юмористический контент, что является его источниками? Это, в первую очередь, телевидение. Такие проекты, как КВН, «Городок», «ОСП-студия», комедийные сериалы, «Кривое зеркало», «Аншлаг», «Comedy Club». Книги, классика юмора, к примеру, произведения Зощенко, авторские анекдоты, афоризмы, современный юмор. Периодика: «Красная бурда», «Вокруг смеха», «Колесо смеха».

Самое лучшее и самое интересное мы выбираем из сети интернет: анекдоты, байки, страшилки, выдержки из школьных сочинений. Постоянно ведется сотрудничество с авторскими студиями, творческими объединениями «ПЦ АГА», «ДИВА-продакшн», «ТО ДЛШ», «Седьмое небо», «Ажур». Мы напрямую сотрудничаем с носителями юмора, известными и уважаемыми людьми, такими как Карцев, Высоковский, Филиппенко и многие другие. Ну и, конечно же, поставщиками юмористического контента являются сами наши слушатели, которые присылают свои шутки, анекдоты, юмористические истории и рассказы при помощи таких средств связи как телефон, sms, e-mail, website. Мы все это компилируем и выдаем в эфир

Звено эфира радиостанции «Юмор FM» составляет формат «шутка – песня». Именно по принципу такой очередности формирует плей-лист радиостанции. Такой метод позволяет любому слушателю на протяжении довольно короткого промежутка времени получить самые разнообразные юмористические заряды. Тот, кому, скажем, не очень понятно, почему миллионы людей смеются над шутками КВН, может просто подождать пять минут, и в эфире появится, например, монолог его любимого юмориста. «-Меня обязательно рассмешат» – одно из ключевых ожиданий слушателя от «Юмор FM», ожидание, которое, конечно же, реализуется.

В основном эфир радиостанции состоит из коротких программ и передач, но также на нашей волне существуют проекты продолжительностью час и более. Это, прежде всего, утреннее шоу, которое выходит в эфир по будням с 7 до 11 утра. Кроме того, у нас есть часовой ежевечерний проект «Библиотека юмора», который придает эфиру легкий «налет интеллигентности». В рамках этого проекта профессиональные актеры читают аудиокниги известных авторов: Ильфа и Петрова, Зощенко, Гашека и многих других.

В семь часов вечера по пятницам мы приглашаем наших слушателей на большой юмористический концерт, который проходит прямо в эфире. Здесь каждый имеет возможность услышать своего любимого юмориста. Палитра представляемых имен очень широка – от К.Райкина до М.Галкина.

Есть на нашей волне и гостевые проекты, такие как выходящая в субботний полдень программа «В гостях у смеха» и «Планета КВН», звучащая в эфире в полдень воскресенья. В программе «В гостях у смеха» мы имеем дело с интересными и известными персонами, которые в эфире рассказывают веселые случаи из своей жизни, байки, анекдоты. В передаче «Планета КВН» мы принимаем у себя в гостях представителей Клуба веселых и находчивых, которые сообщают слушателям о том, что интересного происходит в этом популярнейшем юмористическом течении.

Всего в эфире радиостанции «Юмор FM» постоянно представлено около 20 программ. Это абсолютно непохожие по своему содержанию и наполнению рубрики, которые интересны совершенно разным слоям населения.

Как таковой программы по заявкам у нас в эфире нет. Существует короткая рубрика «Время приветов», звучащая в эфире каждый час. Мы считаем, что эта рубрика, а также рубрика «Прогноз погоды» могут быть интересны нашим региональным вещателям для осуществления собственных включений. У нас разработана система, которая обеспечивает возможность для таких включений. В целом, блок, который в каждом часе предоставляется для собственного вещания регионам, составляет около 12-ти минут, в течение которых можно выпускать программы собственного производства, новости. Естественно, в рамках, предусмотренных форматом.

Хотелось бы обратить ваше внимание на то, что рейтинг нашей радиостанции постоянно растет. В апреле в Москве мы имели 550 000 человек ежедневной аудитории, 670-680 тысяч слушали нас ежедневно во время активной рекламной кампании в мае, и в июне 2006 года эта аудитория, по данным компании «-КОМКОН Медиа», составила уже 730 000 человек. Важно то, что «Юмор FM» постоянно укрепляет свои позиции.

Развитие радио «Юмор FM» мы видим прежде всего в закреплении в первой десятке московских коммерческих радиостанций, Более амбициозных задач пока не ставим в силу того, что в московском эфире очень жесткая конкурентная среда. Нам в данный момент приходится конкурировать с такими радиостанциями, как «Радио 7 на Семи холмах», «Милицейская волна» и другими давно состоявшимися успешными брендами, в среде которых нам важно закрепиться, чтобы у слушателя была ассоциация, что «Юмор FM» – радио из первой десятки.

Мы продолжаем работать над совершенствованием эфирного продукта, очень внимательно изучая результаты различных исследований. Кроме того, предусмотрено увеличение ассортимента программ, проведение внеэфирных, в частности телевизионных, промоакций, а также эффективных рекламных кампаний.

Развитие станции мы видим в создании широкой региональной сети, которая растет сейчас очень быстрыми темпами. Первыми «Юмор FM» начали вещать города Бендеры, Талды-Корган, Мариуполь, Краматорск, Таганрог, а также Нижний Новгород, Екатеринбург, Самара, Челябинск, Хабаровск, Донецк, Тирасполь. В ближайшее время начнут вещание Набережные Челны, Одесса, Киев, Бийск.

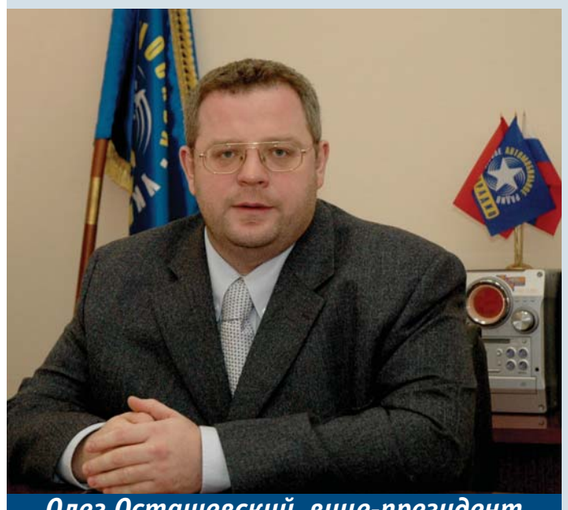
Мы открыты для сотрудничества. Пожалуйста, присоединяйтесь! «Юмор FM» – это очень успешный продукт, который наверняка будет востребован и в вашем городе.

4 ВКПМ Вещательная корпорация ПРОФ-МЕДИА

ГАЗЕТА ВЕЩАТЕЛЬНОЙ КОРПОРАЦИИ «ПРОФ-МЕДИА»

АВТОРАДИО

Искусство продавать рекламу



Олег Осташевский, вице-президент ВКПМ по работе с клиентами

Я работаю в компании 10 лет и все эти годы только тем и занимаюсь, что продаю рекламу. Сегодняшний семинар – это обобщенный опыт моей 10-летней работы. Хотелось бы поделиться с вами тем, как, на мой взгляд, следует устраивать коммерческий отдел на радиостанции.

Сегодня мы поговорим о той роли, которую играет отдел продаж в структуре любой коммерческой радиостанции. Поговорим о самой структуре отдела продаж и немного коснемся вопросов миссии, цели, ценностей и стратегии этого отдела.

Моя принципиальная позиция состоит в том, что, его миссия очевидна, цели ясны, а вот стратегия и ценности должны быть четко сформулированы в любом отделе продаж. И персонал ваш должен это знать, так как это имеет очень большое практическое значение.

Роль отдела продаж в структуре радиостанции

Как известно, на радиостанции много различных департаментов. Там, где маленькие рынки, маленькие станции, этих департаментов меньше. Все департаменты решают свои специфические задачи, все очень важны. Но, на мой взгляд, коммерческий отдел является наиболее важным, и вот почему.

Каким образом любые инвесторы, акционеры оценивают коммерческую радиостанцию? Первый показатель – это ее рейтинг, объем аудитории. А второй показатель – это объем продаж. И всегда возникает вопрос – что важнее? Объем продаж – это показатель того, как продается ваш рейтинг на рынке. У коммерческих радиостанций всегда есть акционеры, а их волнует одно – прибыль.

Прибыль – это разница между доходами и расходами компании. К увеличению прибыли есть два пути: либо сокращать издержки, либо увеличивать доходность. Строго говоря, доходы можно получать разными способами и не всегда через прибыль. Например, очень важный вопрос для многих акционеров – капитализация компании. Можно бизнес создать, он не будет приносить никаких доходов, но его потом продать дороже, чем вы инвестировали в него.

Практически все акционеры оценивают бизнес с точки зрения денег, которые они могут получить с него. Если у кого-то есть акционеры, которые готовы оценивать станцию только с точки зрения рейтинга, тому очень повезло. В основном же всегда их интересуют деньги. Поэтому я считаю, что отдел продаж является стратегически приоритетным на любой коммерческой радиостанции.

Почему это стратегический приоритет? Известно очень много случаев, когда станция имеет высокий рейтинг и не имеет высоких продаж. Как правило, инвестиции, которые акционеры готовы вложить в рейтинг, рано или поздно заканчиваются. С другой стороны, много примеров, когда у станции не очень высокий рейтинг, но очень хорошие продажи, и продажи являются надежной гарантией того, что деньги в рейтинг можно потом проинвестировать.

Почему важно осознавать приоритет создания коммерческого отдела? Во-первых, это создание – долгий и трудный процесс. Обычно на рынке продавцы всегда востребованы, они нужны в любых компаниях. Если человек имеет качества продавца, он может продавать везде и что угодно. Поэтому создание хорошего отдела продаж требует больших временных затрат и усилий.

Во-вторых, хороший отдел продаж позволяет нормально расти станции и завоевывать ее аудиторию. А высокие рейтинги не всегда служат гарантией весомых продаж.

Подобрать хороших специалистов по продажам очень сложно, они самые востребованные профессионалы в стране. Продажами на радио должны заниматься люди, которые специально для этого обучены. Но такие специалисты очень редки, поэтому, как минимум, надо, чтобы продажами занимались люди, которые специально для этого наняты. Часто приходится сталкиваться с тем, что на радио продажи осуществляют все – бухгалтер, курьер – по принципу: чем больше продавцов, тем лучше. Это верно только тогда, когда люди, которые занимаются продажами, специализированы и ничем другим на станции не занимаются.

Законы функционирования отдела продаж

Для сотрудников отделов продаж характерна высокая текучесть кадров. Но чем больше на станции сейлз-менеджеров, тем лучше обрабатывается рынок, тем больше доходы станции. Поэтому подбор персонала в отдел продаж должен проводиться постоянно

Отдел продаж на радиостанции должен возглавлять коммерческий директор. Ситуация, когда его возглавляет генеральный директор или генеральный управляющий, – неприемлема. Дело в том, что работа коммерческого директора требует большого фокуса внимания, большой концентрации – он продает станцию не с 10 утра до 6 вечера, он занимается этим круглосуточно. Поэтому ничем другим он заниматься не должен.

Большинство российских компаний в своей организационной структуре тяготеют к функционально – линейной структуре. Ее достоинства в том, что она проста и интуитивно понятна, она всегда работает. А недостатки – слабая мотивация командной работы, вторичный характер потребностей клиента и замедленная реакция на них.

Работа отдела продаж всегда связана с клиентами и с их потребностями. Внутренних ресурсов этого отдела практически никогда не хватает для решения задач, которые ставят перед ним клиенты. Отсюда возникает необходимость матричной организационной структуры, создания рабочей группы, функции руководителя которой – координация усилий, распределение обязанностей внутри группы и оценка проведенной работы.

Цели, стратегии, ценности

Деятельность любой компании характеризуется основными понятиями: цели, стратегии и ценности.

Цели позволяют ответить на вопросы: Куда мы движемся? Чего мы хотим достигнуть? Они зависят от положения компании на рынке. Например, можно поставить цели: «мы продадим больше, чем наш ближайший конкурент» или «в этом году продадим больше, чем в прошлом».

Стратегии определяют, как мы всего этого достигнем. Для упрощения стратегии лучше разбить на тактики и ставить себе тактические цели:

– «мы будем работать со всеми лучшими клиентами на нашем рынке»,

– «мы получим больше денег от наших старых клиентов»,

– «мы достигнем неохваченных сегментов рынка и привлечем новых клиентов»,

– «мы завоюем трех лучших клиентов нашего конкурента» и т.п.

Можно задать себе конкретные планы по продажам на каждый месяц, квартал, сезон.

Главное в тактических целях – их достижимость. Например, вряд ли цель «отобрать всех клиентов у конкурента» является достижимой.

Ценности – это сформулированные приоритеты, которыми руководствуются сотрудники в своей ежедневной работе. Причем надо иметь в виду, что ценности отдела продаж не всегда являются публичными.

Мотивация менеджеров

Крайне важным в работе отдела продаж является создание и поддержка мотивации сотрудников. На мотивацию менеджеров влияют многие факторы: повышенный стресс, высокий процент отказов при поиске новых клиентов, высокие (порой завышенные) клиентские требования и ожидания, отмены рекламных кампаний, хроническая срочность проводимых работ, постоянное состояние неопределенности. Нередко, как ни странно, мотивацию ослабляет и высокий промежуточный результат.

Мониторинг «конкурентного поля»

Контроль конкурентов на предмет выявления рекламодателей дает станции целый ряд преимуществ. Во-первых, он показывает нам косвенную оценку работы конкурентов, что задает критерии оценки собственной работы и работы наших менеджеров. Во-вторых, этот мониторинг служит прекрасным источником информации о появлении новых клиентов.

На некоторых рынках присутствуют компании, занимающиеся мониторингом рекламы. В Москве, например, это копания «Гэллап». Если подобных компаний нет, можно поручить эту важную работу секретарю отдела продаж. Мониторинг «окружающего рекламного пространства» можно проводить изучая местную прессу, местную наружную рекламу и электронные СМИ.

Методы и средства успешной работы

В заключение кратко остановлюсь на некоторых составляющих, из которых складывается успешная работа отдела продаж. Это, например, проведение презентаций, которые обеспечивают процесс овеществления продукта в глазах клиента. Подготовка к презентации включает выделение предполагаемых целевых групп, подготовку данных по этим целевым группам, планирование презентации и постановку желательных целей. Идеология презентации: «продай себя, продай компанию, продай товар». В этом деле очень важны внешний вид, формирование «образа профессионала», завоевание внимания потенциального клиента. Результатом, достигаемым по окончании презентации, должна быть договоренность о подготовке предложений или новых переговорах.

