ВКПМ
ВЕЩАТЕЛЬНАЯ КОРПОРАЦИЯ ПРОФ-МЕДИА

ПЕРВОЕ АВТОМОБИЛЬНОЕ РАДИО
АВТОРАДИО

ГАЗЕТА ВЕЩАТЕЛЬНОЙ КОРПОРАЦИИ ПРОФ-МЕДИА

# АВТОРАДИО

№ 3 (43)
март 2007

№3

**Три года вместе**

*«Авторадио – Томск» яркими акциями отметило свое трехлетие (стр. 4)*

**Счастливый автобус**

*Изобрели в Сызрани для авторадиослушателей (стр. 5)*

**Поцелуй в прямом эфире**

*Подарило влюбленным радио «Energy – Набережные Челны» (стр. 6)*

**Шанхайские каникулы**

*Комсомольск-на-Амуре провел захватывающий автомарафон (стр. 7)*

# Программа «Авторитет»:

# Светлана Мастеркова и Алексей Лысенков

***В начале марта в гостях у Алексея Лысенкова в его программе «Авторитет», которая идет по субботам на «Авторадио», была прославленная бегунья, Олимпийская чемпионка, обладательница множества самых почетных спортивных титулов Светлана Мастеркова. Светлану и Алексея связывает многолетняя дружба, работа на телевидении, совместное участие в экстремальном шоу «Форт Баярд». Специально для нашей газеты они предоставили текстовую версию своей увлекательной беседы, прозвучавшей в эфире «Авторадио».***

***Алексей:*** *– Света, мы с тобой провели незабываемые дни в форте Баярд. Не знаю, как ты, а я, когда первый раз туда ехал, то был уверен, что мы едем отдыхать и развлекаться. А оказалось, что это очень трудно.*

***Светлана:*** – Да, это работа, сложная работа. Думаю, что нормальный человек этого просто не выдержит, поэтому и приглашают туда нас, ненормальных. К тому же там все очень жестко расписано по-телевизионному. Это как съемки сериала, с многочисленными дублями, только условия экстремальные. Причем то, что касается прохождения участниками всевозможных трудных заданий, делается без поблажек, максимально жестко. Как бы ты ни устал и ни измотан – должен выполнить задачу здесь и сейчас!

***А:*** *– А для тебя был ли «Форт Баярд» чем-то вроде соревнований – с соперничеством, адреналином в крови, всей привычной тебе атрибутикой?*

***С:*** – Я считаю, что спортсмены – многогранные люди. Как алмазы, которые можно огранять и огранять. И проявлять свои способности они могут в самых разных сферах. Вот ты, я знаю, был кандидатом в мастера спорта по гребле, посвятил спорту 6 лет. Это очень много. Человек учится упорству, привычке во что бы то ни стало добиваться цели. И потом это неизбежно проявится – пусть не в спорте, пусть в другом: в профессии, в материнстве или отцовстве – это проявится все равно. Почему я езжу на «Форт Баярд» и участвую в других такого рода экстремальных проектах? Действительно, человеку, привыкшему к спорту, к борьбе, к динамичной жизни, необходимо тратить свою энергию. И, знаешь, в форму приходишь очень быстро, ведь мышечная память сидит внутри тебя, она сразу приводит организм в «боевую готовность». В обыденной жизни получить такой выброс энергии бывает просто невозможно. А тут ситуация очень приближена к спорту. Когда ты стоишь на старте, дверь открывается, и Ярмольник говорит: «Первый пошел!» И ты идешь, и тебе нужно эту задачу выполнить максимально хорошо. Потому что за тобой – команда. В пылу этого адреналина, этой мощной энергетической зарядки у меня даже были травмы, следы которых видны до сих пор.

Сейчас мои физические нагрузки стали гораздо меньшими, чем прежде. Я просто поддерживаю себя в форме как женщина. Но иногда хочется, как 18-летней девушке, бегать, прыгать с максимальной отдачей, как раньше.

***А:*** *– Знаешь, я периодически устраиваю себе такие «адреналин-услуги». Причем в чисто познавательных целях. Например, некоторое время назад сделал несколько прыжков с парашютом. Сделал – и дальше пошел. То есть я перестал прыгать, это не увлекло. Вот, у тебя бывает такое, когда ты хочешь сама себя исследовать, понять, можешь ты или не можешь, взять себя «на слабо»?*

***С:*** – Конечно. Например, я страдаю морской болезнью, и из-за этого не могу плавать ни по морю, ни даже по реке. Даже просто от слов «морская болезнь» у меня начинает кружиться голова. Эта болезнь у меня, как я сама считаю, надуманная, навеянная «титаниками», песнями о тонущих лошадях и т. п. Что я придумала? Приняла предложение участвовать во всемирной парусной регате среди женщин и весь прошлый год к ней готовилась. Этим летом я возобновлю подготовку. И во что бы то ни стало пройду регату на этой 9-местной яхте, я буду спать там, я буду пришвартовываться, я буду все делать, что положено члену команды.

Вообще, по жизни я экспериментатор. Вот сейчас, к примеру, первый раз в жизни я решила пройти пост. Причем самый строгий, по всем канонам церкви. Все 45 дней, от начала до конца. Многие мои друзья поражаются, ведь это никак не вяжется с моим образом жизни. Тем не менее я на этом пути, я в одном ряду с людьми, которые это делают. Раньше мне не встречались эти люди – церковные, православные, которые очищаются духовно. И сейчас мне так приятно от сознания того, что я с ними иду как бы в одном строю. Когда меня спрашивают, а смогу ли я выдержать пост, я даже удивляюсь. Не стоит задача что-то выдержать. Пост – не диета, это состояние духа. И это состояние нужно обрести, не сидя дома, поедая овощи и теряя вес. Нет, надо прийти в храм, пообщаться со священником, чтобы батюшка помог тебе разобраться, для чего ты вообще это делаешь. Я хочу таким образом узнать себя, узнать с новой стороны.

***А:*** *– А насколько спорт позволяет познать и преодолеть себя? Ведь, по-моему, спорт высоких достижений, Олимпиада, к примеру, это состязание именно в преодолении самого себя, в морально-психологическом плане. Ведь по физическому уровню все состязающиеся участники примерно равны. И дальше начинает уже работать характер. Сжал зубы – и вперед. Ты – человек, который умеет преодолевать себя. Но любишь ли ты это делать, или это для тебя мучительная необходимость?*

***С:*** – Конечно, победу приносит только характер. На пике высших спортивных достижений основу твоего характера должно составлять умение преодолеть. Чтобы стать олимпийской чемпионкой, победив ровно таких же, как ты, нужно было пройти путь преодоления длиной в 20 лет. И один раз, в нужное время, в нужном месте преодолеть себя лучше, чем другие. А в нормальной жизни (ведь спортивная жизнь – далеко не нормальная!) я не стремлюсь преодолевать во что бы то ни стало. Я даже иногда пасую – правда, только тогда, когда не задевают мое самолюбие.

***А:*** *– А как же тогда твоя нынешняя профессия телеведущей? Ведь не секрет, что мир телевидения очень жесткий.*

***С:*** – В этой профессии я не стремлюсь к самым высотам, не стараюсь кого-либо победить, обогнать, чтобы вылезти наверх. Видимо, я устала уже соревноваться, биться, доказывать. Еще я не хочу слишком много времени посвящать телевизионной карьере потому, что скоро мой ребенок будет ездить на соревнования. А большой теннис – это соревнования международного уровня. Чтобы добиться каких-то успехов, надо уже начинать. Дочери 12 лет, и она считается достаточно перспективной девочкой, с ней готовы работать очень известные тренеры. Поэтому главная моя задача на ближайшее будущее – быть ближе к Насте, стараться быть с ней.

*Продолжение на стр. 4*

# 3-й Региональный семинар «Продажа рекламы на радио» Москва, 24-25 марта 2007 г.

## Приветственное слово

### *президента ВКПМ Александра Варина*

Приветствую вас на третьем региональном семинаре вещательной корпорации «Проф-Медиа». Поскольку семинар уже третий, у него есть определенные традиции. Во-первых, это время проведения. Мы традиционно встречаемся в конце марта, в начале разгара делового сезона. Это первое мероприятие в плане региональных мероприятий, которые ежегодно проводит «ВКПМ». Во-вторых, традиционным стало место проведения семинаров, уже третий год подряд нас принимает гостиница «Молодежная», надеюсь, что работа в этом, ставшем уже для нас родным, зале будет столь же успешна, как и на двух предыдущих встречах.

Но у этого семинара есть и особенности. Во-первых, это беспрецедентное количество участников. Из 57-ми городов к нам приехали 96 человек. Состав достаточно разнопланов. 31 человек – директора коммерческие, 29 – генеральные директора радиостанций, 26 менеджеров продаж и 10 сотрудников эфирных служб. Вторая особенность в том, что сегодня у нас впервые семинар не только и не столько «Авторадио», сколько всего холдинга «ВКПМ». К нам приехали представители радиостанции «Юмор FM» – 18 человек из 7-ми городов, и «Energy» – 3 человека из 2-х городов. Я с особой теплотой приветствую этих вещателей.