Дальнейшая работа с клиентом состоит в переводе его из потенциального в состоявшиеся, организации подписания контракта (договора), подаче заявки в службу размещения рекламы и выборочном мониторинге прохождения этой рекламы. Мониторинг оценки эффективности рекламной кампании предполагает контрольные звонки клиенту, посещение мест продаж, звонки в отдел продаж клиента. При необходимости производится корректировка рекламного сообщения и медиаплана.

В число важных составляющих успешной работы также входят:

- поощрение для хороших менеджеров
- привлечение доходов путем работы с клиентскими запросами
- привлечение доходов путем работы с рекламными агентствами
- составление списка клиентов агентства
- своевременное информирование рекламных агентств обо всех изменениях в политике продаж станции
- совместная с работа по привлечению клиентов агентства на свою радиостанцию

Продажа рекламы – сложное искусство, и я желаю вам успеха на этом поприще.

Новости мира радио

Про рекламу

Вступивший в силу с 1 июля новый закон о рекламе угрожает независимости телевидения и радио, считают директор Национального исследовательского центра телевидения и радио, эксперт Совета Европы, один из разработчиков действующего закона о рекламе А. Самохвалов и главный редактор информационного агентства «Телемир» В. Батуров.

Выступая 15 июня на пресс-конференции в Независимом пресс-центре, г-н Самохвалов напомнил, что в соответствии с новым законом сокращается максимальная длина рекламных роликов и увеличивается минимальный временной интервал между ними. Также вводятся ограничения на рекламу спиртного.

Самохвалов отметил, что эти ограничения уже привели к росту расценок на размещение рекламы на центральных телеканалах; крупнейшие рекламные агентства России объявили дефолт. Рынок рекламы будет сужаться. Это приведет к краху многих теле- и радиокомпаний, особенно в провинции. Сохранятся только те электронные СМИ, которые финансируются учредителями, но и они будут сокращать финансирование. Значительная часть рекламной продукции переместится в печатные СМИ и сферу наружной рекламы, подчеркнул он.

Про ресурсы

Кабинет министров Украины утвердил «План использования радиочастотного ресурса Украины». Документ определяет перечень радиочастотного ресурса, который предусмотрен для развития новейших радиотехнологий, лицензии на которые правительство предлагает продавать на открытом аукционе.

В НКРС отмечают, что торговля лицензиями может начаться уже через три месяца после подписания плана. Прежде всего участникам рынка предложат частоты под развитие технологии широкополосного доступа в Интернет (WiMAX).

Про презентацию

Новая музыкальная радиостанция «Relax FM», появившаяся в апреле в московском FM-диапазоне на частоте 90.8, провела свою презентацию. Для этого радиостанция пригласила в Москву стильную немецкую группу «De Phazz» – сольный концерт которой в саду «Эрмитаж» посетили более 5 тыс. слушателей «Relax FM» и любителей lounge-музыки.

Модная группа стала «лицом» презентации радиостанции «Relax FM» неслучайно. Как пояснили организаторы, этот проект является одним из самых ярких в области relax-музыки. Напомним, что главная идея станции заложена в названии – «Relax FM» помогает слушателям настроиться на соответствующую эмоциональную волну.

«Мы хотели, чтобы, слушая нашу станцию, любой москвич мог виртуально перенестись к берегу океана, на лесную опушку, туда, где поют птицы, оказаться рядом с чистой горной речкой», – рассказал гендиректор станции М. Эйдельман. Несмотря на жесткую конкуренцию, на переполненном радиорынке Москвы не оказалось ни одного радио, ориентированного на эмоции спокойствия и умиротворенности, основными потребителями которых являются женщины в возрасте от 25-ти до 45-ти лет. Радио «Relax FM» решило этот пробел восполнить.

Про проекты

ООО «Центр новых технологий», владеющее в Петербурге двумя радиостанциями – «Дорожное радио» и «Радио Хит», запустило новый проект – «Jack FM», который начал вещание на частоте 68.66 УКВ. Программный директор «Радио Хит» и «Jack FM» Е. Мельников рассказал, что новая станция рассчитывает на аудиторию «с высшим образованием, умеющую ценить жизнь», в возрасте от 25-ти лет и старше.

На частоте 68.66 УКВ звучит музыка в стиле рок, среди исполнителей, в частности, «AC/DC», «The Cardigans» и другие. По словам Е. Мельникова, пока станция «прощупывает почву». Вещание «Jack FM» осуществляется на оборудовании «Дорожного радио», на частоте, где ранее вещало «Радио Хит», сохранившее за собой частоту 90.6 МГц.

Регионы говорят

Участники VI Конференции региональных вещателей «Авторадио» делятся своими впечатлениями

«Авторадио – Челябинск»

Спасибо Новосибирску за теплый прием. Молодцы, другого слова нет. Впечатления просто потрясающие.

Что касается итогов первого дня конференции, пока больше вопросов, чем ответов. Особенно это касается нового сигнала со спутника. Но я думаю, что мы решим все вопросы с Ириной Ипатовой, с технической службой.

Главная проблема для нас сейчас – это проблема четкого хронометрирования местных «пробок». «Пробки» – вещь интерактивная, никогда не можешь сказать, сколько секунд займут они в эфире,

сколько диджею придется говорить. Когда диджей за минуту получает последние сведения о дорожной ситуации и выходит в эфир, только тогда он понимает, сколько времени ему потребуется. По договору, это не больше 4 минут, но ведь может быть и меньше 4 минут. Вопрос: что делать с оставшимся временем? Заставлять диджея просто болтать в эфире о том, что творится за окном, чтобы он перекрыл лишние 20 секунд? Я считаю это не очень разумным, это может просто превратиться в какую-то болтовню. Есть два пути. Либо по ходу действия решать, какую же маленькую программу вставить в этот временной отрезок, либо делать какие-то безумно длинные джинглы, что тоже не очень хорошо.

Поэтому для нас очень важен вопрос, как все-таки отхронометрироваться четко, чтобы все было на самом деле красиво. И, я думаю, мы получим ответ в эти дни. Собственно говоря, за этим я и приехал.

«Авторадио – Челябинск» уже 2 года, то есть мы уже достаточно взрослые ребята. «Авторадио» в Челябинске пользуется успехом. У нас огромный штат народных корреспондентов, которые сдают много «пробок». Очень популярная радиостанция, рейтинг постоянно растет. Мы довольны и безумно рады, что мы на «Авторадио».

Олег Извеков, программный директор

«Авторадио – Ярославль»

Это вторая конференция в моей жизни, первая была в позапрошлом году в Москве, в Домодедово. Я думаю, эта не хуже, организация на высшем уровне, все замечательно.

В рамках этой конференции хотелось бы обсудить глобальные акции московские – как было с Автопробегом, с «Формулой Авторадио». Хотелось бы, чтобы иногда инициатива исходила не только из Москвы, но и от регионов. Потому что все Москва, Москва… Ждешь всегда, когда собираются люди довольно высокого уровня, руководители, что кто-нибудь скажет: а давайте, ребята, вот это сделаем! Но этого, вот, как-то нет. Вся инициатива идет от Москвы.

В принципе, много было вопросов по новой программе автоматизации. Сегодня все это прозвучало довольно доходчиво, и выводы сделаны.

Насчет пожеланий к следующей конференции. Хотелось бы, чтобы следующая конференция не попадала на конец месяца и начало следующего, потому что у всех на работе самое горячее время, наверное. Было непросто выбраться, тем более что с 1 июля новый закон о рекламе в силу вступает. В середине месяца – всегда спокойнее. Можно выехать в любой город – все равно, где это будет в следующий раз: в Комсомольске-на-Амуре, в Калиниграде – разницы нет. Но хотелось бы, чтобы в середине месяца проводили.

«Авторадио – Ярославль» в марте отметило свое 5-летие, мы растем. Делаем ряд программ своих, некоторые акции также делаем. За это время в городе «Авторадио» полюбили, есть свои поклонники. Ну, авторадиоклуба своего нет, потому что город не такой большой, мы не знаем, что такое пробки, фактически. У нас пробки случаются редко.

Очень здорово у нас прошли «гонки по правилам», очень много народа откликнулось. Причем, в силу нашей специфики городской, люди были самые разные – и на «газелях» гонялись, и на «мини-куперах». То есть было довольно забавно. Я считаю, мы с этой акцией справились, после нее продажи пошли резко в гору.

Так же успешно мы проводили «Дискотеку 80-х» в одном из наших спорткомплексов, «Арена 2000», где играет хоккейная команда «Локомотив». Собрали 10 тысяч зрителей, это был рекорд для этой площадки.

Из последних событий – недавно у нас был футбольный матч, играли сборные «Авторадио» и ГИБДД. Проиграла сборная «Авторадио», теперь ребята рвутся на матч-реванш. В команде автомобилистов были и студенты лет 18-ти, и пенсионеры. Было много наших болельщиков, но милиционеров больше. Видно, им в приказном порядке велели туда явиться.

Александр Галашин, старший менеджер отдела рекламы

«Авторадио – Нефтекамск»

Хотелось бы отметить душевное открытие конференции, было очень приятно. Мне доводилось бывать на различных сборах: и телевизионных, и газетных – но то, что было здесь, на конференции «Авторадио», ни в какое сравнение с предыдущим опытом не идет. А когда зазвучал гимн «Авторадио», который я впервые слышал в окружении коллег со всей страны и даже из-за рубежа, по коже побежали мурашки. Знаете, ощущение такое, будто звучит гимн отчизны – гордость от причастности к такому большому и красивому общему делу.

На этой конференции мы, наверное, самые молодые вещатели. Только неделю назад антенну поставили. Возраст нашей станции, естественно накладывает свой отпечаток и на ожидания от этой конференции.

Хотелось бы пообщаться с коллегами из таких же маленьких городов, как наш, и узнать, каким образом лучше сразу заявить о себе, привлечь слушателя.

Планов у нас, конечно же, громадье. Наша гордость – это собравшийся замечательный творческий коллектив. В большинстве небольших городов сейчас, к сожалению, сложилась такая ситуация, что все творческие люди наперечет, и очень сложно сформировать команду, способную работать на высоком уровне, соответствующем бренду «Авторадио». Но нам это удалось, потому, уверен, на

следующей конференции мы сможем уже рассказать о других достижениях.

Олег Аблясов, программный директор

«Авторадио – Бийск»

Самый главный вопрос, с которым я сюда ехал, – это размещение собственных рекламных блоков, с соблюдением требований «Авторадио – Москва». Ситуация разъяснилась, нужная информация получена.

Такие ежегодные конференции я считаю очень полезными и нужными, ведь они предоставляют возможность напрямую задать вопросы московским коллегам, обменяться опытом с теми, кто вещает «Авторадио» в регионах. Это, конечно, улучшает качество вещания Первого автомобильного по всей сети.

Наша станция «Авторадио – Бийск» относительно молодая, не так давно

отметили год вещания. За эти 12 месяцев мы провели значительное количестве промоакций, среди которых и общесетевая «Формула Авторадио». Жители нашего города очень хорошо приняли новый радиопродукт, что доказывают хорошие рейтинги «Авторадио» в Бийске.

Виталий Лебедкин, технический директор

«Авторадио – Казань»

Честно говоря, я приехал с опасением, поскольку впервые «Авторадио» проводит конференцию вдалеке от столиц. А оказалось, все просто замечательно – и организация, и программа мероприятий. Я перед отъездам дал своим коллегам обязательство искупаться в Оби, надеюсь его выполнить.

Мы сотрудничаем с московским «Авторадио» уже более трех лет и, конечно, уже научились получать информацию и ответы на интересующие нас вопросы не только и не столько на конференциях, сколько в рабочем порядке. Потому приезжаем сюда скорее не ради заседаний, а ради промежутков между заседаниями. Именно в кулуарах происходит самое ценное общение, причем именно с регионалами. С Москвой уже давно все ясно, в хорошем смысле. С московскими коллегами мы поддерживаем контакт постоянно, а вот с людьми, представляющими региональные станции, часто контачить вне общих сборов, как показывает практика, не получается.

«Авторадио – Казань» существует 3,5 года. По популярности мы занимаем 3-4 место в городе. Но являемся самым продаваемым радиопродуктом в Казани.

Мне на этой конференции было также очень интересно пообщаться с теми, кто осуществляет вещание еще одной станции ВКПМ, «Юмор FM». По моему мнению, она будет очень востребована и в нашем регионе.

Борис Мазин, программный директор

«Авторадио – Серпухов»

Одно из главных впечатлений – очень доброжелательный и конструктивный настрой, как представителей «Авторадио – Москва», так и региональных вещателей. Решение вопросов происходит коллегиально, а не путем навязываний и обязываний. Хотелось бы сказать спасибо новосибирцам, сама организация конференции осуществлена на очень высоком уровне.

Мне это мероприятие важно прежде всего возможностью общения с коллегами. Хочется обменяться опытом, повстречаться с людьми, которые ездят сюда уже не первый год, с теми, с кем мы уже за годы проведения конференций успели сдружиться.

Ну, и, конечно, хочется узнать подробности предстоящих сетевых промоакций.

«Авторадио – Серпухов» – радиостанция московского региона, город наш находится в 90 километрах от Москвы. У нас нет проблем с аудиторией, в Серпухове «Авторадио» уже давно заявило себя в качестве лидера FM диапазона. Мы всегда с удовольствием поддерживаем все акции, проводимые на «Авторадио – Москва», ну и, конечно же, не обходимся без своих, проводимых в масштабах нашего города.

Татьяна Кордюкова, программный директор

«Авторадио – Бугульма»

Я на конференции впервые, так как наше «Авторадио» существует всего 5 месяцев. Ощущение праздника, все здорово, встретили замечательно.

На конференции обсуждаются очень актуальные для нас сегодня вопросы. Мне было интересно побольше узнать о формате вещания «Авторадио» – для нас все это еще в новинку. Также очень актуален вопрос введения регионального сигнала со спутника. Потому что у нас в офисе на эту тему ведутся дебаты: получится – не получится. Теперь я, в принципе, понимаю, что ничего сложного нет.

Популярно все объяснили. Попробую донести это до своих.

Интересно было бы еще услышать на конференции, кто какие проекты готовит. Потому что мы активно начали запускать свои собственные проекты. Удачно очень воплотился у нас «День защиты детей на Авторадио». В течение месяца мы вели совместную работу со всеми детскими садами нашего города. Проект приняли на ура, все были довольны, абсолютно все получили подарки. Был большой репортаж на ТВ, статья в газете. Естественно, нам хочется послушать, кто и что делает, набраться опыта, может быть, что-то переделать по-своему и воплотить.

«Авторадио – Бугульма» запустилось 1 февраля 2006 года. Коллектив молодой, как ни странно – «Авторадио» у нас делают люди от 19-ти до 23-х лет. Я, как директор, самая старшая – мне 35 лет.

Мы переходили на «Авторадио» с формата «Динамит FM», и немного мои люди были не готовы сменить формат – с «молодежки» на взрослую аудиторию.

РЕЙТИНГИ. Июнь 2006 г.

Рейтинг коммерческих радиостанций. Москва. Аудитория 12+. Комкон Медиа

Радиостанции	Ежедневная аудитория		Еженедельная аудитория	
	[000]	%	[000]	%
Русское радио	1382	14,7	2957	31,3
Европа Плюс	1356	14,4	2828	30,0
Авторадио	**1170**	**12,4**	**2672**	**28,3**
Ретро FM	1082	11,5	2322	24,6
Радио Шансон	988	10,5	2250	23,9
Эхо Москвы	920	9,7	1582	16,8
Милицейская Волна	864	9,2	1986	21,1
Радио-7 на семи холмах	843	8,9	2074	22,0
Love Radio	762	8,1	1660	17,6
Юмор FM	**734**	**7,8**	**1649**	**17,5**
Радио Максимум	648	6,9	1514	16,1
Наше радио	628	6,7	1415	15,0
Серебряный Дождь	616	6,5	1585	16,8
Хит FM	603	6,4	1382	14,6
Радио Энергия	**529**	**5,6**	**1032**	**10,9**

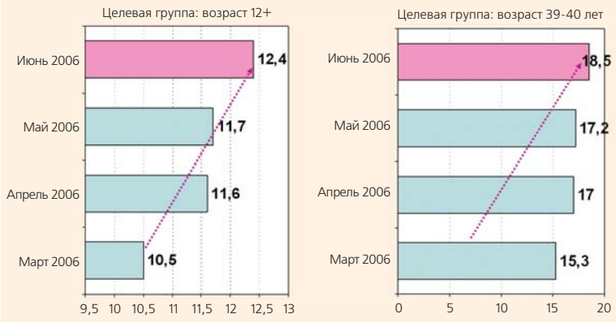
Источник: Радиомониторинг. Комкон Медиа. Июнь 2006

Рейтинг коммерческих радиостанций. Москва. Аудитория 30–49 лет. Комкон Медиа

Радиостанции	Ежедневная аудитория		Еженедельная аудитория	
	[000]	%	[000]	%
Авторадио	**646**	**18,5**	**1389**	**39,9**
Русское радио	641	18,4	1321	37,9
Ретро FM	617	17,7	1225	35,1
Европа Плюс	503	14,4	1105	31,7
Радио Шансон	467	13,4	1069	30,7
Милицейская Волна	452	13,0	1000	28,7
Юмор FM	**394**	**11,3**	**826**	**23,7**
Радио-7 на семи холмах	393	11,3	967	27,8
Серебряный Дождь	315	9,0	790	22,7
Love Radio	266	7,6	644	18,5
Эхо Москвы	259	7,4	523	15,0
Хит FM	254	7,3	634	18,2
Наше радио	217	6,2	551	15,8
Радио Классик	216	6,2	468	13,4
Русская Служба Новостей	213	6,1	474	13,6

Источник: Радиомониторинг. Комкон Медиа. Июнь 2006

Москва. Динамика объема ежедневной аудитории (Daily Reach %) радиостанции «Авторадио»



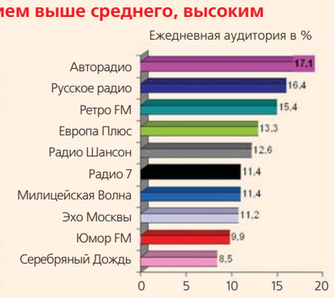
Источник: Радиомониторинг. Комкон Медиа

Целевая аудитория: возраст 25 лет и старше с материальным положением выше среднего, высоким

Ежедневная аудитория

	Тыс. чел.	%
Авторадио	**543**	**17,1**
Русское радио	518	16,4
Ретро FM	488	15,4
Европа Плюс	420	13,3
Радио Шансон	399	12,6
Радио 7 на Семи холмах	361	11,4
Милицейская Волна	359	11,4
Эхо Москвы	354	11,2
Юмор FM	**314**	**9,9**
Серебряный Дождь	269	8,5

Ежедневная аудитория в %



Материальное положение:
Высокое - при необходимости могли бы сделать крупные покупки (машину, квартиру и т.д.)
Выше среднего - слушатели, которым хватает денег на крупную бытовую технику, но новую машину они купить не могут.

Источник: Радиомониторинг. Комкон Медиа

Радиостанции ВКПМ *на московском и региональном рынках*

Ольга Прохорова, руководитель Департамента маркетинга ЗАО «ВКПМ»

Общий обзор радиорынка

Рынок радио развивается бурными темпами. Сегодня в Москве вещает более 30 радиостанций FM-диапазона. Это уже больше, чем во многих крупных городах мира, даже в странах с высокоразвитым рынком.

Крупнейшими игроками на рынке являются 3 холдинга: «Вещательная Корпорация Проф-Медиа» (ВКПМ), «Европейская Медиагруппа» (ЕМГ), «Русская Медиагруппа» (РМГ).

РМГ потеряла лидерство, отдав 4% доли аудитории за счет падения доли всех станций, входящих в группу. Пальма первенства перешла к ЕМГ, благодаря вхождению в состав этого холдинга «Радио 7» и росту популярности «Ретро FM».

Наша корпорация реализовала новый успешный проект на рынке – радио «Юмор FM» – и приобрела дополнительную долю аудитории. Доля ВКПМ существенно выросла и за счет роста популярности остальных станций холдинга.

Наиболее острая конкурентная борьба на рынке радио ведется за целевую аудиторию среднего возраста и молодежную аудиторию. Радиостанций, ориентированных на женщин, по-прежнему значительно меньше, чем радиостанций с преобладанием мужской аудитории.

Позиционирование сетевых радиостанций очень похоже на московское. Радиостанции имеют подобный социально-демографический состав аудитории. В регионах рынок не так развит, радиостанций меньше, и конкуренция пока не такая сильная, как в Москве.

В аудитории «12+» лидеры неизменны: «Европа Плюс», «Русское радио», «Авторадио», «Ретро FM», «Радио Шансон». Радиостанция «Юмор FM» вошла в десятку самых популярных станций Москвы, куда входят в основном широкоформатные станции. Нишевые радиостанции находятся во втором эшелоне и борются за свои узкие целевые аудитории.

Крупнейшие игроки и конкуренты на российском радиорынке те же, что и в Москве. Лидерами являются сети «Русского радио», «Европы Плюс» и «Авторадио». Общероссийская популярность лидеров свидетельствует об универсальности форматов, а еще больше – об их качестве.

В сегменте среднего возраста 30-49 лет, самом интересном для рекламодателей, в Москве лидирует «Авторадио». А «Юмор FM» входит в десятку самых популярных радиостанций.

«Авторадио»

«Авторадио» уже много лет входит в тройку самых популярных коммерческих радиостанций Москвы. Во время проведения акций – таких как Автопробег или «Мечты сбываются» – «Авторадио» выходило на 1 место среди всех московских радиостанций.

Объем аудитории «Авторадио» по России колоссален. По данным TNS Gallup Media, еженедельная аудитория «Авторадио» – почти 14 млн. человек, это больше чем население многих европейских государств. Ежедневная аудитория – более 5 млн. человек, ежемесячная – более 17 млн.

Портрет аудитории станции остается неизменным: более 60% слушателей – мужчины, ядро аудитории – 30-49-ти лет. Именно за эту аудиторию мы боремся и именно на нее направляем все наши усилия.

В возрастном сегменте 30-49 лет – самой платежеспособной части радиослушателей – «Авторадио» лидирует. Также станция лидирует среди мужской аудитории и людей, обладающих высоким социальным статусом. «Авторадио» – безусловный лидер во всем, что касается автомобильной аудитории. Результаты исследований показывают, что «Авторадио» практически полностью соответствует ожиданиям аудитории от специализированного автомобильного радио.

Утреннее шоу является мотивом ежедневного прослушивания «Авторадио» в утренние часы. Оно создает общее позитивное настроение, особую атмосферу станции, дает слушателям заряд бодрости. Ведущие шоу привлекают аудиторию интеллигентным юмором, естественностью общения в эфире, своими музыкальными пародиями, приближенностью к слушателям и отсутствием «звездной болезни». Часто респонденты отмечают, что хотели бы общаться именно с такими людьми.

«Дискотека 80-х» является дополнительным мотивом прослушивания «Авторадио». Она отражает музыкальные вкусы основной части аудитории. «Дискотека 80-х на Авторадио» – это живые выступления звезд музыки диско. «Дискотека 80-х» – не только как радиопрограмма или концерт, но прежде всего как образ – до сих пор является музыкальным символом «Авторадио», несмотря на обильные включения современной музыки.

«Авторадио» воспринимается как познавательная, развлекательная станция, сочетающая в себе проверенные хиты и лучшее из современной музыки. Аудитория воспринимает «Авторадио» как очень успешную станцию, предназначенную прежде всего для мужчин. Станцию, которая дает множество полезной информации, как интересного, эрудированного, интеллигентного собеседника.

Показательно, что слушатели считают, что на «Авторадио» рекламы мало, она их не раздражает. А рекламодатели отмечают высокую отдачу рекламы на «Авторадио». Реклама, связанная с автомобильной тематикой, часто воспринимается как полезная информация. За таким восприятием стоит титаническая работа всего коллектива, в частности продакшн-отдела.

«Радио Энергия»

«Радио Энергия» – яркий пример нишевой радиостанции. Она никогда не боролась за место впервой тройке, но рассчитывала на первенство в молодежном сегменте и добилась его.

«Радио Энергия» – одна из самых популярных молодежных радиостанций. Это самая модная, самая прогрессивная, самая интересная для молодежи станция, и за время вещания мы наблюдаем неуклонный рост ее рейтингов.

Станция привлекательна для наиболее активной молодежной аудитории 18-30 лет – «молодые взрослые». Ее аудитория – «продвинутые», интеллектуально развитые, модные, стремящиеся к развитию, «разборчивые». Ценности: ритмичная, энергичная, «прогрессивная», личностно и эстетически зрелая, новаторская (но не чрезмерно). Станция имеет четкий и позитивный образ. Составляющие этого образа: динамичность, активность, яркость. Современность, молодежная направленность, бодрость и энергия, кураж, драйв. Модность, стиль, качество.

70% слушателей – мужчины. Ядро аудитории - 18-30 лет. Это студенты и молодые специалисты. Очень яркая, живая, интересная для рекламодателей аудитория.

В глазах целевой аудитории 18-30 лет «Энергия» выглядит как станция непопсовая, с преобладанием иностранной музыки. По значимым для молодежи критериям – современность, модность – «Радио Энергия» делит позиции с «Мегаполисом» и радиостанцией «Некст». Но имеет высокий рейтинг, в отличие от конкурентов.

«Радио Энергия» признается самой зажигательной, динамичной танцевальной радиостанцией на рынке. В эфире радиостанции все то, что звучит на танцполах и танцевальных радиостанциях планеты, все новинки, все новые тенденции, все популярные исполнители представлены в эфире станции.

«Радио Энергия» – это то, что хочет слышать активная молодая аудитория, то, о чем говорит и поет молодежь во всем мире, это связь с мировой музыкальной молодежной культурой. В эфире множество ставших культовыми программ, такие как «Модель для сборки», «Кулвотерс», «Электрика». Программы производства ведущих мировых лейблов, культовые обозреватели клубной культуры. Все интересное, что происходит в мировой музыкальной индустрии, отражается в эфире «Радио Энергия».

«Юмор FM»

За последние несколько лет на радиорынке появилось несколько новых проектов – это радио «Мелодия», «Некст», «Сити FM», «Мегаполис» и «РСН». Но лишь радиостанции «Юмор FM» удалось набрать наибольший объем аудитории, иные же новые проекты остались в своих ограниченных по объему нишах.

«Юмор FM» – самый успешный проект на радиорынке за последнее время. Налицо постоянный, очень динамичный рост аудитории. Станция вошла в десятку самых популярных московских радиостанций, причем ей приходится конкурировать в очень жестких условиях с сильными и популярными соперниками.

Аудитория «Юмор FM» – это преимущественно мужчины от 20 до 49 лет. В аудитории радиостанции нет значимого преобладания какой-либо одной возрастной группы, практически равные доли имеют аудитория 20-29 лет, 40-49 лет, и немного большую долю – аудитория 30-39 лет. «Юмор FM» слушают все: и молодые, и взрослые, люди с высшим и средним образованием. Это универсальная радиостанция, привлекающая самых разнообразных слушателей, в том числе и тех, кого мы не могли достичь ни с помощью «Авторадио», ни с помощью «-Радио Энергия».

«Юмор FM» занимает одну из лидирующих позиций по доле среди тех, кто слушает радио в автомобиле. «Юмор FM» – это станция, которую слушают всей семьей. Мотивы слушания Юмор FM понятны – развлечься и поднять настроение. Станция имеет большой потенциал, в том числе за счет тех, кто пока не знает о станции, или для кого понятие «юмор» дискредитировано множеством некачественных телевизионных проектов.

Итак, радиостанция «Юмор FM» открыла и присвоила себе новую нишу на российском радиорынке – нишу юмористической станции. Это самый успешный проект за последние несколько лет, это станция с растущей аудиторией, очень привлекательной как с точки зрения перспектив роста, так и с точки зрения продаж.

Позиции и перспективы ВКПМ

Итак, наш холдинг представлен тремя сформированными брендами, направленными на разные сегменты аудитории. Все три станции имеют четкую идентификацию: «Авторадио» – первое автомобильное радио, «Радио Энергия» – Dance music station ? 1, «Юмор FM» – первая юмористическая станция. Такое четкое позиционирование очень важно в условиях жесточайшей конкуренции. Мы добились большого количества слушателей, которые в основном предпочитают станции только нашего холдинга.

ВКПМ имеет сильную позицию на рынке – и по доле аудитории, и по доле рекламы. Мы уверены в успехе «Авторадио», спокойны за «Радио Энергия» и возлагаем большие надежды на проекты «Юмор FM» и «Русские песни».

Все наши надежды до сих пор оправдывались, потому что успехи ВКПМ стоят на прочном фундаменте знаний и навыков команды профессионалов, команды, влюбленной в свое дело.

Регионы говорят

Участники VI Конференции региональных вещателей «Авторадио» делятся своими впечатлениями

Когда же поняли, что это продается, приносит определенные дивиденды, воспрянули духом. Планов много, думаем. Замечательно, к примеру прошла акция футбольная, замечательно отреагировал город.