В этом году семинар «региональный» только лишь согласно традиционному названию. Это общая школа, поэтому все два дня вместе с вами будут работать и сотрудники московского агентства «Реклама FM», руководители департаментов продаж наших радиостанций и менеджеры московских радиостанций «Авторадио», «Юмор FM» и «Energy».

Наш семинар универсальный, он посвящен, наверное, самому актуальному вопросу с точки зрения радиобизнеса – вопросу продаж рекламы на радио. Основное время нашей работы мы уделим лекциям нашего гостя, прибывшего в Россию специально для участия в семинаре ВКПМ. Это представитель легендарной и самой авторитетной в мире организации в области радиорекламы, исполнительный вице-президент Radio Advertising Bureau (США) Джордж Хайд.

Несколько слов о том, что сегодня представляет из себя «Вещательная корпорация «Проф-Медиа». ВКПМ – это московский офис и филиалы в Санкт-Петербурге, где работает не только «Авторадио», но и «Юмор FM» и «Energy», это «Авторадио» в Ростове, «Юмор FM» в Екатеринбурге, это крупнейшая общенациональная сеть «Авторадио», а также быстро растущие сети «Юмор FM» и «Energy». Московский офис ВКПМ – это управляющая компания ЗАО «Вещательная корпорация «Проф-Медиа», это наш внутренний эксклюзивный «сейлз хаус» – агентство «Реклама FM». Это сеть радиостанций в Москве – «Авторадио», «Energy», «Юмор FM» и «Русские песни». Это собственный радиопередающий центр в городе Балашихе недалеко от Москвы, который осуществляет трансляцию как всех наших станций, так и вещание еще почти двух десятков московских радиостанций. ВКПМ сегодня – это одна из трех лидирующих российских радиокомпаний, наряду с «Европейской медиагруппой» и «Русской медиагруппой». Вместе эти компании владеют примерно 60% московского локального и сетевого федерального рынков. При этом наша динамика на фоне конкурентов выглядит предпочтительнее. Так, по последним февральским данным TNS Gallup Media, в «топ 10» московских радиостанций у РМГ входит всего лишь одна радиостанция «Русское радио». У ЕМГ – две радиостанции, «Европа плюс» и «Ретро FM». А у «Вещательной корпорации «Проф-Медиа» все три действующие операционные радиостанции: и «Авторадио», которое занимает в феврале лидирующее второе место, и радио «Юмор FM», которое закрепилось на 7-м месте, и станция «Energy», которая набирает рейтинг и сейчас находится на 9-й позиции в общем «топе». При этом в феврале «Авторадио» по показателю средней доли 15-минутки занимает первое место среди всех московских радиостанций. Радуют нас и такие данные: начиная с этого года по суммарной доле радиостанций, которые входят в наш холдинг, ВКПМ на втором месте, опережая своими 4-мя радиостанциями 6 проектов «Русской медиагруппы».

ВКПМ – это часть холдинга «Проф-Медиа». Возможно, крупнейшего многопрофильного медийного холдинга не только в России, но и в Восточной Европе. Помимо «Вещательной корпорации «Проф-Медиа» в «большую Проф-Медиа» входят: телеканал «ТВ3», телеканал «2х2», который совсем скоро стартует как первый в России анимационный канал; компания «Rambler», известный лидер нашего Интернет-бизнеса; издательский дом «Афиша»; компания «Синема-Парк» – это сеть мультиплексных кинотеатров; компания «Централ Партнершип» – крупнейший производитель и дистрибьютор теле- и кинопродукции; и, наконец, подразделение, которое занимается выпуском специализированных изданий в области «бизнес-ту-бизнес».

ВКПМ – это партнер крупнейшей европейской компании «NGJ Group», в прошлом году мы заключили с этой компанией контракт на эксклюзивное использование на территории России торговой марки «NRJ». Это радиобренд № 1 в Европе. Станции с таким названием вещают уже в 14-ти странах, при этом лидируют во Франции, Австрии, Финляндии, Бельгии. Уже первые опыты нашей работы с этой торговой маркой в Москве, в России, показывают, что мы взяли верный курс, и это сотрудничество с крупнейшей европейской компанией, безусловно, принесет нам свои плоды.

ВКПМ – обладатель самого большого количества наград и премий в российском радиобизнесе. У нас 10 «золотых» микрофонов премии «Радиомания» – больше нет ни у кого, по крайней мере, из коммерческих вещателей. Мы единственная российская медиакомпания, которая является обладателем награды Национальной ассоциации телерадиовещателей США NAB. Все менеджеры, сидящие сегодня за столом президиума, являются лауреатами награды «Медиаменеджер России». В последнее время мы стали обладателями еще ряда важных наград: «Персона года» в области СМИ и «Национальное достояние».

Я все это рассказываю для того, чтобы сказать о главном: радио – это самый конкурентный бизнес в мире. Радио очень похоже на спорт, причем на профессиональный и командный. У любой команды в профессиональном спорте главное – ее награды, ее славная история, те, кто эти награды добывает, и, конечно, деньги профессиональной команды – доходы игроков и клуба. Я желаю сегодня всем вам хорошей тренировки, которая приведет ваши команды и вас лично к новым победам и новым доходам.

*Подробный отчет о семинаре читайте на стр. 2-3*

# NRJ-Taxi на улицах Москвы

Радиостанция «Energy» выступила генеральным информационным партнером фильма «Такси-4». К выходу картины в широкий прокат была приурочена специальная акция, в рамках которой киношный суперкар «рассекал» по улицам Москвы, подвозя пассажиров, которые могли почувствовать себя настоящими героями культового кино.

***Читайте на стр. 5***

# Смех вокруг эфира

1 апреля – повод для розыгрышей и смешных ситуаций. Их в работе каждого радийщика случается немало. Некоторые из этих забавных историй рассказали нам ведущие и корреспонденты «Авторадио» и радио «NRJ».

***Читайте на стр. 7***

# ДЕНЬ ГОРОДА В АВТОРАДИОГАЗЕТЕ

## Бугульма

На стыке предгорий Урала и Русской равнины вольготно расположилась территория республики Татарстан. В ее возвышенной юго-восточной части, известной под названием Бугульминско-Белебеевской возвышенности, на границе леса и степи находится Бугульминский район с центром – городом Бугульмой.

***Читайте на стр. 8***

# Весенний экипаж

8 марта, в самый прекрасный весенний праздник, калининградские авторадийцы традиционно вышли на городские дороги, чтобы вручить милым автоледи цветы и подарки. Весеннему экипажу «Авторадио», так же традиционно, помогали сотрудники ГИБДД.

***Читайте на стр. 7***

# Самый мирный десант

23 февраля полевые кухни «Авторадио» были развернуты в Москве и в Санкт-Петербурге, в Армавире и Белгороде, в Благовещенске и Великих Луках, а также во Владивостоке, Владимире, Волгограде, Воронеже, Ельце, Иванове, Казани, Калининграде, Каменске-Уральском, Костроме, Нефтекамске, Озерске, Омске, Оренбурге, Петрозаводске, Ростове-на-Дону, Сызрани, Твери, Тольятти, Томске, Чебоксарах и других городах России.

***Читайте на стр. 6***

# 3-й Региональный семинар

## Работа департамента продаж в условиях изменяющегося рынка

*Вице-президент по работе с клиентами ВКПМ Олег Осташевский*

Выступая с докладами на наших региональных семинарах и региональных конференциях, я отвечаю на множество вопросов. И я заметил, что в течение лет 6-ти разные люди задают мне, в принципе, одни и те же вопросы. А ответы на эти одинаковые вопросы я каждый раз даю разные и каждый раз искренне верю в правильность того, что говорю.

Задумавшись над этим, я понял, что, в общем-то, за время проведения наших региональных конференций изменилась станция, на которой я работаю. 10 лет назад «Авторадио» была молодая радиостанция на неразвитом рынке, а сейчас это крупная станция, которая работает на одном из самых развитых рынков Европы. К тому же, теперь мы - холдинг.

Поэтому у меня и возникла идея дифференцировать сначала рынки в зависимости от их величины и затем обобщить опыт оптимального поведения коммерческой структуры на таких рынках. Потом дифференцировать станции по степени их зрелости, величины и понять, какие линии поведения могут быть оптимальными для каждой из них. А затем наложить одно на другое и посмотреть, что из этого получится: каким образом станция должна адаптировать свою структуру в зависимости от своего места на рынке, и от того, каков вообще сам рынок. И вот, что в результате получилось.

### Классификация рынков

Сначала я сегментировал рынки на развитые, развивающиеся и неразвитые: по количеству радиостанций и возможности их сегментации; количеству рекламодателей и возможности их сегментации; типам торговых предложений, оптимальных для данного рынка; присутствию и роли рекламных агентств и исследований. Список этих признаков можно увеличить или сократить – я не претендую на академичность, а опираюсь на свой профессиональный опыт.

Начнем с не очень развитых, молодых рынков. Количество станций на таких рынках 10-15, а клиентов, как правило, несколько десятков, и среди них всего 1-3 крупных, резко выделяющихся на основном фоне. Соответственно, торговые предложения, которые востребованы этим рынком, – это реально индивидуальные предложения, и цену определяет клиент – сколько он хочет, столько и платит. Рекламных агентств практически нет, а исследователей либо нет вовсе, либо они есть, но им не доверяет никто.