Елена Ганц, директор

«Авторадио – Новокузнецк»

Масштабное мероприятие, один Малежик чего стоит. Ну, вопросы волнуют, как и всех. Вот, на данном этапе такой, например. Почему-то не рассматривается Москвой, когда хронометраж блока более 4 минут, что как раз у нас в данный момент происходит. Мы вынуждены избавляться от рекламодателей, уменьшая свою прибыль, другого варианта я просто не вижу. Почему-то вот так. Эта святая цифра – 4 минуты, прописанная в договоре. Будем следовать букве закона, конечно. Но просто это отразится на некоторых наших показателях.

На конференции меня больше интересует, честно сказать, обсуждение технической стороны. Хочу до конца разобраться с этим региональным сигналом, чтобы внедрить его. Основное внимание этому уделю. Ну, и знакомству, конечно, с коллегами.

Мы – радиостанция молодая, нам всего полгода. Изо всех сил пытаемся дотянуться до «монстров», типа Новосибирска. Не знаю, думаю, что получится. А вообще о радиостанции, что можно сказать... Один мой знакомый, металлург – а металлурги люди немногословные очень – сказал так: «А что – нормальное радио, хорошее!» Как сказал шеф, Сан Саныч, станция-кормилица. Вот эта формулировка мне очень понравилась. Она, пожалуй, все отражает, добавить больше нечего.

Руслан Додов, директор

«Авторадио – Тольятти»

На этой конференции, как и на предыдущих, собралась большая семья – семья «Авторадио», а это, как всегда, радует. Конференция проходит не только как встреча друзей, коллег и единомышленников, но и как подведение итогов за прошедший год. Очень приятно, что появляются предложения, вводятся новшества, направленные на улучшение качества эфира всей сети в целом.

Мне кажется, что «Авторадио» задумало достаточно прогрессивную вещь, я имею ввиду региональный сигнал, просто необходимо досконально разобрать все аспекты работы в этом новом режиме, разъяснить новые возможности, расставить точки над «i». Надеюсь, что на этой конференции в ситуацию будет внесена ясность, и это будет очередным шагом к улучшению регионального эфира.

«Авторадио – Тольятти» недавно отметило свое трехлетие. Станция занимает лидирующие позиции в городе. У нас, к сожалению, нет данных по Тольятти «Комкона» и «Гэллапа», но периодически проводятся рейтинговые измерения других независимых компаний. Совсем недавно городская Торгово-промышленная палата сделала топ-рейтинг десяти самых эффективно работающих предприятий Тольятти, где наша станция заняла первое место как наиболее популярная радиостанция города. У нас в Тольятти довольно жесткая конкурентная медиасреда, на 800 тысяч населения вещают 17 радиостанций. Потому лидерская позиция – это показатель постоянно работы, которую успешно проводит наша команда.

Владимир Анисимкин, генеральный директор

«Авторадио – Томск»

Хочется сказать большое спасибо организаторам и участникам конференции. Здесь, в Новосибирске, я думаю, всем нам было очень удобно и комфортно работать и отдыхать. Все, начиная от бытовых мелочей и заканчивая программой заседаний, продумано и четко организовано.

Большое впечатление на меня произвел доклад Максима Забелина о радиостанции «Юмор FM». Приятно, что ВКПМ запустила вещание такого интересного и перспективного медиапродукта с беспрецедентным форматом.

Много вопросов вызвало новое положение о размещении региональной рекламы на волнах «Авторадио». Я думаю, что еще долго после этой конференции нашим московским коллегам придется по этому поводу консультировать региональные станции.

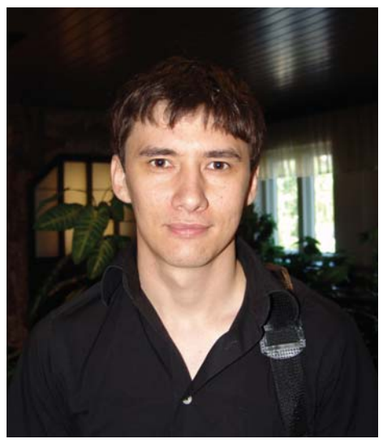
На сегодняшний день «Авторадио – Томск» вещает два с небольшим года. Мы – сплоченная дружная команда профессионалов. У нас самые информативные и оперативные новости в городе, хорошая бригада диджеев, профессиональный отдел продаж, сотрудники которого постоянно повышают квалификацию на различных семинарах и бизнес-тренингах. Конечно, это не потолок, нам есть к чему стремиться, и это очень хорошо понимаешь здесь, на конференции, общаясь с коллегами из других городов.

Елена Бурдеева, коммерческий директор

«Авторадио – Кызыл»

Самое главное, что уже при заезде на конференцию начинаешь испытывать зарядку от того, что встречаешься со своими коллегами из других городов. И в эти несколько дней тот совокупный опыт, который обсуждается нами, перемалывается нами, обдумывается и выливается в выводы, глобален. Он приводит к значительному улучшению нашего вещания, новым уровням, к которым мы стремимся в следующем году. Ставятся новые задачи, мы перенимаем опыт друг у друга, очень помогаем друг другу, живем одной семьей. Очень важно, что мы подвигаем друг друга на новые свершения. Вот эта энергетика здесь присутствует от начала до конца, и хватает ее на целый год, до следующей конференции.

Честно говоря, меня как молодого человека больше волнует вопрос перехода на цифровое вещание. Это вопрос глобальный, и Россия поставила такую задачу к 2010 году. Но как в этот момент отреагирует законодательство, и каким образом произойдут изменения в региональных и федеральных рынках рекламы, откуда будет доход? Либо с абонентской платы, либо с рекламных блоков, либо оттуда и оттуда? Вот эти вопросы меня сейчас больше всего интересуют.



Мы работаем уже больше двух лет. И у нас все достаточно стабильно. Кызылское «Авторадио» – первая FM-радиостанция в городе, она начала вещание в конце 2003 года. До нас в этом диапазоне не было ни одной радиостанции. И, что очень важно, коммерческого вещания до нас в регионе вообще не было. То есть мы открыли в регионе сегмент коммерческого вещания. Станция для людей стала другом, стала окном в Европу, для нас это стало очередным окном во внешний мир. Это отношение, это состояние до сих пор сохраняется, и, я уверен, мы его будем испытывать всегда, потому что любовь к нашей радиостанции и к тому, что «Авторадио» пришло первым в город и объединило нас с соседними городами, со всей Россией, это незабываемо.

Владислав Кан-оол, директор

«Авторадио – Владимир»

Пока идет только процесс получения информация, потом она будет осмысливаться. Еще рано говорить о каких-то результатах. Пока собираем, что нам скажут. Любая конференция – это: огорошили, удивили. Так всегда. Потому что такое уж «Авторадио». Всегда принимаются какие-то новые решения, которые озвучиваются на конференции. Потом все уже переварится.

Что еще? Контакты, знакомства. Обсуждаем, кто что интересное сделал. У кого можно идеи перехватить. Первые лица радиостанции – это хорошие знакомства. С прошлой конференции мы привезли очень много контактов. Сейчас обмениваемся со многими городами голосами, идеями.

Нам 3 года. Мы на владимирском рынке, особенно информационном, один из серьезнейших игроков. Занимаемся только радиовещанием на данный момент. По рейтингам мы, в общем, как и все, бьемся с «Европой Плюс» и «Русским радио». Коллектив у нас слаженный, все, за малым исключением, работают уже около 3-х лет. Люди мы креативные, деньги зарабатываем, живем неплохо. Мы молодая еще радиостанция, я бы сказал. Сейчас планируем активное развитие – у нас «Юмор FM» на подходе, а там будем смотреть – или «Русские песни», или «Энергия».

В области мы единственные, кто вкладывает деньги в автомобильный спорт. То есть мы не только информационно его спонсируем, но и организуем автогонки, поддерживаем ребят, которые машины собирают и гоняют их, и деньгами в том числе. Первые в области мы сделали контактные гонки – в этом году, зимой. В центре города провели интересный джип-триал – там, где люди не пройдут, машины проехали. В центральных СМИ про наши дела прошла информация.

У нас очень теплые отношения с ГАИ, с органами госвласти. В том году мы долго пробивали снижение транспортного налога – он у нас вообще самый высокий в Центральной России. Бились почти 3 месяца, не давали его поднять. В итоге его все равно подняли, но мы были единственными, кто пытался этому противостоять.

Егор Захаров, директор

«Авторадио – Саратов»

Впечатления очень хорошие. Новосибирск – очень красивый, чистый город. Видно, что строится, видно, что у города есть перспективы развития, есть свободные денежные средства, которые вливаются в развитие столицы Сибири.

По конференции. Произошла такая эффективная и планомерная чистка мозгов. И по итогам первого дня можно сделать выводы, что есть к чему стремиться. Вполне возможно, что именно в Саратове будут открываться еще станции. Насчет «Энергии» большой вопрос, потому что «Динамит» у нас уже вещает. Но, наверное, «Юмор FM» будет в Саратове в ближайшем будущем.

Я уже седьмой год работаю на радио, пять лет проработал на «Авторадио». Первый раз на конференции за все это время. Думаю, что на вопросы профессионального плана у меня уже есть ответы. Меня интересует еще более эффективная продажа рекламного времени, вопрос формата, вопрос надоедливости неких композиций в эфире.

Хотелось бы, чтобы в следующий раз конференция проходила поближе, где-то на европейской части. Вполне возможно, что ее проведет Калининград. Но вполне возможно, что и Саратов.

За год мы тоже постараемся доказать, что открывшаяся в Саратове 1 марта 2006 года на частоте 102,1 FM «Авторадио» вещает эффективно, что оно есть, оно любимо.

В сфере продажи рекламы мы держим четкую позицию, не демпингуем, а, наоборот, поднимаем рынок.

Виталий Дробот, руководитель отдела оперативной информации, ведущий эфира, ведущий менеджер

«Авторадио – Екатеринбург»

В который раз я посещаю «Авторадио – Новосибирск», и, как всегда, визит производит на меня неизгладимое впечатление.

Дорогие друзья, я сердечно благодарю вас за прием на самом высшем уровне, за ваше гостеприимство, доброту и отзывчивость. Вы окружили нас исключительной заботой и вниманием, так что мы чувствовали себя, как дома, и нам жаль было с вами расставаться.

Поверьте, невозможно забыть теплоту ваших сердец! Я с нетерпением жду новых и новых встреч.

Елена Суменкова, коммерческий директор

Лучшие региональные вещатели

«Авторадио – Благовещенск»

Неожиданно и приятно! Уже после вручения награды я разговаривал о причинах. Я думал, что мы просто хорошо делаем свое дело, и таких радиостанций много. А оказалось, что у нас есть несколько программ, которые можно рекомендовать остальным вещателям «Авторадио». Ну, я так прикидываю, почему это произошло. Наверное, потому что у нашей радиостанции есть ценности,

здесь собрались люди креативные, может быть, непростые, но неожиданные и творческие.

Нас наградили «за производство собственных программ». Во-первых, мы делаем «Утро». По-моему, всего 2 радиостанции в сети делают «Утро» а-ля «Мурзилки», где два парня и одна девушка. Потом, мы делаем обзор прессы шикарный. Также проходит масса промоакций. Мы дружим с футбольной командой «Амур» – делаем прямые включения, прямые трансляции с игр в других городах.

Мы молодая станция, нам нет еще 3-х лет, исполнится 1 октября. Мы отличаемся именно командой. Если есть в городе лучший ведущий, я знаю, что он должен работать на «Авторадио», и обязательно найду способ его привлечь.

Часто проводим локальные автопробеги, например, Благовещенск – Хабаровск, с этим городом мы очень дружим. Провели «Дискотеку 80-х». Благовещенск, вообще-то, маленький город – 220 тысяч населения. Впервые привезли в этот город «Бэд Бойз Блю». Народ был в шоке. Москвичам это все уже непонятно, ну а нам – когда «ю ар вумен» поют прямо здесь, ко мне все подходят и говорят: «Ну, просто мурашки по коже бегают! Хотим, чтобы от «Авторадио» всегда такие мурашки были!»

Игорь Горевой, генеральный директор

«Авторадио – Владивосток»

Второй раз за неполных 3 года работы «Авторадио – Владивосток» удостоено весомой награды – стало лучшим региональным вещателем в числе 12-ти других из 120-ти городов России. Конечно, это высокая оценка для всего коллектива редакции: Ивана Егорхина, Татьяны Золочевской, Натальи Любовинкиной, Юрия Любых, Алексея Маркова, Павла Панайоти, Ольги Тарабановой, Константина Терехова, а также менеджеров и рекламных специалистов нашей радиостанции.

Если кто-то спросит, в чем формула нашего очередного успеха, отвечу так: эту формулу придумали не мы, ее придумал и осуществил коллектив московского «Авторадио». А мы лишь тщательно следуем в фарватере особенностей формата, скрупулезно соблюдая сетку вещания, особенности создания рекламы, а также идей и промоакций.

К примеру, во время проведения организованного «Авторадио – Владивосток» концерта «ДДТ» на центральной площади краевого центра присутствовало порядка 80 тысяч человек. Для нашего города эта цифра, как утверждают представители правоохранительных органов, абсолютно рекордная. Раньше ни на одном мероприятии здесь не было столько народа.

Или другой факт. Во время проведения прошлой весной акции «Супербомбила» во Владивостоке и Уссурийске было собрано более 130 тысяч рублей. На эти средства приобрели различные предметы и материалы, которые передали двум детским домам этих городов. Надо ли здесь говорить, какой благородный пример бескорыстного и чуткого отношения к болевым точкам общества показал коллектив «Авторадио – Владивосток».

В портфеле нашей редакции новые творческие задумки, новые общественные акции. Уверен, что они также будут активно поддержаны нашими радиослушателями.

Александр Карпенко, директор

«Авторадио – Екатеринбург»

На VI конференции региональных вещателей в гостеприимном Новосибирске мы получили «Звезду Авторадио». Хочется еще раз высказать искреннюю благодарность коллективу «Авторадио – Новосибирск» за организацию конференции, незабываемый прием, за массу положительных эмоций и чудесно проведенное время!

Мы несказанно рады, что еще одна «Звезда Авторадио» заняла место в нашем музее побед. А это значит, что наши заслуги признаны, усилия высоко оценены коллегами. Быть «лучшим региональным вещателем» – это почетно, но непросто.

Коллектив «Авторадио – Екатеринбург» очень старается, и это уже вторая по счету авторадийная звезда, которая освещает офис нашей радиостанции.