Конкурентами на неразвитом рынке являются все. И оптимальным отношением к клиентам является формула: «все клиенты на рынке должны с нами поработать». Торговый продукт максимально адаптируется под потребности клиента. Рекламные агентства вообще не имеют никакого значения. Что же касается исследователей рынка – и клиент, и станция опираются скорее свои догадки.

Количество радиостанций на развивающемся рынке – более 15-17-ти. Их уже можно каким-то образом сегментировать, хотя количество сегментов ограничено. Соответственно, и клиентов на порядок больше: несколько сотен, хотя крупных рекламодателей по-прежнему мало – 3-5 «крупнейших» клиентов, резко выделяющихся на основном фоне. Приветствуются «индивидуальные» торговые предложения, цена определяется клиентами лидерами и поддерживается сегментами лидерами. Рекламные агентства на развивающихся рынках присутствуют и пытаются работать, но при этом вызывают сильное недоверие, как у станций, так и у рекламодателя. Имеются на рынке и исследователи, но их данные пока еще не являются «ценной валютой».

Оптимальным поведением станции на таком развивающемся рынке является острая конкуренция внутри сегментов, стремление к получению доли крупнейших клиентов, обязательное присутствие клиентов из активных сегментов, резко дифференцированный подход внутри «активных сегментов». Станции необходимо иметь несколько различных торговых предложений для разных сегментов рынка, которые легко трансформируются в «индивидуальные».

Развитые рынки характеризуются большим количеством станций – более 20-25, и большим количеством рекламодателей. Много крупных клиентов, определяющих картину рынка. Востребованы универсальные торговые предложения, а цена определяется лидерами рынка, как станциями, так и клиентами. Рекламные агентства уже играют значительную роль, сопоставимую с ролями СМИ и рекламодателей, контролируют значительную долю денег и оказывают влияние на цены рынка. Кроме того, на рынке имеется исследователь, данные которого являются «валютой»: все игроки рынка признают эффективность исследований, ни у кого они не вызывают никаких сомнений.

В условиях консолидации рекламодателей и рекламных агентств, на развитом рынке оптимальной стратегией поведения является диалог и сотрудничество станций. На крупных рынках надо стремиться к максимальному охвату крупных клиентов, которые выгоднее, чем круп-нейшие, средние и мелкие. Востребованы дорогие универсальные предложения, направленные на большое количество клиентов. В отношении рекламных агентств приветствуется лояльность и максимально возможная прозрачность, то есть если агентства понимают, каким образом образуются скидки на станции, им гораздо удобнее, проще с ней работать. Соответственно, поскольку исследования являются ценной «валютой», их следует максимально использовать.

### Классификация станций

Молодая, небольшая станция имеет долю аудитории меньшую, чем у большинства конкурентов. То же положение с рекламной долей. Оптимальное поведение такой станции можно сформулировать так: «живи клиентом, живи для клиента, живи с клиентом». Конкурентами следует считать всех, потому что у остальных есть много преимуществ и желание забрать себе всех клиентов, на которых молодая станция может претендовать. Торговое предложение – это индивидуальный подход во всем, работа по принципу: «клиент всегда прав». То есть клиент определяет не только форму рекламной кампании, но и цену. Соответственно, рекламные агентства здесь не приветствуются – они воспринимаются как посредники, забирающие долю. И исследования, как правило, не используются.

Рекламно-коммерческая служба для небольшой станции является стержневым подразделением и проводником идей клиента в компании. То есть внутри компании отношение к этой службе такое: «продавец всегда прав, он выразитель воли клиента». А вне компании позиция рекламно-коммерческой службы: «любой каприз за ваши деньги».

Продавцы на молодой станции – «артель пахарей», готовых разделить с клиентом все тяготы и сложности его клиентской жизни, и подбираются по принципу: «люди всякие важны, люди всякие нужны». Главное требование к продавцам – умение найти общий язык с клиентом, выйти «в поле» и вернуться с клиентом. Амплуа директора службы – «звезда»: креативщик, рекламщик, пиарщик, специалист широкого профиля. Личный друг всех клиентов, личный недруг всех конкурентов. Основная компетенция – умение находить деньги.

Доля аудитории средних станций немного больше, чем у большинства конкурентов, или такая же. То же положение с долей рекламы и количеством рекламодателей. Девизом средней станции на рынке является: «копируй лидера, но будь более активен и мобилен, чем он». Торговая политика – несколько универсальных предложений по своим сегментам. Ценовая политика – не стесняйся торговаться. Правило работы с клиентами звучит уже так: «клиент всегда прав, если это наш клиент!» С рекламными агентствами средняя станция «хочет дружить», но побаивается и не доверяет им, понимая, что их больше интересуют станции лидеры.

Рекламно-коммерческая служба на средней станции – один из важнейших отделов компании, коммуникатор между компанией и клиентом. Роль в компании: «объяснить компании потребности клиента». Вне компании: «найти клиента и объяснить клиенту, почему предложение компании является для него лучшим». Сотрудники службы – сплоченная, мобильная и энергичная команда универсалов. Люди подбираются по принципу умения работать в команде. Основная компетенция продавцов – умение найти клиента и объяснить ему, почему именно с нами надо работать. Кроме того, в структуре службы появляются люди, специализирующиеся на исследованиях и рекламных агентствах. Амплуа директора – «капитан», первый после бога: знает и умеет все, причем лучше всех остальных. Всегда придет на помощь в трудную минуту. Основные компетенции: знает и разбирается в исследованиях. Держатель стратегии по отношению к рекламным агентствам.

Крупная станция имеет долю аудитории больше, чем у большинства конкурентов, а также большие, чем у конкурентов, долю рекламы и количество рекламодателей. Оптимальное поведение крупной станции на рынке можно сформулировать так: «выжми из своей крутости все, активность по всем направлениям!» Соответственно, конкуренты – все, требуется подавление конкурентов и максимальный охват клиентов (все клиенты твои). Тип торгового предложения – универсальное предложение, отражающие скорее интересы станции (диктуй рынку свою ценовую политику).

Рекламно-коммерческая служба на крупной станции – важнейшее (первичное) звено технологической цепочки создания ценности продукта для клиента, коммуникатор между компанией и рынком. Задача службы в компании: «поддерживать в компании адекватное восприятие рынка». Вне компании: «влиять на рынок, исходя из интересов компании». Для работы с рекламными агентствами выделяется отдельный департамент. Для работы с исследованиями и медиапланирования создается отдельная структура. Продавцы: высококлассные специалисты с навыками организации сквозных клиентских процессов внутри компании, хорошо разбирающиеся в исследованиях и понимающие рынок. Основная компетенция продавцов: умение «забрать» у клиента все его деньги, потому что, объективно, лучше он их все равно потратить не сможет. Амплуа директора – «менеджер»: идеолог стратегии работы с рынком, носитель парадигмы менеджмента компании, генератор миссии, целей и ценностей. Коммуникатор внутри компании, выразитель ее интересов на рынке. Лучший друг всех рекламных агентств и исследователей. Основная компетенция директора: видит перспективу на три года вперед (причем на всем рынке) и может дать точный прогноз на десятилетку.

### Поиск оптимального решения

Теперь попробуем взять оптимальную тактику поведения станции в зависимости от ее величины и наложим на оптимальную тактику поведения в зависимости от величины рынка. Если оптимальная тактика станции совпадает с оптимальной для данного рынка тактикой, то никакие структурные изменения рекламно-коммерческой службы не нужны. Если несовпадения частичные – то, скорее всего, структурные изменения не нужны, но при желании их можно рассмотреть. Если же, например, совпадения уже сопоставимы с расхождениями, то надо уже рассмотреть возможность структурных изменений. И тем более такие изменения необходимы, если оптимальные тактики в зависимости от величины станции и от размеров рынка находится в частичной или полной конфронтации.

## Нестандартные формы рекламы

*Руководитель департамента маркетинга ВКПМ Ольга Прохорова*

На долю радио приходится только 5% общего бюджета рекламодателя в России. Все остальные деньги тратятся в основном на телевидение и наружную рекламу. Что не может не расстраивать представителей радиоиндустрии и не питать их горячее желание эту долю увеличить. За рубежом, например, доля рекламы на радио выше: в США она составляет свыше 7% от общего рекламного бюджета.

Увеличение доли невозможно без понимания процессов, которые происходят на мировом и российском радиорынках. Именно один из таких процессов хотелось бы сейчас раскрыть.

Рынок традиционной формы, без сомнения, продолжает расти, но эффективность использования только его уже не так велика, как раньше. С одной стороны, традиционная форма рекламы, традиционные рекламоносители в России стремительно дорожают. Но, с другой стороны, эта форма уже начинает утомлять потенциальных рекламодателей, все чаще не принося им желаемого эффекта. Кроме того, изобретаются технологии, которые позволяют потребителю игнорировать рекламные ролики просто путем переключения в момент рекламы. Помимо расходов на прямую рекламу, все большее количество рекламодателей начинает обращать внимание и тратить бюджет на нетрадиционные формы рекламы, или так называемые BTL.