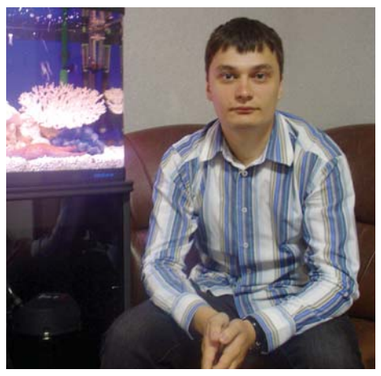
Наша компания входит в крупный радиохолдинг, и мы имеем опыт работы с разными сетевыми партнерами. Следует отметить, что дружное и плодотворное сотрудничество с московским «Авторадио» всегда являлось гарантией наших успехов и достижений.

Вооружившись той информацией, которую все участники конференции узнали из докладов, обсуждений и живого общения здесь, в Новосибирске, мы готовы покорять новые вершины и зажигать новые звезды, украшая наш музей новыми наградами.

Елена Суменкова, коммерческий директор

«Авторадио – Красноярск»

Наша станция вещает в Красноярске 2 года. Награду мы не ожидали получить, ведь у нас пока еще мало своего вещания: только новости, погода, рекламные врезки, «пробки», и все. Единственное, чем мы выделяемся (хотя, не только мы, есть еще такие города по России), у нас есть конкурент «однофамилец». И ситуация получается достаточно тяжелая. Пытаемся найти какие-то меры и средства борьбы, вот и все, что мы делаем. Поэтому о награде как-то речь и не шла, даже предположений не было.



Ощущения от награды, конечно, очень приятные. Нам вручили диплом в номинации «За самую жесткую конкурентную борьбу в городе». Это говорит о том, что мы не одиноки в своей борьбе, Москва пристально следит за событиями. Приятно, что оценили наши героические усилия. Будем надеяться, что скоро они перерастут в единовластное пользование именем «Авторадио» в нашем Красноярске. Ну, а пока будем бороться.

Алексей Веретенников, руководитель программного отдела

«Авторадио – Курск»

Где-то в глубине души я ждал, что вот-вот назовут Курск. На самом деле его назвали последним. Наш город московское «Авторадио» никогда не забывает, поэтому я ждал и дождался. У нас тесные дружеские отношения. Так получается, что всегда жду, и всегда получается. Конечно, это все же неожиданная радость, без неожиданной радости вообще бы ничего не было. А так... ждал и дождался. Получили диплом за сотрудничество с региональной редакцией и за Интернет-ресурс. Откровенно говоря, за Интернет-ресурс я не ожидал.

Сильная сторона нашей радиостанции – это энергетика, которую мы передаем своим радиослушателям. Дело в том, что у нас работают только увлеченные авторадийной идеей люди. Именно это передается нашим радиослушателям. За что они и ценят нашу станцию.

Сильная сторона нашей радиостанции – это, прежде всего, интерактив. Мы самая привязанная к жизни города радиостанция. Потому что примерно 2 раза в час обязательно освещаем ситуацию на дорогах. Люди это ценят, они видят то, о чем слышат от нас. Новостная служба у нас одна из самых сильных в городе, считая все СМИ. К нашему мнению прислушиваются, а мы стараемся быть беспристрастными.

Мы в Курске уже 4 года, это все-таки срок. В принципе все проекты, которые затевались, были удачными. Запускали и свои наработки, и корпоративные проекты. Все они проходят на ура. Наркоры, я думаю, не в каждом городе «маньяки» – такие, как у нас. Они живо у нас на все реагируют, любят станцию. Я, кстати, видел здесь новороссийских наркоров, они совершенно ничем по горящему взгляду не отличаются от наших.

Юрий Толубко, директор

«Авторадио – Мурманск»

Мы не ожидали, что получим награду. Очень рады, что «Авторадио» оценило наш маленький вклад. Это для нас очень большой праздник. Я думаю, что весь коллектив будет счастлив, сейчас пойду звонить ребятам в Мурманск, поздравлять их с такой наградой, это наш общий успех с ними.

Награду нам вручили за великолепный старт вещания. «Авторадио» в Мурманске открылось 1 мая 2006 года, мы всего 2 месяца вещаем. И открытием у нас был автопробег Москва – Санкт-Петербург – Петрозаводск – Мурманск. Собрали на площади города более 10 тыс. человек, для Мурманска это очень много. У нас всего 400 тыс. чел. жителей. И, как нам сказал мэр города, впервые за 6 лет было столько людей на площади, это ошеломляющий успех. Мы сами не ожидали.

Мы только делаем первые шаги. Со временем будем делать свои программы, пока делаем только новости и прогноз погоды. Планы у нас грандиозные: хотим что-то сделать на День автомобилиста. Я надеюсь, «Авторадио – Москва» нас поддержит, потому что мы в принципе такие шебутные ребята. Во всяком случае, акции уже у нас проходят. Завтра будет акция с ГИБДД. Поскольку была задана высокая планка, мы постараемся ее держать и проводить все мероприятия на высоком уровне.

В Мурманске практически во всех магазинах, во всех машинах, везде сейчас слушают «Авторадио». Это большой для нас успех. В городе 12 радиостанций, это очень много. Мы будем стараться, чтобы «Авторадио» вышло на лидирующие позиции и, самое главное, удержало их.

Мы второй раз на конференции. В прошлом году только выиграли конкурс, и тогда впервые нас пригласили. В тот раз мы только осматривались. Мне очень нравятся конференции «Авторадио», потому что здесь ты встречаешься с успешными людьми, которые тебя понимают, которые могут тебя чему-то научить, что-то подсказать. Один человек все знать не может.

Это как одна большая семья. Это очень здорово объединяет, и я думаю, что любой из нас ждет конференцию целый год. Потому что есть возможность людям из разных регионов встречаться и показывать друг другу свою работу.

Этот диплом – очень большой стимул и еще очень большая ответственность. Мы теперь должны не уронить эту планку. Работа была проделана очень большая. И это все совпало с 90-летием Мурманска, и автопробег, и открытие станции. А сколько еще впереди!

Марина Кожмякова, учредитель

«Авторадио – Нижний Новгород»

Вручение нашей радиостанции диплома лучшего регионального вещателя «Авторадио» стало для меня неожиданностью, но неожиданностью приятной.

Первому автомобильному в Нижнем Новгороде 4 года. Пришло оно на уже подготовленную почву – до этого мы три года вещали радио РДВ и вещали успешно. В то время, как в Москве РДВ располагалось в нижних строчках рейтингов, мы были первыми в нашем городе, что доказывает высокую эффективность наших служб пиара и продаж.

Что касается эффективности, успешности «Авторадио – Нижний Новгород», могу привести такой факт: проанализировав продажи за прошлый год, мы обнаружили, что 80% рекламодателей – наши постоянные партнеры или обращались к нам повторно. Это классическая формула маркетинга и лучшая оценка нашей работы.

Тем не менее, мы постоянно учимся, постоянно совершенствуем свое мастерство, подбираем профессионалов, которые могут сделать эфир еще более качественным. И в этом нам неизменно помогает Москва, московское «Авторадио». В частности, хочется сказать огромное спасибо Ирине Ипатовой.

Алексей Беляев, исполнительный директор

«Авторадио – Петрозаводск»

От получения диплома ощущения совершенно замечательные. Я раскрою маленький секрет: в прошлом году на конференции в Питере, когда вручали такие дипломы, я почему-то про себя подумал, что в следующем году я такой диплом получу. Я постараюсь не ради диплома, а потому что мне это очень интересно, потому что «Авторадио» – это такой классный бренд, который дает возможность с ним работать, его продвигать.

Это просто приятно делать, это та работа, которая приносит удовольствие, это очень здорово.

В какой номинации? Странная номинация немножко – «за активное сотрудничество с региональной редакцией». Может быть, это потому, что я постоянно бомбил их письмами, постоянно приставал к ним с разными вопросами, если мне было что-то непонятно или я хотел что-то уточнить. Меня в первый мой приезд сюда очень сильно напугали. Рассказали о всяких разных санкциях в случае нарушения формата, всяких разных изменений в эфире. Я старался соответствовать и ничего не нарушать.

Это здорово, это, правда, классно, потому что этот диплом дает мне еще одну маленькую возможность продвинуть бренд «Авторадио» у себя, потому что есть информационный повод. Есть о чем рассказать, и это здорово. Это, безусловно, простимулирует нашу команду. Я надеюсь, что наши учредители тоже оценят то, как нас оценили здесь, и сделают соответствующие выводы, в том числе материальные для нашей команды. Потому что команда у нас классная, я ее собирал, я за каждого человека отвечаю, и нам очень хорошо вместе работать.

«Авторадио – Петрозаводск» начало вещание 7 сентября 2005 года. Начали не шумно, начали спокойно. Нас включили в октябре. Мы провели мощную промокампанию, на презентации у нас были «Земляне». И к ноябрю рекламная сетка у нас практически была заполнена. После этого нам оставалось только повышать расценки на рекламу и, естественно, открывать новые программы, увеличивать количество новостей, пробок и так далее. Потому что это было востребовано, это было нужно.

В конце апреля, когда проходил пробег Москва-Мурманск, он прошел через Петрозаводск. Мы это готовили еще с прошлого года. В городе открылся авторадиоклуб. У нас очень активные народные корреспонденты, всего их около 700, при населении в 250 тыс. Причем, что мне очень нравится, они не просят от «Авторадио» помощи, они сами ему помогают, по большому счету. Они двигают «Авторадио», и им это самим интересно.

Буквально на следующей неделе к нам приедут ребята из питерского клуба, мы с ними очень сильно задружились. Очень хорошие отношения поддерживаем с москвичами, сейчас подружились с Новосибирском. Я сам член совета петрозаводского Авторадиоклуба и имею право вести переговоры. Наш клуб в Петрозаводске очень любят. Причем я точно знаю, что мы используем еще не все рекламные возможности, у нас практически нет наружной рекламы, но мы находим другие ресурсы, и это просто классный бренд, который любят.

Григорий Воеводин, программный директор, главный редактор

«Авторадио – Серпухов»

Конечно, где-то в глубине души я ожидала этого диплома, ждала его, но эмоции все равно захлестывают и переполняют. После получения награды такого ранга заряжаешься энергией для новых свершений, хочется работать еще больше, плодотворнее и упорнее, оправдывать доверие, становиться все лучше и профессиональнее.

Это очень приятно, почетно и, я думаю, что все-таки заслужено, поскольку мы очень стараемся. Мы стараемся стабиль-

но предоставлять нашим слушателям качественный и профессионально сделанный продукт, соответствующий формату «Авторадио». Мы работаем только 3 года и не располагаем гигантским штатом сотрудников. Тем не менее, мы умудряемся поддерживать все акции «Авторадио», проводить их на должном уровне.

В нашем городе население всего 120 тысяч человек. И, я думаю, не осталось практически никого, кто бы не слышал о городском «Авторадио». Наша станция, безусловно, занимает первое место по популярности в серпуховском FM-диапозоне.

Все эти успехи достигаются исключительно благодаря нашей команде. Нас всего-то, включая бухгалтера, 5 человек, но каждый, я думаю, стоит десятерых.

Татьяна Кордюкова, программый директор

«Авторадио – Тольятти»

«Авторадио-Тольятти» в третий раз получает эту награду. Конечно, всегда приятно осознавать, что нашу работу замечают, видят и по достоинству оцени-

вают. Мы активно занимаемся продвижением бренда «Авторадио» в Поволжском регионе и, конечно же, у нас большое количество планов и проектов для продолжения этой работы.

Любой человек, делающий дело, конечно же, о наградах вспоминает в последнюю очередь. Работаем мы не для дипломов и призов, а для слушателей. Управляя радиостанцией «Авторадио», постоянно радуешься тому, насколько успешный, профессиональный и грамотно разработанный бренд тебе доверен. Я всегда горжусь тем, что представляю именно «Авторадио».

Самое главное для меня, что «Авторадио» в Тольятти успешно вещает, развивается и является лидером достаточно насыщенного и конкурентно активного местного радиорынка.

Владимир Анисимкин, генеральный директор

«Авторадио – Украина»

Очень приятно получить диплом лауреата, ведь вещателей и партнеров у «Авторадио» очень много, но мы, «Авторадио – Украина», оказались в числе 12-ти лучших.

На территории нашей страны сеть «Авторадио» является одной из наиболее крупных радиосетей. Законодательство Украины, а также особенности нашего радиорынка не позволяют нам ретранслировать сигнал со спутника, поэтому всю программу мы делаем самостоятельно, основываясь на технологии, получаемой по договору франчайзинга. Но в любом городе нашего вещания, настроившись на авторадийную часто-

ту, вы сразу узнаете фирменный стиль Первого автомобильного, и это главное. Все стандарты эфира, традиции и правила «Авторадио» мы досконально знаем и соблюдаем. Взяв их за основу, добавив специфику украинского радиоэфира и свои «ноу хау» – а их у нас много – мы получили положительный результат, который был высоко оценен руководством ВКПМ. С удовольствием поделимся опытом с другими вещателями, кому будет это интересно.

Наш коллектив – это профессионалы и энтузиасты своего дела, и я хочу искренне поздравить всех сотрудников «Авторадио – Украина» с этой наградой. От души благодарен также всем организаторам конференции за теплый и радушный прием в Новосибирске.

Валентин Резниченко, генеральный директор

«Авторадио – Чебоксары»

Более полутора лет вещает «Авторадио» в столице Чувашии. Чебоксарцам оно пришлось по вкусу и с самого начала стало занимать лидирующие позиции в рейтингах. Как региональному вещателю нам, надеюсь, удалось достойно представить бренд «Авторадио». О том, как у нас это получилось, говорит это почетное звание «Лучший региональный вещатель».

У нас много собственных проектов. Буквально за последние месяцы появились две новые программы: «Автоответчик» – ответы на актуальные вопросы из жизни горожан, и свои «Народные новости». У нас большой и дружный «Клуб народных корреспондентов». Мы постоянно проводим масштабные акции, в том числе социальной направленности. Опекаем Чебоксарский детский дом и проводим для ребят всевозможные праздники. Участвуем во всех городских мероприятиях, поэтому в городе мы всегда на слуху. Дружная, сплоченная команда является залогом нашего успеха. Вместе мы – сила, и главная оценка для нас – любовь и признание наших радиослушателей!

Андрей Захаров, главный редактор

НОВОСТИ «ПОРТАЛА» региональных вещателей «Авторадио»

Музыка улиц
«Авторадио – Красноярск»

В Красноярске проходит акция «Музыка улиц». Стартовала она в микрорайоне Солнечный конкурсом творческих коллективов разных стилей и направлений. Все пришедшие на концерт могли высказать свое мнение и проголосовать за понравившихся исполнителей. Победители получили денежный приз и путевку на гала-концерт.

До конца года акция «Музыка улиц» должна пройти во всех районах Красноярска.