Необходимо разъяснить основные понятия – ATL и BTL. Термин BTL (below the line) – в переводе с английского означает «под чертой». Как говорят, термин возник случайно. Руководитель одной из крупных американских корпораций, составляя смету рекламных расходов на год, включил в нее стандартные носители (такие как пресса, реклама на радио, телевидении, наружная реклама), подвел черту и только потом вспомнил о том, что он не посчитал возможные расходы на бесплатную раздачу образцов, организацию лотерей, конкурсов и прочие события. Так возникли термины ATL (about the line) – то есть «над чертой», что обозначило традиционную рекламу, и BTL – «под чертой», то есть нетрадиционные виды продвижения. BTL – это промоакции, организация специальных мероприятий, проведение конкурсов, лотерей, спонсорство и многое другое.

На развитых рынках есть еще такая закономерность: чем более развита экономика, тем большая доля бюджета приходится на BTL. Так, на самом развитом рынке США на долю BTL приходится рекордное количество бюджета рекламодателей – 60%. В Европе затраты на ATL и BTL приблизительно равны – около 50%. А точнее, чуть больше затраты на прямую рекламу – около 55%. В России же пока расходы на BTL не превышают 20%. Зато российский рынок BTL-услуг демонстрирует стабильную тенденцию к росту. На BTL, согласно данным исследователей, в 2006 году было потрачено около 1,7 млрд. долларов. Это очень большой рост, даже по сравнению с общим ростом рекламного рынка. Эксперты прогнозируют дальнейшее увеличение бюджета на нестандартное рекламное размещение и наращивание этого объема к 2010 году до 4 млрд. долл.

Рост интереса к BTL вызван в России еще и принятием нового закона об ограничении рекламы на некоторые виды товаров: например, алкоголь и сигареты. Сказался также уровень инфляции: реклама все дорожает, и компании с ограниченным рекламным бюджетом начинают искать менее затратные способы продвижения, к которым часто относятся BTL.

Итак, клиент выделяет определенные, иногда очень значительные, деньги на BTL. Но как этот бюджет может быть потрачен на радио? Ведь радио, в принципе, является традиционным рекламоносителем. Очень просто, если вспомнить, что радио может предоставить не только медиаплан на определенное количество рекламных роликов в реклам-ном блоке или спонсорство уже готовых программ. С помощью радио могут создаваться уникальные нестандартные проекты, полностью учитывающие пожелания клиента. Поэтому, рассматривая BTL-бюджет клиента как источник пополнения бюджета станции, мы говорим о BTL на радио. Кроме того, проведение BTL-акции может не только привлечь деньги клиента, но и положительно сказаться на имидже и популярности станции, в какой-то степени выполняя функции пиара.

Надо заметить, что в ходе создания совместных акции может возникнуть множество противоречий между возможностями радиостанции и пожеланиями клиента. Проводя BTL-проект, мы долж-ны стремиться прежде всего не испортить эфир, а еще лучше – его украсить. То есть акция должна полностью соответствовать имиджу радиостанции и, по возможности, продвигать ее.

*Креативный директор ВКПМ Олег Ломовой*

Ни для кого не секрет, что в нашем холдинге есть радиостанция не очень BTL-емкая. Это «Авторадио». Разместить BTL-проект в ее эфире для клиента очень и очень непросто. Но, тем не менее, возможно. Есть также две радиостанции, более открытые для общения на тему спецпроектов – это радио «Energy» и «Юмор FM».

Итак, мы принимаем или не принимаем решение разместить спецпроект в эфире радиостанции. Каковы же, в принципе, «плюсы», позволяющие сказать «да» размещению конкретного спецпроекта? Ну, во-первых, это, конечно, привлечение дополнительных доходов. Во-вторых, привлечение новых клиентов. Есть такие клиенты, которые не были готовы лишний раз размещать прямую рекламу, и не исключено, что спецпроект потянет за собой в дальнейшем и прямое размещение рекламы данного клиента на данной радиостанции.

Еще один «плюс» проведения спецпроектов – возможность провести интересную игру с хорошими призами фактически за счет спонсора. Особенно это важно для молодых станций. Для «Авторадио» в Москве розыгрыш квартиры или автомобиля не в новинку, и для него это не является стимулом для проведения данного проекта. А вот для «Авторадио» в каком-нибудь регионе, где оно занимает 10-ю, 8-ю позицию, розыгрыш автомобиля – очень важное событие.

Теперь поговорим о «минусах» спецпроектов. Во-первых, любой спецпроект – это увеличение рекламных вкраплений в полотно эфира. Необходимо понимать, что наш эфир на всех наших станциях – это ценность, бриллиант, который мы не имеем права портить какими-то сколами или царапинами. Именно музыкальный ряд и делает нам на самом деле рейтинги. И замена песни в эфире неким розыгрышем неких призов от некоего сотового оператора – для нас скорее минус, чем плюс.

Нельзя сказать, что мы начали заниматься BTL-рекламой месяц или год назад. Но с ростом рейтинга радиостанций, особенно с ростом рейтинга «Авторадио», становится понятно, что мы не можем бесконечно размещать всякого рода игры в эфире наших станций. Мало того, мы начинаем понимать, что радиостанция «Авторадио» – безусловно, Первое автомобильное радио, но наше «автомобильное» первое место для всех уже очевидно. И мы сознательно убираем из эфира радиостанции всякого рода автомобильные розыгрыши. Для чего мы это делаем? Для того чтобы максимально отойти от имиджа радиостанции только для автолюбителей и максимально подойти к имиджу радиостанции для всех.

С учетом всех этих «минусов», принимать решение о размещении или не размещении спецпроекта в эфире любой радиостанции нашего холдинга надо очень взвешенно и очень осторожно. Должен быть найден компромисс между форматом эфира и количеством денег, которые мы хотим получить.

# «Продажа рекламы на радио»

## Москва, 24-25 марта 2007 г.

## Урок радиорекламы

***Кто такой агент по продажам? Зачем давать рекламу? Почему именно на радио? Как организовывать встречи с клиентами и планировать свою работу? Эти и многие другие вопросы стали на региональном семинаре ВКПМ предметом яркого интерактивного тренинга, проведенного мистером Джорджем Хайдом, заслуженным ветераном продаж и менеджмента на радио, более 35 лет проработавшем в этой сфере. Краткое изложение основных моментов его выступления мы приводим в этой статье.***

*Джордж Хайд, исполнительный вице-президент Radio Advertising Bureau (США)*

У меня это 3-й приезд в Россию. Даже мурашки – настолько я рад возможности познакомиться с вами, с новыми друзьями, некоторые из которых приехали даже из Сибири. Вы не поверите, но я в жизни не встречался ни с кем из Сибири. Большое спасибо Александру Варину, Игорю Пронину, Юрию Костину и Олегу Осташевскому за приглашение приехать сюда.

Слушая ваши выступления в первый день семинара, я исписал 15 страниц. Надеюсь, что смогу в ответ предложить что-нибудь из своего опыта, что поможет вам добиться еще большего успеха.

Обычно в США семинар начинают с того, что учат чему-то, а потом сразу тестируют. Это самый быстрый способ за несколько секунд вызвать ненависть аудитории. Я сделаю немного иначе, устрою вам вначале маленький «тест наоборот». Итак, мы ничего сдавать не будем. Запишем сразу ответы и постараемся к ним подобрать соответствующие вопросы.

Первый ответ: 6 миллионов. Что такое 6 миллионов – кто догадался? Правильно, столько людей слушают каждую неделю вашу радиостанцию. Это примерно 60 тыс. залов, таких, как наш.

Следующий ответ: 100. Какие варианты вопросов? На самом деле – это столько лет существует коммерческое радио в США. Это не значит, что мы делаем свою работу единственно верным образом и что мы точно знаем, как добиться успеха. Это означает только то, что у нас было на 80 лет больше времени для совершения ошибок в радиобизнесе, чем у вас. Мы можем поделиться с вами результатами этих ошибок, и вам могут оказаться полезны те уроки, которые мы извлекли из этих ошибок, чтобы вам не пришлось их повторять.

Не все, что я буду предлагать, совершенно точно подойдет для ваших ситуаций, и вам придется самим решать, какие именно идеи сработают в вашем городе, на вашей станции.

Третий ответ: 12 тысяч. Означает количество радиостанций в США. Это очень конкурентный бизнес, но и у вас, я знаю, он тоже очень конкурентный, особенно в крупных городах.

Дам еще несколько чисел для ориентира. 22 миллиарда долларов – объем рекламного рынка радио в США. Это 7% от общего объема. Выручка одной самой большой радиостанции – 78 миллионов в год.

Чтобы взять эти деньги, в бизнесе работают специальные люди, агенты по рекламе.

Кто же такой – рекламный агент? Это человек, который:

– эффективно и умело общается с другими людьми,

– приносит прибыль компании, решая проблемы клиента,

– может убедить вас разместить рекламу именно на этой радиостанции,

– может определить потребности клиента и удовлетворить их,

– умеет зарабатывать деньги, убеждая людей,

– веселый и жизнерадостный, позитивно настроенный,

– умеет убедить людей купить у него продукт по высокой цене,

– может установить отношения доверия с клиентом.

И при всем этом рекламный агент должен быть специалистом, экспертом, обладающим определенным багажом знаний. Как стать таким экспертом? Надо всесторонне изучать бизнес своего клиента.

Я 24 года проработал на одной из крупнейших радиокомпаний США. В ней был принят перечень требований, которому должен соответствовать рекламный агент. Он должен уметь определить потребности клиента, прозондировать их, проанализировать его проблемы и создать систему решений для этих проблем. Агент должен быть компетентным, хорошо разбираться в маркетинге, рекламной статистике, проведении измерений и исследований. Важно, чтобы рекламный агент мог сопоставлять воедино и комплексно оценивать факты и статистику, чтобы его мышление было концептуальным.

В чем особенность радио как рекламного носителя? Радио дает возможность создать «картинку в голове». Радио присутствует везде, 85-90% населения охвачены радиовещанием. Вспомните вашего лучшего друга. Подумайте о ваших с ним отношениях. Уже по звуку голоса друг определяет ваше настроение. Если он узнает новость, увидит фильм, откроет для себя какой-то новый хороший ресторан – то сразу же передаст вам эту информацию, а вы безусловно ему поверите. Так и радио.

Почему люди слушают радио? Они хотят слушать новости, погоду, музыку. Но они еще и эмоционально привязаны к радио, потому что оно дает ощущение спутника и друга. Именно поэтому ему легче всего убедить людей.

Важно и то, что радио находится близко к пункту продажи, оно портативно. В день человек получает около 3000 маркетинговых контактов, предложений что-то купить. Каким образом пробиться через этот фон, заставить потребителя рекламы отозваться именно на ваше предложение? Быть ближе к пункту продажи. И радио имеет эту способность в большей степени, чем другие СМИ, которые более отдалены.

Радио прекрасно сочетается с другими рекламоносителями, повышая их эффективность. Оно представляет широкое поле для реализации креативных возможностей. Как известно, наиболее быстрорастущим в настоящее время является рынок BTL-рекламы, убеждающий эффект от которой очень высок. Также велико значение заслуживающих доверия историй успеха, это мощное средство воздействия на рекламодателя.

Используйте нестандартные подходы. Когда я начал работать на радио, первое, что мне дали, был телефонный справочник. И я начал искать в нем потенциальных клиентов не с буквы А, а с буквы Z – с тех компаний, до которых редко доходили рекламные агенты. И сразу смог заключить ряд успешных сделок. Используйте Интернет, он дает огромные возможности для поиска нужной информации. Важны также связи в крупных компаниях и структурах, управляющих отраслями, – от них тоже можно получать важные данные.

Старайтесь всегда найти идеальные цели. У каждой станции есть своя целевая аудитория, и чем больше вы сможете совместить ее потребности – как сегодня, так и в перспективе – со своими возможностями, тем успешнее будет ваш бизнес.

Исследуйте публикации о компании потенциального партнера, это помогает найти с ним точки соприкосновения и внушить доверие.

Не ведите детальных переговоров по телефону, всегда добивайтесь личной встречи.

Держитесь при переговорах главной мысли, не растекайтесь по деталям, не поддавайтесь на обсуждение сомнительных вопросов. Как только вы договорились о встрече – прекращайте разговор, не грузите собеседника дополнительными сведениями. Многие агенты держат сценарий разговора на своем рабочем столе и заучивают его наизусть.

Еще совет: когда вы звоните клиенту, делайте это стоя. Ваше тело функционирует иначе, ваш голос звучит более убедительно, более авторитетно. Можно при разговоре ходить – это мобилизует волю и дает ощущение раскованности. Передавайте свою энергетику партнеру.

Назначайте всегда точное время встречи, указание примерного или большого диапазона вызывает недоверие: значит, у вас нет клиентов. Зачем я буду первым идиотом, который должен встретиться с вами «в среду после обеда»?

Надо понимать самим и уметь разъяснять клиенту особенности воздействия разных рекламоносителей и демонстрировать преимущества радио среди них. Прямые рассылки, газетная реклама, телевидение – все имеют свою специфику. Преимущество радиорекламы – в той доверительной среде, которую создает радио для слушателя. Слушатель говорит «мое радио», он расположен и привыкает к определенной станции, чего практически нельзя сказать, к примеру, о телеканалах.

Идеальное место для восприятия радиорекламы – автомобиль. Автомобиль – это всего лишь радио на 4-х колесах.

Очень эффективно бывает комбинировать рекламу на радио и в газете: к примеру, в четверг выходит газетная публикация, а в среду по радио говорят: «не пропустите объявление в газете», или в пятницу: «вчера было такое-то объявление в газете». Также есть хорошие доводы в пользу радиорекламы при ее сопоставлении с рекламой телевизионной. Согласно данным исследований, чем больше люди зарабатывают, тем меньше они смотрят телевизор. Им есть чем заняться помимо телевизора. К тому же телезритель гораздо чаще переключает телевизионные каналы, тем слушатель радиостанции. А в США, к примеру, сейчас все большее распространение получают приборы для отключения рекламы при просмотре телепередач.

Как комбинировать радио с телевидением? Радио может воссоздать в голове ту картинку, что была показана на телеэкране. После выхода телерекламы радио способно продлить жизнь рекламным образам и расширить их аудиторию.

Наружная реклама. Ее недостатком является краткость контакта – не более 10 секунд, пока водитель видит рекламный щит, а значит, там можно разместить только короткое рекламное сообщение. Радио же способно добавить подробности к коротким сообщениям наружной рекламы. Вместе радио и наружная реклама очень эффективны для водителей.

Отдельно следует остановиться на отношении к конкурентам. Надо знать их особенности, понимать их достоинства и недостатки, разъяснять это клиенту. Почему это важно? 95% всех рекламных денег в России идут в другие рекламные носители. Иногда, зациклившись на конкуренции внутри радиорынка, мы упускаем возможность радикального увеличения бюджета станции за счет привлечения клиентов из других медиа. Доказывайте им, во-первых, преимущества радиорекламы, и, во-вторых, – преимущества именно вашей радиостанции.

Что делать, если клиент уже использовал рекламу на радио – и неудачно? Вы убеждаете клиента, что ваша радиостанция заточена именно на его аудиторию, что у вас имеется креатив и опыт – трех основных доводов должно оказаться достаточно. В конце концов, это как в сексе – не всегда получается с первого раза.

Надо иметь в виду, что отдача – отношение тех бюджетов, которые реально будут получены, – к тем бюджетам, которые вы запрашиваете, составляет, по статистике, одну четверть. Чтобы получить доллар, надо работать с клиентами, запрашивая четыре – это реальные данные. Поэтому важно планировать свой график, учитывая это соотношение. Держите этот график на рабочем столе – наглядно видя ежедневно как опережение, так и отставание от него.

Следуя этим рекомендациям, все радиостанции, входящие в холдинг «ВКПМ», а также их партнеры, я уверен, добьются еще большего успеха.

## Отзывы участников семинара

**Татьяна Ускова, руководитель отдела продаж «Авторадио – Тольятти»**

Проведение подобных семинаров – замечательная традиция. За два дня насыщенной и продуктивной работы я получила хороший багаж новых знаний и навыков. Тренинговая форма работы позволила еще и на практике увидеть, как собственный опыт, накопленный за годы практики, можно сочетать с передовыми мировыми тенденциями сейлз-менеджмента. Конечно, региональные менеджеры по продажам не всегда имеют возможность повышать уровень своей квалификации на специальных курсах и обучающих семинарах. Потому планирую, вернувшись в Тольятти, регулярно проводить своим сотрудникам тренинги по методу Джорджа Хайда.

А еще прошедшие два дня позволили познакомиться с множеством интереснейших людей, посмотреть на ночную Москву, отдохнуть от насыщенного трудового графика в ходе торжественного гала-ужина, получить диплом, свидетельствующий о нашей работе здесь, на семинаре. Словом, впечатлений множество, и все они только положительные.

**Александр Когатеев, коммерческий директор «NRJ» в городе Кургане**

Очень здорово, что в ходе работы семинара мы смогли приобщиться и к мировому опыту продаж рекламы. Помимо расширения теоретической базы семинар дал очень полезные в работе практические советы. А еще я почувствовал себя частью отличной дружной команды, где всегда готовы помочь, поддержать, поделиться опытом.

Хочу выразить огромную признательность руководству «Вещательной корпорации Проф-Медиа» и всем сотрудникам, которые организовали для нас эту встречу. Здорово, что к участию в семинарах такого уровня привлекают регионалов. Не секрет, что в регионах существует некий информационный вакуум, мы зачастую варимся «в собственном соку», не имея информации о развитии рекламного рынка в нашей стране и за ее пределами.