Настоящий Сабантуй
«Авторадио – Сызрань»

Окончание посевных работ на селе в Сызрани традиционно отметили национальным татарским праздником Сабантуй. Проходил праздник в городском парке культуры и отдыха им. Горького.

Кроме самих сызранцев и их ближайших соседей, в празднике принял участие силач из Димитровграда Ришат Низямов. Он-то и стал победителем самых престижных соревнований Сабантуя – борьбы курэш. Главный приз, баран, достался ему.

Горожане азартно перетягивали канат, бегали в мешках, мерились силой в армрестлинге, наслаждались национальными татарскими песнями и танцами. Собрал своих зрителей и конкурс гармонистов, впервые организованный в рамках Сабантуя.

Усыновление зубров
«Авторадио – Серпухов»

На двух усыновленных зубров стало больше в Приокско-Террасном заповеднике. Под свою опеку животных взяли администрация Серпуховского района и БТИ. Теперь опекуны должны выделять деньги на кормление своих подопечных – порядка 40 тысяч рублей в год.

В общей сложности, зубры Приокско-Террасного заповедника «съедают» в год около миллиона рублей, что составляет почти четверть общего бюджета заповедника. Государство же на прокорм этих уникальных животных деньги не выделяет.

Два года назад в заповеднике открыли программу прямого усыновления зубров – любой вправе взять понравившегося зверя под свою опеку. Стоит годичный проект поддержки конкретного зубра полторы тысячи долларов. Взамен меценат получает сертификат и возможность в любой день приехать в заповедник к своему питомцу. Первыми усыновителями зубра стали власти Пущина.

Наука для юристов
«Авторадио – Томск»

В Томске прошел семинар-тренинг «Первичный анализ коррупционногенности правовых актов». Проводил его гость из Москвы – президент института модернизации государственного и муниципального управления Владимир Южаков. Владимир Южаков учил томских юристов, как делать экспертизу различных актов и законопроектов на наличие норм, которые могут способствовать даче или получению взятки, а также повлечь злоупотребление служебным положением.

Отметим, что семинар проходил в рамках стартовавшей в регионе реформы и связан с одним из ее важнейших направлений – борьбой с коррупцией.

Сафари-парк для любителей спорта
«Авторадио – Тамбов»

Житель райцентра Жердевка Михаил Юрлов организовал сафари-парк специально для любителей спортивной охоты. Он выращивает рогатых, золотистых и зеленых фазанов. Но охота на этих птичек будет проводиться лишь глубокой осенью. А пока местные охотники натравливают своих лаек на диких животных, которые тоже живут в хозяйстве Юрлова. Это краснодарская большеухая свинья Машка и ее супруг Федя, родом из Волгоградской области. Есть в неспокойном хозяйстве Юрлова и полуторагодовалый медведь по кличке Демьян.

Жизнь будет лучше
«Авторадио – Новосибирск»

Через 19 лет жители Новосибирской области должны жить лучше. Так считают ученые-экономисты, которые работают над созданием новой стратегии социально-экономического развития области на период до 2025 года. Акцент будет сделан на отработке национальных, а также собственных экономических и научных проектов. Например, стать главным инновационным центром России за Уралом. По мнению разработчиков стратегии, только таким образом у Новосибирской области появятся шансы начать жить лучше. А чтобы они осуществились на практике, необходимо содействие как государства, так и местных чиновников и бизнесменов.

Сейчас область занимает 16-е место в рейтинге регионов России.

Работа для школьников
«Авторадио – Томск»

Районные администрации Томска обеспечили подростков работой на лето. Таким образом обеспечивается занятость школьников и дается им возможность подзаработать во время каникул.

Зарплата школьников будет составлять порядка 2000 рублей. На временную работу привлекаются ученики старших классов, от 14 лет. Ребятам доверяют легкий труд: в лагерях они помогают вожатым, организовывают детские мероприятия, выполняют подсобные работы; на предприятиях занимаются благоустройством и уборкой территории; в школах – озеленением и несложным ремонтом; в больницах осваивают азы санитарного дела.

Море в подарок
«Авторадио – Воронеж»

Этим летом около 200 школьников из сельских районов Воронежской области отправились на Черное море. В районе Феодосии для отдыха детей организован детский оздоровительный лагерь «Черноморец». Две недели на побережье Крыма – это подарок самым лучшим и активным ученикам от управления образования администрации области.

Организовано несколько заездов, причем каждый из них имеет свою тему.

Например, «Зажги свою звезду» для победителей творческих конкурсов, «Мир мультимедиа» – для юных гениев информатики. Кроме того, поездку на море получили победители предметных олимпиад, спортивных состязаний, активисты патриотических клубов.

Почем рыбалка?
«Авторадио – Липецк»

1 июля на водохранилище реки Белый Колодезь близ села Боринское открылся спортивный и любительский лов рыбы. Специалисты областного госучреждения «Охотничьи и водные биоресурсы» по лицензии организовали на водоеме площадью 249 гектаров активный отдых липчан.

Еще весной в водохранилище запустили 4,5 тонны карпа-годовика. Затем на берегах водоема были построены беседки, мостки, причалы для лодок, стоянка для автомобилей, подвезены дрова для костров, установлена круглосуточная охрана.

Рыбалка на водохранилище платная, исключение сделано для ветеранов Великой Отечественной войны и детей до 14 лет. Некоторым категориям граждан – пенсионерам, инвалидам 1-2 групп, участникам боевых действий – полагается скидка 50%.

Неофициальная Хроника

Конференция региональных вещателей – не только напряженная работа, это еще неформальное общение участников и яркая культурная программа. Вот краткий обзор этих незабываемых дней – от лица принимающей стороны.

День первый, 30 июня. Новосибирск, 4:00

Встречаем в аэропорту «Толмачево» с табличкой «Авторадио» Магнитогорск, Курск, Оренбург, Питер, Калининград…еще Иваново, Нальчик, Сальск, Сургут, Москву, Магадан, Екатеринбург, Челябинск, Благовещенск…через несколько часов прилетают Мурманск, Владимир, Киев, Тверь, Нижневартовск, Нижний Новгород, Владивосток, Уфа, Воронеж, Казань, Кострома…

Конференция еще не успела начаться, но уже сплотила весь коллектив «Авторадио – Новосибирск». Помогают все: пиар-отдел, студия, менеджеры – приветствуют гостей, размещают авторадийцев, следят, чтобы всем участникам было хорошо и комфортно.

Московский оргкомитет: Мариям Королева, Сергей Тихонов, Дмитрий Смолянский, Светлана Аверкина – здесь уже третий день и активно проводит «тонкую настройку» всего происходящего, чтобы потом никакие мелочи не смогли помешать успешному ходу 6-й Конференции вещателей «Авторадио», которая в этом году впервые в истории проходит за Уралом, в городе Новосибирске…

30 июня. Борт самолета Москва-Новосибирск. 3:50 по местному времени. Посадка

В чемодане обязательно фотоаппарат, распечатанный из Интернета прогноз погоды в Новосибирске, список родственников и друзей, которым обязательно нужно привезти сибирские шишки в подарок, бейдж «Авторадио» – …Санкт-Петербург… Нижний Новгород… Казань… Это может быть карточка любого из 80-ти городов-вещателей, командировавших своих представителей в Сибирь, регион снежной зимы, температурных крайностей и пельменей с медвежатиной – именно это Вы где-то читали или слышали от знакомых, которые провожали Вас ироничной ухмылкой, мол, одевайся теплее. Скоро Вы убедитесь, что здесь все по-другому, а пока в иллюминаторе лесной массив и маленькая точка городского аэропорта.

30 июля 20:00. Торжественный вечер, посвященный открытию конференции

Настал тот момент, когда можно, распаковав чемоданы и забыв об аэрофобиях, списках и обратных билетах, разместиться в комфортном зале-ресторане гостиницы «Сибирь», всем вместе стоя спеть гимн «Авторадио», встретить коллег, знакомых по предыдущим слетам, выпить бокал вина и расслабиться. Тем более, что для вас сегодня душевно поет Вячеслав Малежик, очень правильно решивший по-домашнему переместиться ближе к слушателям, в самый центр зала.

Все участники вечера волшебным образом оказались вовлеченными в лотерею, где на кону «чисто сибирские» подарки: «рыба, пойманная накануне конференции Виктором Буланкиным в большой сибирской реке Обь», «дичь, отстрелянная на сибирской охоте Александром Вариным», «шишки, собранные в лесу неподалеку» и «полное лукошко сибирских грибов».

1 июля. Приветствия конференции

Посмотреть городские окрестности пока удалось немногим. Но те, кто успел, сразу подметили, что город молодой, растущий и очень активно строящийся. Даже напротив гостиницы «Сибирь», где проходила вся официальная часть конференции, леса нового жилого здания и капитальный ремонт одного из старейших городских театров «Красный факел».

Некоторые счастливцы, приехавшие раньше, успели увидеть географический центр России, обозначенный часовней Николая Чудотворца, которая расположилась посреди главной улицы, Красного проспекта. Кто-то полюбовался Новосибирским государственным театром оперы и балета, недавно пережившим реставрацию и визит президента Путина.

Но вернемся в конференц-зал гостиницы «Сибирь», где после доклада Александра Варина и выступлений участников конференции, приветственного слова от имени принимающей стороны директора «Авторадио – Новосибирск» Виктора Буланкина на сцене появились юные инспекторы дорожного движения. Это шестиклассники, победители регионального этапа российского конкурса «Зеленая волна», традиционно проводимого ГИБДД при поддержке «Авторадио – Новосибирск».

Авторадио – встреча в Сибири
Мы дарим Вам все что нам дорого,
Новая тема сегодня в эфире
Мы – будущее нашего города!

Скажем честно, дети всех удивили – эмоциональностью, слаженностью и небывалой осведомленностью в делах авторадийных: запросто решили задачку «2+2 или 2+3?», над которой уже не первый год бьются региональные вещатели, рассказали всем о конференции, немного о себе и о присутствующих – разумеется, в художественной форме бодрого речитатива:

Вечер 1 июля. Экскурсия по городу и посещение «настоящей Сибири»

Сразу после рабочей части конференции гости отправились в автобусную экскурсию по самым интересным местам Новосибирска. Узнали много полезной страноведческой информации, например, что город обязан своему появлению Гарину-Михайловскому. Если кто не знает, знаменитый автор «Детства Темы» был еще и выдающимся инженером. Именно по его плану был возведен железнодорожный мост через Обь, с которого и начался Новосибирск.

Осмотрев все архитектурные достопримечательности, которых, прямо скажем, в Новосибирске не так много, участники конференции направили свои стопы, а точнее колеса комфортабельных туравтобусов, к самой новой из них – символическому памятнику первому светофору в Новосибирске, установленному в день города 25 июня, незадолго до приезда делегатов.

Инициатива увековечить первый светофор пришла в светлые головы руководителю новосибирского ГИБДД и директору «Авторадио – Новосибирск» Виктору Буланкину. Теперь памятник радует не только участников конференции, которые побили все рекорды по количеству снимков в обнимку с забавным бронзовым регулировщиков, но и жителей города.

Так вышло, что теперь и до офиса «Авторадио – Новосибирск» рукой подать. Почему бы этим не воспользоваться и не сделать общий снимок? Пусть все будут мелкие с горошину и напоминают коллективные пансионатные фото 60-х годов прошлого века, зато все вместе – все такие незнакомые, но в чем-то близкие люди!

По окончании экскурсии гости попали на необычный теплоход, который увозил всех нас в «настоящую Сибирь», где загорают медведи, пьют «беленькую» и камлают сибирские шаманы, призывая попутный ветер сопутствовать «большому каяку» на всем пути странствия.

Основная идея анимированной встречи прибывающих на корабль – «Сибирь, которую вы хотели увидеть, но не знали как». И, действительно, если бы не странные персонажи: «медведь», «шаман», «Ермак», разливающие водку, – ну как бы вы догадались, что вы в Сибири? Ведь не по 30-градусной же жаре, которая встретила вас прямо у трапа самолета и не спадала до конца конференции! Кстати, только гости улетели – Новосибирск затянуло тучами и обильно затопило ливневыми дождями. Замечу, оргкомитет конференции к метеоусловиям не причастен!

День второй, 2 июля. Вечер друзей и единомышленников

Культурная программа второго дня была отмечена такими интересными событиями, как парад специализированной автомобильной техники, который состоялся в Центральном парке Новосибирска. Он доставил новосибирцам немало удовольствия еще и потому, что участников парада встречали народные любимцы – Алексей Булдаков и поющие ведущие «Авторадио» «Мурзилки International». Александр Варин со сцены поздравил горожан с пятилетием радиостанции «Авторадио-Новосибирск».

А в это время многие гости конференции пытались найти ответ на мучивший уде второй день вопрос: «А где море?». Действительно, выяснилось, что в Новосибирске есть Обское море (если точнее, водохранилище, но очень похоже на море), на нем есть пляж, и там можно купаться. Правда, в эти жаркие дни свободного места под солнцем точно было не сыскать.

Поэтому пляж отменяется: на носу тожественный вечер, посвященный закрытию 6-й Конференции региональных вещателей «Авторадио», который состоялся в старейшем досуговом комплексе Новосибирска, клубе «Отдых». Здесь можно было действительно отдохнуть, пока на сцене для всех авторадийцев работали прекрасные исполнители: Сосо Павлиашвили, «А-Студио», «Николай Трубач», и, конечно, «Мурзилки». Здесь же со сцены клуба мы все услышали названия 12-ти городов, признанных лучшими вещателями 2006 года. Так держать, «Авторадио»!

Послушайте, ведь если звёзды к нам приезжают,
Значит это кому-нибудь нужно!
Здесь люди собираются, думают, обсуждают,
А потом, работают слаженно, дружно.
Работа всех вас объединяет:
Процесс вдохновляет и радует –
Так пусть живёт, растёт, процветает,
Первое Авторадио!

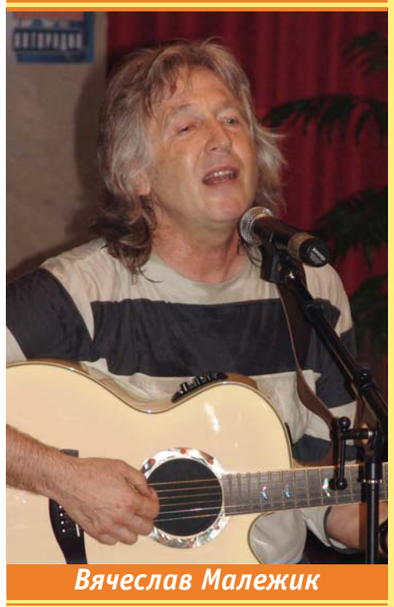
(из выступления агитбригады – победителя конкурса «Зеленая волна»)

«Авторадио – Новосибирск»

Звезды на новосибирском небе

Каждый насыщенный рабочими заседаниями день конференция в Новосибирске заканчивался встречей «без галстуков», дружеским ужином, на котором авторадийцев развлекали звезды эстрадного небосклона. Среди них были зажигательная Ирина Салтыкова, задушевный Вячеслав Малежик, ну и, конечно, любимцы публики, юбиляры «Мурзилки int». Артисты с удовольствием пообщались с нами после своего выступления.

Я люблю «Авторадио»



Вячеслав Малежик

– Как вам Новосибирск?

– В этом замечательном городе я уже бывал. Последний раз проездом, года три назад. Конечно, тот архитектурный базис города сохранился, но я в этот приезд отметил, что Новосибирск стал каким-то более нарядным и менее «совковым».

– А существуют ли слеты, съезды музыкантов, певцов, подобные этой конференции у радийщиков?

– Да, есть такие и в нашей среде, они называются тусовки, но я, как правило, на них не хожу. Я там себя чувствую совершенно посторонним человеком. На таких мероприятиях всегда собирается куча молодых парней и полуголых девчонок. Я, по большому счету, никого из них не знаю и чувствую себя совершенно чужим на этом «празднике жизни». Такие тусовки собираются и на съемках различных телепередач. Могу сказать, что, когда я там все-таки присутствую и выступаю, мне перед молодежью не стыдно. Работать наше поколение артистов умеет.

– А как вы оцениваете уровень работы сегодняшних новоиспеченных звезд?

– Оценивать – не мое дело, а удел журналистов и публики. Я лишь могу бороться с безвкусицей и бесталанностью собственным творчеством, своими песнями. На сцене я утверждаю свою философию, свою идеологию, и всегда приятно, что у моего взгляда на творчество есть своя публика, поклонники.

Хотя, конечно, против современного эстрадного «лома» нет приема. И сломать эту махину, этот конвейер «звезд», практически нереально. Да, наверное, и незачем это делать. У публики всегда должен быть выбор. Есть я и мое творчество, есть пацаны и девчонки, под фонограмму распевающие односложные тексты. Каждый может выбрать, что ему приятнее слушать.

– Над чем сейчас вы работаете, чего ждать вашим поклонникам?

– Буквально сегодня мы говорили с главным продюсером «Авторадио» о том, что, возможно, в скором времени под лейблом любимой радиостанции выйдет мой альбом. Уже думаю над рабочим названием, их пока два: «Два берега» или «Мосты». Одна часть этой пластинки будет состоять из моих старых песен, возможно, что в них появятся новые полудомашние аранжировки, без пафоса, может быть, даже с какими-то сознательными помарками. А вторая часть диска будет состоять из новых песен, которые сочинились за последнее время.

Вторая моя работа – это проведение в Москве юбилейного концерта. Его рабочее название «200 лет».

– Каким образом Вы формируете программу своих выступлений?

– Я, признаться, особо над этим не заморачиваюсь. Пару песен для начала подбираю, а после ориентируюсь на настроение публики. К примеру, здесь, на этой вечеринке, атмосфера была настолько душевной, что я со сцены исполнил всего одну песню, а потом ушел петь в зал, хотелось оказаться внутри этой замечательной аудитории. На своих концертах я всегда стараюсь создать доверительную, дружескую, иногда даже почти домашнюю атмосферу. Благодаря тому, что за свою жизнь я насочинял порядочное количество песен и большинство из них помню наизусть, проблем с подбором репертуара не возникает.

– Каково ваше отношение ко всему происходящему здесь, на этой конференции?

– Я очень люблю «Авторадио». Познакомился с этой радиостанцией очень давно, когда Саша Варин был еще совсем молодым человеком, а не таким авторитетным бизнесменом, как сейчас. Он и его команда часто звали меня участвовать в своих программах да и до сих пор зовут, что, конечно же, очень приятно. Я знаю и уважаю профессионалов, работающих в головной московской организации, а вот теперь, на этой конференции, увидел, насколько огромной силой является холдинг ВКПМ. Региональные вещатели «Авторадио», как оказалось, тоже классные, клевые, и, я уверен, приносящие огромную радость своим слушателям. От всей души желаю «Авторадио», чтобы у этой замечательной станции было как можно больше региональных партнеров, чтобы слушатели как можно реже расстраивались, выезжая из зоны, где эта волна принимается, потому что тут же попадали бы в другую, такую же.

Самое удобное радио!

Ирина Салтыкова

– Что для вас значит общение с публикой, что вы получаете от слушателей?

– Это трудно объяснить. Что-то очень тонкое, подсознательное, связанное с энергетикой. Общение с публикой для меня очень важно, оно дает огромный заряд энергии. После общения с публикой, серьезно, гораздо лучше себя чувствуешь даже физически, не только эмоционально.

Даже сегодня днем я чувствовала себя, признаться, просто ужасно, были какие-то проблемы с давлением, а вот вышла на сцену, и стало совсем легко. Словом, я уверена, что между публикой и артистом существует энергетический обмен, который невозможно описать словами.

– Ирина, есть ли у вас любимое место отдыха, где вы предпочитаете расслабляться?

– Я очень люблю море. По большому счету, если ты на красивом пляже, около прекрасного и чистого побережья, то не имеет особого значения, в какой стране ты в этот момент находишься. Привычное для меня место отдыха – Канны. У меня там учится дочка, и несколько раз в год я к ней езжу. Так привыкла, что этот город стал уже практически родным, а значит и любимым. А если говорить о России, то мой любимый город в нашей стране – Москва. Я давно там живу, привыкла. Это, по-моему, очень достойный город не только в российском, но и в мировом масштабе.

– Над чем Вы сейчас работаете?

– Над новыми модными и современными песнями, которые были предоставлены в мое распоряжение. Уверена, что несколько вещей, бесспорно, станут хитами. Уже почти готов новый альбом. Без пафоса или самохвальства могу сказать, что работа получилась очень достойной. Самое интересное, что альбом как таковой и не задумывался, я вовсе не собиралась его писать. Можно сказать, что он возник случайно, по стечению обстоятельств. В августе или в сентябре планируем снять клип на одну из новых песен. По поводу времени выхода нового альбома пока ничего не могу сказать точно, я пока не тороплюсь. Раскрою секрет, одна моя новая песня скоро будет запущена в ротацию на «Авторадио». Есть еще один подарок для моих слушателей – к концу лета выйдет сборник лучших видеоклипов Ирины Салтыковой.

– Каковы ваши отношения с «Авторадио»?

– «Авторадио» – самое удобное радио, по крайней мере, для меня, так как большую часть дня я провожу в машине, в разъездах, за рулем. Здорово, что теперь не нужно менять диски, это уже прошлый век, достаточно просто настроиться на любимую волну и наслаждаться хорошей музыкой.

Очень здорово, что «Авторадио» имеет такую разветвленную сеть вещателей. Приятно, что Первое автомобильное существует и процветает во множестве российских городов. Здесь, в Новосибирске, я увидела, что «Авторадио» – это огромная команда единомышленников, людей, делающих важное дело, несущих слушателю качественный радиопродукт. Такие конференции, я уверена, очень полезны как для совместной работы, так и для отдыха. «Авторадио» умеет и работать, и отдыхать, я в этом убедилась.

От всей души желаю «Авторадио» успехов, больше слушателей, больше хорошей музыки, а всем сотрудникам станции любви и здоровья.

5 лет и 500 песен

«Мурзилки International»

– В этом году «Мурзилкам» 5 лет. С чем Вы подходите к этому юбилею?

Захар: – С пятьюстами песнями!

Брагин: – Да, Захар совершенно прав. В год мы записывали примерно по 100 песен, значит, в этом их накопилось уже 500. Надеюсь, что дальше будет больше. Ну, а еще пятилетие ознаменовано качественно новым скачком в развитии творчества нашего коллектива. Мы уже перешли за грань определения «радиоведущие» или даже «поющие ведущие». На премии «Радиомания» в этом году трио «Мурзилки Int» выступало в качестве артистов, а значит, можно констатировать факт признания нас радиообщественностью как заслуженных артистов шоу-бизнеса. По поводу нашего пятилетия сейчас проводится большое количество концертов, причем не только в Москве, но и в других городах России, где вещает «Авторадио». Мы всегда с большим удовольствием приезжаем в Новосибирск, который очень гостеприимно нас встречает.

Захар: – До сих пор не можем забыть тот рекорд, который был здесь поставлен и до сих пор не побит – года 3 назад в Новосибирске, где мы выступали в День города, на площади у оперного театра нас послушать собралось 160 тысяч человек.

Гордеева: – За 5 лет мы набрались опыта, и, по нашему мнению, то шоу, которое мы представляем нашему зрителю, сейчас является реально профессиональным. Мы перешли из ранга самодеятельных артистов в разряд артистов эстрадных.

– Как считаете, отметят ли «Мурзилки» десятилетний юбилей?

Брагин: – Не будем загадывать. Наш коллектив – живой организм, который, естественно, завязан на радио. Радиошоу – это «Мурзилки Int», а «Мурзилки Int» – это радиошоу.

Захар: – Как жизнь повернется. Пока, слава богу, мы бьем все рекорды. Главное – есть еще запал!

Гордеева: – В России вообще радиошоу в одном составе так долго, в течение 5 лет, не выживает. А у нас все как-то сложилось здорово, и заканчивать совместную работу пока не собираемся.

Интервью провела Ольга Шепелева

ВКПМ ВЕЩАТЕЛЬНАЯ КОРПОРАЦИЯ ПРОФ-МЕДИА

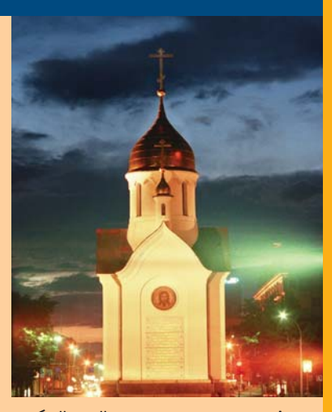
ГАЗЕТА ВЕЩАТЕЛЬНОЙ КОРПОРАЦИИ «ПРОФ-МЕДИА»

АВТОРАДИО

ДЕНЬ ГОРОДА В АВТОРАДИОГАЗЕТЕ

НОВОСИБИРСК

Географический центр империи



Новосибирску исполнилось 113 лет. Это третий по величине город в стране: в нем проживает 1 млн. 425 тыс. жителей. Именно здесь находится географический центр бывшей Российской империи, обозначенный часовней Николая Чудотворца посередине центральной улицы – Красного проспекта.

Город расположился на обоих берегах реки Обь. Правый берег – это центр города, Новосибирский государственный театр оперы и балета, Красный проспект, собор Александра Невского, площадь Ленина. Там же, на правом берегу, находится офис «Авторадио – Новосибирск».

На левом берегу – проспект и площадь Маркса, «барахолка на Маркса», ГУМ, монумент Славы с вечным огнем и фамилиями новосибирцев, погибших на фронтах Великой Отечественной. А также студия «Авторадио – Новосибирск», откуда и осуществляется вещание.

Оба авторадийных дома, как и оба берега, соединяет двухкилометровый метромост. Новосибирское метро – полный антипод московскому: здесь всегда прохладно, менее людно, чем в общественном транспорте, а на станциях звучат трогательные в своей несуразности рекламные объявления, зачитанные диктором на левитановский манер. На метро можно попасть практически в любой район города, кроме Академгородка, который расположен в 30 км от городского центра.

Академгородок – обитель Сибирского отделения РАН, место дислокации десятка научно-исследовательских институтов, Новосибирского госуниверситета с кампусом и…сибирских белок. Городок утопает в настоящей тайге.

В Новосибирске на данный момент осуществляют вещание 14 FM-радиостанций. «Авторадио» занимает прочное 4-е место в общем рейтинге и удерживает 2-е место среди слушателей в возрасте от 30-ти до 50-ти лет. Ежедневно «Авторадио – Новосибирск» слушают 120 тысяч жителей города и области. Объем еженедельной аудитории составляет 210 тысяч человек.

Визитная карточка

Частота вещания – 98.7 FM.
Территория распространения сигнала – Новосибирск, Новосибирская область.
Численность населения на территории вещания – 2,8 млн. человек.
Начало вещания – 10 июля 2001 г.

Программы
- «Новости»
- «Мобильные радости»
- «Автоновости»
- «Коробка передач»
- «Народный хит»
- «• Сибирский экспресс»

Рубрики в рамках утреннего эфира
- «Улыбка светофора»
- «Стометровка»
- «Автоликбез для всех»
- «Агентство забавных сообщений»

Коллектив
Директор Виктор Буланкин
Исполнительный директор Ирина Морозова
Главный редактор Тамара Венцимерова
Коммерческий директор Евгений Рудин
Руководитель отдела продаж Анна Клюкина
Руководитель PR-отдела Игорь Буланкин
Заместитель главного редактора Людмила Кузнецова
Музыкальный редактор Марина Ревина
Ведущие программ: Стас Чибриков, Анастасия Полякова, Кирилл Маковский
Ведущие эфира: Антон Лушев, Анатолий Веселов, Антон Королев
Журналисты: Татьяна Паневина, Анна Вагина

Бензиновая лихорадка

В течение двух месяцев Новосибирск был в центре «Бензиновой лихорадки», которая, к счастью, не имеет отношения к нефтяным фьючерсам, росту экспортных пошлин и очередному скачку цен на горючее. Это совместная акция «Авторадио – Новосибирск» и его давнего партнера – сети АЗС «Беркут».

Главным призом «Бензиновой лихорадки» стала машина «Лада-Калина». Чтобы поучаствовать в ее розыгрыше, надо было первым подъехать в определенное время к АЗС, зарегистрироваться и стать участником акции.

Каждый день в утреннем эфире ведущие «Авторадио – Новосибирск» Настя Полякова и Стас Чибриков объявляли номер заправки, набирали восьмерку участников и выдавали им дисконтные карты с максимальной скидкой в 1 рубль с литра.

Затем игроки должны были проявить смекалку и закачать на свою карту участника максимально большее количество бензина. Ограничений мы не ставили: игроки могли пригласить друзей, родных, знакомых воспользоваться картой. Компания «Беркут» обрабатывала данные и определяла лучшего участника дня и недели.

Смекалка – залог успеха

Мы даже не думали, что с первых же дней наши участники будут так решительно настроены на победу – счет сразу же пошел на тонны бензина!

Накануне дня заправки многие наши слушатели разрабатывали специальные планы действий, придумывали какие-то «фишки», чтобы расшевелить друзей и знакомых. Некоторые из участников собирали на заправках всю семью: детям – плакаты в руки; женам – термосы с чаем, чтобы гостей угощали; братьям, сватьям, зятьям тоже дело находилось. Ведь каждый литр на счету – надо так клиента умаслить, чтобы он бак «под завязку» заправил.