**Елизавета Ващенко, менеджер по продажам и ведущая эфира «Авторадио – Морозовск»**

Полученный на этом семинаре опыт для меня важен и полезен прежде всего с позиции его применения на практике. К примеру, здесь я узнала, как можно отвлечь клиента от других СМИ и склонить к рекламе именно на радио. Дело в том, что в Морозовске, где мы первая и единственная пока FM-радиостанция, клиенты зачастую привыкли доверять иным рекламным носителям. Так вот, после семинара убедить их в полезности говорить о своих товарах и услугах именно на FM-частотах, думаю, мне будет уже не так сложно.

**Дмитрий Еремеев, генеральный директор «Авторадио – Сызрань»**

Отличный семинар. Очень полезным для меня стал доклад Виктора Приворотского, поскольку вопрос качества рекламной продукции собственного производства очень остро стоит во многих регионах. Все поднимаемые здесь вопросы, что называется, попадают в десятку. Выбраны именно те темы для обсуждения, о которых давно хотелось поговорить, спросить, узнать, по поводу которых неплохо было бы обменяться опытом. Я уверен, что полученные здесь знания полезны не только тем, кто новичок в этом бизнесе, но и радиостанциям со стажем, работающим уже не первый год.

**Альфия Якупова, заместитель генерального директора «Авторадио – Вятские Поляны»**

Очень рада, что посетила этот семинар. В голове начала выстраиваться новая система работы, стратегия продаж и работы с клиентами. Я уверена, что после семинара мне, благодаря полученным знаниям, будет легче работать, я и мои коллеги сможем больше продавать рекламы, а значит, приносить больше дохода и себе, и своей станции.

**Татьяна Камушева, коммерческий директор «Авторадио – Челябинск»**

Я с интересом послушала лекции Джорджа Хайда. Честно говоря, сначала у меня было предубеждение перед американской системой ведения бизнеса, я была практически уверена, что нам их методы работы не подойдут. Почему-то думалось, что мистер Хайд будет говорить банальности, выдавая их за какие-то открытия. Но все оказалось с точностью до наоборот. Семинар однозначно получился очень полезным и информативным.

**Владислав Кан-Оол, директор «Авторадио – Кызыл»**

Семинар очень продуктивный. Он дал возможность задать много вопросов, прежде всего самому себе, подтолкнул к появлению новых мыслей, позволил по-новому взглянуть на взаимоотношения с клиентами и партнерами.

## Правовые основы рекламы на радио

### Руководитель юридического департамента ВКПМ Анна Выборнова

Для станции размещение рекламы – это, пожалуй, единственный вид дохода. Потому деятельность в этой области должна быть понятна, законна, легитимна.

Как это всегда бывает, сначала идет развитие практики, а за ней уже по следу идет законодательство. Так, 1 июля 2006 года вступил в силу Федеральный закон «О рекламе», который уточнил общие требования к рекламе, детализировал условия различных способов рекламирования и сформулировал новые правила рекламы отдельных видов товаров – алкогольной продукции, пива, табачных изделий, лекарственных средств, медицинской техники, продуктов детского питания, ценных бумаг, финансовых услуг, основанных на риске игр и пари.

Требования, которые закон предъявляет к рекламе на радио, довольно просты и прозрачны. Продолжительность рекламного блока не ограничена. Общий объем рекламы сохранен в неизменном виде: 20% в течение суток. Устранено ограничение в не более чем два выхода одной и той же рекламы в течение часа. Не допускается прерывать рекламой (кроме спонсорской рекламы продолжительностью не более 30 секунд непосредственно в начале или перед окончанием): религиозные передачи и передачи продолжительностью менее 15 минут. В детских или образовательных передачах возможно размещение только спонсорской рекламы непосредственно в начале или перед окончанием такой программы. Не допускается прерывать рекламой политическую агитацию. Сохранены ограничения на размещение рекламы при трансляции спортивных событий. Новое в законе о рекламе – реклама запрещена в дни общероссийского траура.

Введено ограничение на распространение рекламы «зонтичных брендов». «Зонтик» – это либо реклама одного товара под видом другого (водки под видом минеральной воды и т. д.), либо реклама бренда через рекламу производителя. К примеру, реклама завода «Кристалл» будет считаться рекламой водки. Такая реклама запрещена, и за ее распространение накладываются санкции.

Реклама должна быть добросовестной и достоверной. Недобросовестность рекламы проявляется, например, когда в ней используются некорректные сравнения с товаром, который производится или продается конкурентом. Кроме того, не допускаются рекламные ролики, порочащие честь и достоинство любого лица, но прежде всего, конечно, мы говорим о недобросовестной конкуренции.

Недостоверная реклама – та, которая содержит не соответствующие действительности сведения. Их перечень очень велик, но самое важное: необходимо проверять реальность характеристик товара, запрашивать подтверждение достоверности сведений.

Чего в рекламе быть не должно: побуждений или призывов к насилию, совершению противоправных действий. Реклама не должна иметь сходства с дорожными знаками и угрожать безопасности дорожного движения. Использование в рекламе громких звуков, будь-то бьющееся стекло, спецсигналы или гудок автомобиля, может отвлечь водителя от дорожной ситуации и иметь довольно печальные последствия.

Кроме того, реклама не должна формировать негативное отношение к лицам, не пользующимся рекламируемыми товарами, или осуждать таких лиц. Такое осуждение не должно иметь место ни в форме прямого утверждения: «если ты не пользуешься этим товаром, ты неудачник», ни косвенного: «у кого есть – тот хорош, тот лучше всех».

В рекламе не допускается: использования иностранных слов, которые могут привести к искажению смысла информации; указания на то, что объект рекламирования одобряется органами государственной власти или органами местного самоуправления либо их должностными лицами; демонстрации процессов курения и потребления алкогольной продукции, а также пива и напитков, изготавливаемых на его основе; использования образов медицинских и фармацевтических работников, за исключением такого использования в рекламе медицинских услуг, средств личной гигиены; указания на лечебные свойства, то есть положительное влияние на течение болезни, объекта рекламирования, за исключением такого указания в рекламе лекарственных средств, медицинских услуг, в том числе методов лечения, изделий медицинского назначения и медицинской техники; указания на то, что рекламируемый товар произведен с использованием тканей эмбриона человека.

Не допускается в рекламе использование бранных слов, непристойных образов и выражений, в том числе в отношении пола, расы, национальности, профессии, социальной категории, возраста, языка человека и гражданина, официальных государственных символов (флагов, гербов, гимнов), религиозных символов, объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) народов Российской Федерации, а также объектов культурного наследия, включенных в Список всемирного наследия.

Не допускается реклама, в которой отсутствует часть существенной информации о рекламируемом товаре, об условиях его приобретения или использования, если при этом искажается смысл информации и вводятся в заблуждение потребители рекламы.

Неизменным осталось правило о том, что реклама распространяется на русском языке и в соответствии с законодательством об интеллектуальной собственности.

Отменено требование сообщать в рекламе товара, что этот товар подлежит обязательной сертификации, а также требование об указании номера лицензии и органа, ее выдавшего, в рекламе деятельности, подлежащей лицензированию. Но рекламировать деятельность, подлежащую лицензированию, в отсутствие лицензии нельзя, и ответственность за это несет не только рекламодатель, но и рекламораспространитель. Принимая такие ролики, вы должны запросить копию лицензии у рекламодателя.

## Креатив в рекламе

### Продакшн-директор ВКПМ Виктор Приворотский

Продакшн-студия ВКПМ обслуживает все станции нашего холдинга: «Авторадио», «Energy» и «Юмор FM». Мы занимаемся всем звуковым оформлением станций, делаем все записные программы, но основная наша работа – создавать рекламу: от момента получения заказа, творческого задания до изготовления ролика, готового к постановке в эфир.

Мы постоянно участвуем в различных рекламных конкурсах и завоевали немало различных наград высшего достоинства. У нашей продакшн-студии три «золотых яблока» Московского международного фестиваля рекламы, несколько наград Всероссийского конкурса рекламы «Профи». Есть и уникальный случай – получение нашим радиороликом Гран-при этого конкурса.

Самое главное в нашем деле – точно «попасть в человека», в его интересы. Нужно, чтобы ролик точно соответствовал ментальности аудитории. Следует четко представлять себе, кто тот человек, на которого нацелен тот или иной ролик, как с ним нужно разговаривать, в какой манере, на каком языке. Точное позиционирование – это важнейший ключ к успеху.

Понятно, что с точки зрения формы ничего нового в радиорекламе изобрести уже невозможно. Можно комбинировать уже имеющиеся формы – речитатив, к примеру, очень хорошо сочетается с вокалом. Есть ролики без музыки, речитатива – чисто игровые. Они вполне могут быть успешными, если текстовка будет интересной, яркой и рассчитанной именно на нужную целевую аудиторию. Также в ролике бывает удачным сочетание стрит-тока (опроса людей на улице) с некими рекламными джинглами.

Нам часто задают вопрос: петь или не петь в рекламе? Ответ должен соответствовать эфирной ситуации. Если в рекламных блоках и так предостаточно музыкальных роликов, новая песенка может легко затеряться, тогда от пения лучше отказаться. Хочу обратить внимание, что ни один наш музыкальный ролик не содержит музыки, которую вы могли бы где-нибудь до этого слышать. Вся музыка пишется исключительно оригинальная. Это наша позиция по одной простой причине – нельзя нарушать ничьих авторских прав.

Когда у клиента нет особой конкретики, но он хочет, чтобы при равных по сравнению с конкурентами условиях покупатели пришли именно к нему, мы разрабатываем некий концепт: как мы видим этого клиента, какие слова, понятия, обороты речи мы с ним связываем. Разработав концепт, мы сочиняем некий слоган, который будет соответствовать данной акции или данному товару. Затем нужно все это как-то соединить. Ролик представляет из себя две части: игровую и чисто рекламную. Во второй части говорится о том, что продает клиент, за какую цену, и куда звонить. Слоган, как раз, логично и четко связывает эти части. Логика в нашем деле вообще одно из самых главных понятий. Если слушающий человек говорит: «Не понял, какая связь? Откуда такой вывод?», – значит, мы сделали все впустую.

Вот пример. Автосалон Volvo «Обухов Автоцентр» заявляет: «У нас нет никакого особого предложения. То, что мы предлагаем, никак не отличается от предложений конкурентов. Но мы хотим, чтобы все знали, что у нас что-то происходит, идет какая-то акция и покупать нужно именно у нас». Мы придумали концепт и слоган: «Делать стоит только то, что другие считают невозможным». Взяли сюжеты из истории, зарисовки, впрямую не связанные с машинами, но точно отражающие понятие, заданное в слогане, сделали рекламную кампанию удачной.

Бывает, что клиент сам берется за создание рекламного ролика, либо заказывает сценарий у не очень опытного агентства. То, что в итоге оказывается у нас в качестве творческого задания, порой в принципе невозможно сделать на радио. Вывод из этой ситуации очень простой – не нужно идти на поводу у клиента. Постарайтесь его аккуратно, тонко и тактично убедить в том, что люди, которые делают рекламу на вашей станции, – профессионалы и знают, что и как нужно делать.

# Программа «Авторитет»: Светлана Мастеркова и Алексей Лысенков

*Продолжение. Начало на стр. 1*

***А:*** *– А как ты сама пришла в спорт? И каким образом ты осталась там на 20 лет?*

***С:*** – Как и везде в советские времена, в нашей школе тренеры ходили по классам и отбирали детей в секцию. Это все было бесплатно, а родители были только рады, когда ребенок говорил: «Мама, я сегодня пойду на бокс!» Так же и я в свое время пришла на не очень любимый мной урок физкультуры, и там мой первый тренер Татьяна Николаевна Шакурова увидела меня.

***А:*** *– В каком это было классе?*

***С:*** – В каком классе? Странно, что никто мне не задавал раньше этот вопрос, спасибо за него! Это было, кажется, в шестом классе. Я была диковатой немного девочкой, и когда тренер спросила, чем я вообще занимаюсь, я ответила, что мне некогда с ней общаться, никакой легкой атлетики мне не нужно, потому что я уже вяжу, танцую, пляшу…

***А:*** *– А ты сразу попала в легкую атлетику?*

***С:*** – Да, меня сразу затащили именно туда. Причем в первый раз я сбежала, потому что мне почему-то не разрешили бегать в брюках, сандалиях и рубашке, а другой одежды для тренировок у меня не было. И тогда Татьяна Николаевна пришла к моей бабушке, чтобы та выделила из семейного бюджета деньги мне на трико. Бабушке было некогда со мной возиться, она выдала мне 10 рублей, и вот тут-то началась моя взрослая жизнь. Как та обезьянка, которая никак не могла выбрать, в какую сторону идти: туда, где написано «красивые», или туда, где «умные», я долго разрывалась в магазине между отделом с тусклой синей тренировочной одеждой и отделом с яркими, розовыми детскими платьями, юбочками, ботиночками на шнурочках. И, конечно, выбрала второй. Купила себе платье в горошек, гольфики, новые сандалии и с этим свертком подмышкой прибежала домой. Понимая, что бабушка будет меня ругать, я спрятала этот сверточек в огромном шкафу. Дело закончилось тем, что опять к нам пришла моя тренер с упреком: «Что же ваша девочка не ходит на занятия? Вы посмотрите, какая она способная. Худенькая, а бегает – только пятки сверкают!» Бабушка удивилась: «Как! Я же ей дала деньги на форму!» Тут мое вранье и раскрылось. Я достаю из шкафа то платьишко – а оно мне уже мало!

Так начинался мой путь в легкую атлетику. А свой первый старт я проиграла – едва смогла доползти до финишной прямой, ноги заплелись, руки заплелись, глаза не видят. Ну а первое место выиграла моя приятельница, которая получила за это приз, огромную куклу. И тут я подумала, что на ее месте могла быть я. «Она будет моей, такая кукла! – решила я. – Буду тренироваться серьезно до следующих соревнований, получу приз, а потом уйду!» Так вот и задержалась в спорте на целых 20 лет. Почему-то никаких кукол больше не было – дарили шахматы, ручки, пеналы. Но легкая атлетика меня уже унесла, и мне стали нужны не призы и подарки, а цель, которую ставил тренер. И эта взрослая цель звучала в моих ушах, кружила голову, когда я бежала, и ветер раздувал мои косички.

***А:*** *– Я слышал, что скоро начинается съемка художественного фильма о тебе?*

***С:*** – Да, рабочее название фильма «Дистанция», и в главной роли в нем снимется Ольга Погодина. Начнутся съемки летом и рассчитаны примерно на полгода. И как раз в этом фильме будет отображена моя жизнь и детские наивные мечты в том числе. Недавно я читала сценарий и, хотя многое еще в нем не прописано, у меня накатывались слезы. Эта маленькая девочка с взрослыми мыслями, с обидой на многое и с огромным уважением к манежу, к спорту, который сделал ее тем, чем она стала потом. Ведь я, действительно, не хотела после тренировки уходить домой из манежа. Потому что дома я была затырканная, замученная, никому не нужная. Вечно с отговоркой, что я еще маленькая, ничего не понимаю, что потом, когда подрасту, взрослые со мной поговорят. А когда я входила в манеж и закрывала за собой дверь, то все эти ощущения оставались снаружи. На входе сидела интеллигентная пожилая женщина вахтер, которая следила, чтобы дети вытирали ноги и не забывали закрывать дверь, чтобы им не дуло. Она говорила мне: «Здравствуйте, Светлана!» Это наполняло меня чувством гордости, собственного достоинства, я понимала, что здесь меня уважают, ценят. И эта пожилая женщина, в прошлом педагог, чувствовала, как полуголодной девчонке с мешочком в руках необходимо такое уважительное отношение. Заходя в манеж и проходя мимо тренеров, я ловила за своей спиной фразы: «Способная девочка… Может бежать… А попробовать ее в прыжках…» И эти слова сладкой музыкой звучали в моих ушах, двигая меня вперед.

***А:*** *– Это ведь очень важно для ребенка – чтобы его хвалили?*

***С:*** – Безусловно! Что бы он ни делал, всегда нужно говорить, что у него получается, что он может, что он способный. Будь то спорт или рисование, или алгебра с геометрией. Я была таким ребенком, и слова похвалы, слова уважения от взрослых – были для меня самым большим стимулом. Надо сказать, что наши тренеры относились к детям очень внимательно, они спрашивали, как я живу, что я кушала сегодня, это была настоящая забота, почти материнская. Хотя в этом был и профессиональный интерес – ведь на голодный желудок особенно не потренируешься. И меня формировали там, даже не зная, что для меня это значило гораздо больше, чем для многих других детей, чьим воспитанием занимались родители.

***А:*** *– Спортсмены – люди самолюбивые. Легко ли задеть твое самолюбие?*

***С:*** – Знаешь, я, как взрослый человек, не «ведусь» на какие-то провокации в этом смысле. Меня трудно подначить словами: «ну-ну, у тебя не получится!» Другое дело, когда я сама убеждаюсь в том, что чего-то не знаю или не умею. Тут во мне просыпается самолюбие и желание достичь этого чего-то. К примеру, когда я пришла ведущей в программу на телевидение, то поняла, что здесь работают умники и умницы, в самом хорошем смысле этого слова. Что мне дается эфирное время на спортивном канале, потому что я олимпийская чемпионка, хотя я путаюсь в словах и с орфографией. А те талантливые ребята вокруг, закончившие журфаки, с идеальной речью и чувством языка – им еще не скоро доведется, как мне, вести программу. И я пошла учиться, получила второе высшее образование, нанимала педагога по технике речи, я делала максимально, чтобы ребята поняли, что я не просто тут бряцаю своими медалями, но стараюсь и по профессиональному уровню им соответствовать.

***А:*** *– Скажи, ты любишь риск?*

***С:*** – Вот сейчас, на рубеже своего сорокалетия, я скажу тебе, что уже нет. Я уже не рисковый человек, а здравомыслящий. Перестала быть рисковой, когда родилась Настя. Азарт остался, но он проявляется по-другому. Например, я хочу поступить в театральный. Не для того, чтобы быть актрисой, просто мне интересно, как работают актеры, как они формируются в профессиональном плане. Ты не поверишь, но я хочу стать дрессировщицей – потому что боюсь собак. Хочу пойти к Запашным и сказать: «Ребят, дайте кошек и научите как!» Хочу изучить психологию животных, мне это страшно интересно.