Один из «заправщиков» позвал на помощь друга, тот приехал с транспарантом: «За каждый литр – скидка рубль». Встал у въезда на заправку и стал приглашать всех желающих. Первыми откликнулись… сотрудники милиции. Подумали – самогон продается, хотели забрать «болельщика» вместе с транспарантом. Еле отбился!

Ключи от «Лады-Калины»

25-го июня, в День города, всех лихорадило по-настоящему. В Центральном парке Новосибирска должно было свершиться главное событие авторадийной акции – розыгрыш автомобиля «Лада-Калина».

И вот долгожданный миг настал. Маленькая детская ручка тянется к капсуле… нет, передумывает и берет другую. Ведущий разворачивает листок.

– Обладателем ав-томобиля «Лада-Калина» становится **Алексей Лепешкин!**

Голоса со сцены мгновенно померкли под ревом собравшихся зрителей!

Так за полминуты решилось то, что еще два месяца назад казалось невозможным, недостижимым.

Ключи от автомобиля Алексей Лепешкин получил из рук генерального директора сети АЗС «Беркут». Остальным финалистам досталось по 600 литров бензина.

Акция в цифрах

За 2 месяца в акции приняли участие 205 человек. Сеть АЗС «Беркут» и «Авторадио» подарили участникам 37 сертификатов на сумму 1000 рублей от сети магазинов «Магистраль». Каждый финалист получил в подарок автомагнитолу. И, наконец, главная цифра – все вместе участники «Бензиновой лихорадки» заправили на АЗС «Беркут» 68 тонн бензина!

Радио жизни

«Авторадио – Новосибирск» впервые зазвучало в эфире 5 лет назад. О самых важных событиях в жизни станции, а также о планах на следующие 5 лет рассказывает Виктор Буланкин, директор новосибирского «Авторадио».

Как все начиналось

Желание заниматься медийным проектом у меня возникло очень давно. А когда я познакомился с концепцией «Авторадио», меня сразу привлек этот формат: динамика, доступность, позитив. Именно позитивный настрой мне понравился тогда больше всего, нравится он мне и сейчас. Для меня «Авторадио» – это радио жизни.

«Авторадио» стало «нашим» проектом еще и потому, что люди, работающие в ВКПМ, руководство компании, внимательно отнеслись к нам и помогли пройти путь от азов до реализации проекта на территории Сибири.

Помню первый день вещания новой станции. Это произошло в мой день рождения. Позвонили ребята из команды, которая помогала нам в осуществлении задуманного, и сказали: «Виктор, приезжай – будешь слушать свое радио». Я приехал и услышал впервые позывные «Авторадио – Новосибирск». Это был подарок для меня – радиостанция зазвучала без антенн, на расстояние всего 100 метров. Уже потом началось официальное вещание.

Сейчас нам уже 5 лет, серьезный возраст. Сделано очень много. И конференция вещателей «Авторадио» на нашей территории – тому подтверждение.

Наши вехи

Из всех вех в жизни «Авторадио – Новосибирск» самая важная, конечно, это начало вещания. Затем события, связанные с Авторадиопробегом Владивосток – Москва. И третье знаковое событие – VI Конференция региональных вещателей «Авторадио».

Есть и промежуточные этапы: открытие и помощь в организации вещания «Авторадио» в Тыве в 2005 году, открытие «Авторадио» в Томске в 2004-м.

Важным событием для нас стало празднование 109-й годовщины Новосибирска. Впервые в истории города генеральным спонсором такого мероприятия выступила коммерческая организация. В кульминационный момент праздника на фасаде символа Новосибирска – театра оперы и балета – загорелся огромный логотип «Авторадио». Так мы показали себя самым масштабным медийным проектом города.

Большое значение имеют для нас награды, полученные от «Вещательной корпорации «Проф-Медиа». В 2004 году «Авторадио – Новосибирск» получило диплом «За успехи в реализации стратегии лидерства в регионе». В прошлом году наша работа снова была оценена дипломом «Лучшего регионального вещателя».

Слагаемые успеха

Эффективная работа станции – прежде всего следствие слаженной работы всего коллектива. Второе – это содержание эфира. И здесь нужно отдать должное сотрудникам редакции «Авторадио – Новосибирск».

Нашу радиостанцию отличает сильная журналистская команда. Информационное наполнение эфира – доступные, оперативные, актуальные новости, и что самое главное – всегда социально востребованная информация.

Мы внимательно следим за соблюдением формата «Авторадио». Но при этом постоянно находимся в поиске собственных решений, которые касаются содержательной части эфира. Буквально недавно, весной, мы запустили удачный проект в утреннем эфире, вызвавший интерес наших коллег из других регионов. Это викторина «Предъявите документы», посвященная 70-летию ГИБДД. Нашли правильный образ, забавный персонаж – инспектора Достовалова, который украсил наш эфир.

Планы на будущее

Наши задачи на ближайшие 5 лет – улучшение качества эфира и повышение рейтинга, более эффективная работа в рекламном плане. И, конечно, развитие новой станции «-Радио Энергия».

В прошлом году мы приняли участие в конкурсе на частоту и добились успеха. Сейчас делаем в техническом плане все для того, чтобы в ближайшее время в городе начала вещание новая радиостанция.

Предъявите документы!

Эту фразу новосибирцы слышат в эфире нашей станции каждое утро и получают огромное удовольствие от общения с инспектором Достоваловым – виртуальным героем народной игры «Предъявите документы».

Суть игры очень проста. Ведущий задает слушателю вопрос на знание правил дорожного движения. Участник выбирает один из вариантов ответа, а инспектор Достовалов комментирует происходящее:

– Гонять может каждый, а вот ездить – нет!

– «Да», «нет» или «не знаю» – говорите точно!

Иногда реплики Достовалова ставят в тупик:

– Наркотики, оружие везем?

– Ну-ка, дыхните… еще раз… неплохой парфюм!

В общем, получается и забавно, и познавательно.

Инспектор Достовалов появился в эфире «Авторадио – Новосибирск» неслучайно. Постоянно решая задачу улучшения дорожной ситуации, мы в один прекрасный момент пришли к мысли, что нам просто позарез необходим колоритный герой!

Сказать, что работать над образом виртуального персонажа было для нас интересно – значит не сказать ничего. Характер героя, его привычки, настроение – всегда созвучны наступившему дню. В понедельник инспектор сдержан и молчалив, в пятницу, напротив, сыплет колкими шуточками в адрес слушателей. У Достовалова есть жена, племянники, дача, которую он называет фазендой и не слишком любит. И, конечно, как у любого инспектора, – устав, работа и два законных выходных.

Но главное, что характеризует нашего героя, умещается в 30-ти фразах, записанных в монтажке. Записав однажды для эфира монологи Достовалова, мы открыли для себя безграничные возможности для импровизации. «По ходу пьесы» ведущие успевают обсудить со слушателем и инспектором все – от погоды до новинок автопрома.

Радиоигра «Предъявите документы» стала для «Авторадио – Новосибирск» своеобразной визитной карточкой. Частенько слушатели дозваниваются в эфир с одной лишь просьбой – разрешить еще раз испытать себя в любимой игре. Причем не ради призов, а чтобы просто пообщаться с веселым инспектором.

Скоро наших слушателей ждет большой сюрприз. Они смогут не только услышать, но и увидеть своими глазами любимого героя. А пока этот день не наступил, даем подсказку: инспектор Достовалов носит шикарные усы, у него добрые глаза, и он чертовски обаятелен!

Наши новости, или Сибирский экспресс

Самые свежие новости ежедневно звучат на волне нашей станции. А по субботам в эфир выходит информационно-аналитическая программа «Сибирский экспресс», которая рассказывает о том, что произошло за неделю в Сибирском федеральном округе.

Профессия – новостник

На «Авторадио – Новосибирск» ведущий новостей и репортер практически одно и то же.

Утренние выпуски готовит и читает в прямом эфире Татьяна Паневина. Она пришла на радио с телевидения. Конечно, пришлось перестраиваться – на радио совершенно другая специфика. Здесь новость живет один час, а затем снова поиски чего-то новенького. А главное, надо очень рано вставать и весело, бодро звучать в эфире, неся заряд позитивной энергии слушателям. Татьяне это вполне удается – когда слышишь ее энергичный голос, хочется быстренько выпить кофе и мчаться на работу.

После утреннего эфира новостную эстафету принимает Людмила Кузнецова. В недавнем прошлом она драматическая актриса. Теперь ее театральные подмостки – студия. Озвучивает сообщения Людмила мягко, доверительно. Ее всегда отличают точная интонация, правильное дыхание, верные акценты.

Аня Вагина появилась в редакции студенткой факультета журналистики Новосибирского государственного педагогического университета. Пришла на летнюю практику, да так и осталась на «Авторадио». Аня с энтузиазмом делает опросы на улицах, берет интервью у академика и спортсмена, бежит на пресс-конференцию. Совсем недавно она защитила диплом на «отлично», и теперь у нас появился еще один репортер с высшим журналистским образованием.

Кирилл Маковский тоже пришел когда-то на «Авторадио» студентом-практикантом. А теперь он не только делает сюжеты для службы новостей, но и ведет авторские программы. Еще Кирилл – мастер прямых включений. Митинги, выборы в Думу и местный Совет, автогонки, открытие выставки – обо всем он может рассказать коротко, интересно, а главное – вовремя.

Всегда первые

Наши выпуски новостей всегда оперативны и интересны, благодаря множеству информационных источников: людей, организаций, предприятий. Недавно, например, позвонил наш наркор и рассказал о ЧП –– обрушилось строящееся здание. Мы взялись выяснять детали происшествия, и оказалось, что даже в Управлении ГО и ЧС об этом еще не знали – мы первые сообщили о случившемся!

Пару лет назад, когда в Новосибирске неожиданно началось землетрясение, именно мы первыми оперативно связались с сейсмологами и официальными лицами и выпустили экстренный выпуск с комментариями специалистов. Благодаря этому выпуску люди узнали о том, какая ситуация сложилась и что нужно делать.

Да, нам есть, чем гордиться. Хотя на «разборах полетов» по понедельникам частенько приходится слышать из уст главного редактора Тамары Венцимировой: «Хорошо-то, хорошо, но пока – двойка!» Ну, это скорее для порядка, чтобы не зазнавались. Слушатели «Авторадио – Новосибирск», о чем красноречиво свидетельствуют рейтинги и социологические опросы, в год 5-летия нашей станции оценивают работу службы новостей на «5»!

Коробка передач

Программа «Коробка передач» – настоящий долгожитель в эфире «Авторадио – Новосибирск».

В течение последнего года ее ведущим является Кирилл Маковский.

Каждую неделю по вторникам и четвергам гостями программы становятся сотрудники ГИБДД, руководители дорожных департаментов города и области, а также просто интересные люди, жизнь и работа которых связана с дорогой. За последнее время в прямом эфире «Авторадио – Новосибирск» побывали руководитель областного Департамента транспорта и дорожного хозяйства Владимир Никонов, начальник Департамента транспорта и дорожно-благоустроительного комплекса мэрии Новосибирска Андрей Ксензов, начальник городского Управления пассажирских перевозок Валерий Новоселов, глава правления Транспортного союза Сибири Валерий Ильенко и многие другие.

По традиции, вторник – это день ГИБДД. Во время программы слушатели могут задать все интересующие их вопросы, высказать острые замечания и дельные предложения по работе инспекторов.

Конечно же, просто шквал звонков обрушивается на студию, когда в программе выступают руководители Управления ГИБДД по Новосибирской области. Между прочим, весной этого года новый начальник областного Управления ГИБДД Сергей Штельмах свое первое интервью в этом качестве давал именно в рамках программы «Коробка передач».

Не менее интересны выпуски программы, выходящие в эфир по четвергам. В этот день недели «Коробка передач» становится чем-то большим, чем просто программа о дорожных проблемах. Скорее ее можно назвать «транспортной» программой. Однажды мы даже пригласили в студию руководителей Новосибирского метрополитена. И оказалось, что проблемы развития метро в столице Сибири интересуют слушателей не меньше, чем качество дорожного полотна на городских магистралях.

Пожалуй, главное достоинство программы «Коробка передач» – это ее слушатели. Гости студии нередко удивляются тому, насколько профессиональны и корректны высказывания дозвонившихся. Для нас стало традицией, что за час пребывания в эфире гости успевают записать несколько страниц действительно полезных предложений, а через некоторое время уже рассказывают в программе, каким образом эти предложения были реализованы.

Улыбка светофора

5 июня в нашем утреннем эфире появилась программа «Улыбка светофора» – к 70-летию ГИБДД мы решили воссоздать историю появления этих незаменимых помощников постовых. А недавно, при содействии нашей радиостанции, в Новосибирске появился памятник автоматическому регулировщику.

Накануне празднования 70-летия ГИБДД, в День города, в Новосибирске состоялось торжественное открытие памятника самому первому городскому светофору.

Памятник расположился на перекрестке улиц Серебренниковская и Сибревкома – именно там и был установлен в 40-х годах прошлого столетия один из самых первых городских светофоров. Он был трехсекционный, электрический и переключался вручную.

Арт-объект, выполненный в стиле городской скульптуры, увековечил не только светофор, но и регулировщика, который как бы передает эстафету своему электрическому коллеге.

Авторы идеи – начальник Управления ГИБДД ГУВД НСО Сергей Штельмах и директор «Авторадио – Новосибирск» Виктор Буланкин. А посвящается проект 70-летию ГИБДД и 5-летию новосибирского «Авторадио», которые празднуются в этом году.

В церемонии открытия памятника приняли участие первые лица города и области, в том числе и мэр Новосибирска Владимир Городецкий. На открытии присутствовали собкоры почти всех федеральных телеканалов, информационные запросы о необычном арт-объекте в городе Новосибирске были направлены из многих стран ближнего зарубежья.

Надо сказать, что власти уже внесли территорию около памятника в план благоустройства. В августе этот участок Центрального района превратится в зеленый мини-парк с фонтаном, где новосибирцы смогут отдыхать всей семьей, а также ежегодно праздновать Международный день светофора. Есть такой праздник в календаре праздничных дат, и приходится он на 5 августа.

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

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

Главный редактор: Каневский М.А.
Редакция: Гурьянов В.В., Понкратова С.В., Горшкова Т.В.
Официальный сайт газеты: http://gazeta.avtoradio.ru

Редакция: г. Москва, ул. 8 Марта, д. 8
Тел.: (495) 258-33-44 (доб. 106, 247)
Номер подписан в печать 27.07.06 г.