***А:*** *– Надо же, как тебя кидает – от парусной регаты на театральный вуз, потом на зверей! Но я хочу задать вопрос о другом. Ты прошла в спорте огромный и очень трудный путь. Многие большие спортсмены стараются уберечь своих детей от такого пути. А ты – не боишься, отдавая Настю в большой спорт, где все так непросто?*

***С:*** – Я считаю, что для настоящего спортсмена, который многого добился, который знает все нюансы спорта, отвращать своего ребенка от этого – преступление! Я отдала свою дочь в спорт, потому что точно знаю, чего хочу. Чтобы у нее была такая же, как у меня, жизнь – по яркости переживаний, по нагрузкам, по стремлениям. Я хочу, чтобы она была целеустремленной, чтобы понимала, что в ее жизни все зависит только от ее самой. Почему спорт? Да потому, что я рядом, спортсменка, которая достигла Олимпа в спорте. Мне есть, что сказать, что передать ей, потому что я испытала и знаю то, что знают немногие. Пусть через травмы, через поражения и переживания – пусть она живет в спорте, пусть научится быть честолюбивой, бороться со своими эмоциями, справляться с самой собой, преодолевать. Когда я вижу, как Настя играет на корте, когда она проигрывает и переживает, и замыкается – я вижу в ней себя. И это здорово, что она переживает поражения. Значит, у нее что-то варится там, что-то происходит – уже недетское, уже настоящее.

***А:*** *– С какой ты с гордостью говоришь о дочери, так это приятно слышать! Спасибо тебе, что пришла в нашу программу, и позволь вручить тебе удостоверение клуба «Авторитет» за подписями его председателя Алексея Лысенкова и президента ВКПМ Александра Варина. Оно дает тебе право врываться в эфир «Авторадио» в любое удобное для тебя время и высказывать свое авторитетное мнение по любому вопросу.*

***С:*** – Потрясающе! Спасибо!

# Новости ВКПМ

### Круглый стол НАТ

26 марта президент «Вещательной корпорации «Проф-Медиа», вице-президент НАТ по радио Александр Варин выступил в качестве председателя круглого стола «Как увеличить долю радио на рекламном рынке». Круглый стол, посвященный основным тенденциям развития рынка радио в России, был организован Национальной ассоциацией телерадиовещателей.

В работе круглого стола приняли участие: президент НАТ Эдуард Сагалаев; советник президента «Европейской медиагруппы» по вопросам маркетинга и коммерции Ян Травайе (Франция); исполнительный вице-президент Radio Advertising Bureau (США) Джордж Хайд, прибывший в Москву по приглашению ВКПМ; генеральный директор TNS Gallup AdFact, директор по медиаисследованиям TNS Gallup Media Руслан Тагиев; директор по развитию нового бизнеса ЗАО «Рекламный картель» Владимир Евстафьев; вице-президенты ВКПМ Олег Осташевский и Юрий Костин. В дискуссии также участвовали представители Медиакомитета Российской академии государственной службы при Президенте РФ, Высшей школы экономики, руководители ведущих российских радиостанций и рекламных агентств.

На круглом столе были затронуты актуальные для всего радиосообщества темы. Речь шла о перспективах развития рекламного рынка в целом и радиосегмента в частности, о внешних и внутренних угрозах рекламному бизнесу на радио, об особенностях столичного и региональных рынков радио. Участники также познакомились с американским опытом по увеличению доли радио на рекламном рынке.

### Расширение сети вещания ВКПМ «Авторадио»

Первое автомобильное радио начало вещание в крупном промышленном и культурном центре Восточной Сибири – городе Чите – на частоте 105.2 МГц. Региональный партнер – ООО «Русский Дом ЛТД».

С марта 2007 года Первое автомобильное радио можно услышать в городе Надыме Тюменской области на частоте 105.8 МГц. Партнер «Авторадио» – МУП «Редакция Надымской студии телевидения».

Кроме того, радиостанция зазвучала в городе Череповце Вологодской области на частоте 101.2 МГц и в городе Братске Иркутской области на частоте 102.9 МГц. Новые региональные партнеры Первого автомобильного – ООО «Русское радио-Вологда» и МУ ТРК «Братск».

### «Юмор FM»

1 марта радиостанция «Юмор FM» зазвучала во Владивостоке – одном из самых крупных городов Дальнего Востока России, промышленном, транспортном, научном и культурном центре Приморского края. Вещание осуществляется в диапазоне средних волн на частоте 1476 кГц. Региональный партнер – ООО «Студия «О'Кей».

С начала марта Веселое радио начало вещание в Астрахани, старейшем городе Нижнего Поволжья, входящем в число 115-ти городов РФ, признанных исторически ценными. Вещание осуществляется на частоте 105.0 МГц. Новый региональный партнер «Юмор FM» – ЗАО «Эхо-Астрахань».

Также радиостанцию «Юмор FM» можно теперь услышать в двух городах Нижегородской области – Арзамасе и Лукоянове. В Арзамасе вещание осуществляется на частоте 67.37 МГц (УКВ), а в Лукоянове – на частоте 68.87 МГц (УКВ). Региональный партнер в Арзамасе и Лукоянове – ООО «Сарафанное радио».

### Новости «Авторадио» на «Рамблере»

С начала марта новости региональных вещателей «Авторадио» со всей России и стран ближнего и дальнего зарубежья стали доступны посетителям интернет-портала Rambler. Трансляция таких новостей организована на новостной ленте Rambler Mass Media (www.rambler.ru/news) и осуществляется в автоматическом режиме.

Это уже не первый случай сотрудничества «Авторадио» с ведущими российскими интернет-ресурсами. В 2005 году по аналогичной технологии был налажен экспорт новостей радиостанции на Яndex.

«Благодаря сотрудничеству с крупнейшими российскими порталами, информация, звучащая в эфире местных радиостанций, одновременно становится доступна многомиллионной интернет-аудитории. Это, в свою очередь, способствует повышению посещаемости интернет-ресурсов ВКПМ», – заявил руководитель департамента New Media «Вещательной корпорации «Проф-Медиа» Михаил Каневский.

### Галактика Высоцкого

17 марта в Государственном Кремлевском Дворце (ГКД) состоялся концерт «Галактика Высоцкого», посвященный памяти поэта. Мероприятие было организовано при активной информационной поддержке «Авторадио».

На концерте прозвучали песни Владимира Высоцкого в исполнении «звезд» российской эстрады. В программе приняли участие: Иосиф Кобзон, Вячеслав Добрынин, Алексей Глызин, Дмитрий Маликов, Александр Маршал, Катя Лель, Владимир Пресняков, Антон Макарский, Диана Гурцкая, Инна Маликова и «NEW Самоцветы», «Земляне», «Дюна», «Лесоповал» и многие другие.

### «Сувенир» от Демиса Руссоса

«Авторадио» выступило генеральным информационным спонсором сольного концерта Демиса Руссоса, который состоялся 7 марта в Государственном Кремлевском Дворце. Этим концертом певец открыл свой юбилейный мировой тур «Сувенир для любимой». На сцене ГКД прозвучали песни о любви, которые Демис Руссос впервые исполнил на пяти языках: греческом, французском, немецком, итальянском и испанском.

### Клуб Energy-критиков

В марте на сайте радиостанции «Energy» (www.energyfm.ru) был открыт «Клуб Energy-критиков». Участникам «Клуба» предлагается рассказать о самых скучных и бездарных фильмах, которые они посмотрели, или о самых неинтересных книгах, которые, возможно, даже не дочитали до конца. Главное условие – рецензия должна быть краткой, не более десяти слов. Наиболее впечатляющие отзывы звучат в программе «Morning Time». А авторы самых емких и остроумных рецензии получают фирменные подарки от «Energy».

### Energy-Sport

В марте в утреннем эфире «Energy» прошла интерактивная игра «Energy-Sport». Игра проводилась в рамках программы «Morning Time». Слушатели самого «энергичного» радио делились в прямом эфире своими идеями о новых способах использования обычных футбольных мячей. Авторы самых интересных предложений получили подарки от радиостанции.

### Фестиваль молодых диджеев

Радиостанция «Energy» оказывает информационную поддержку «Фестивалю молодых Djs «Sound of Spring», который проводиться с целью привлечения внимания общественности и ценителей электронной музыки к молодым талантливым диджеям.

Фестиваль проходит каждую пятницу и субботу, с 22.00 до 24.00, в клубе «Пирамида». Период проведения фестиваля с 16 марта по 12 мая.

### Новая рубрика на «Юмор FM»

12 марта на радиостанции «Юмор FM» стартовала рубрика «Из объяснительных и протоколов». В ней звучат самые забавные объяснительные и самые нелепые выдержки из «Милицейской хроники». Ведущий новой рубрики – «звезда» популярного сериала «Улица разбитых фонарей», главный «мент» страны Юрий Кузнецов.

Программа «Из объяснительных и протоколов» выходит в веселый эфир каждый час, по будням.

### День смеха на «Юмор FM»

Ко Дню смеха «Юмор FM» подготовило подарок для своих радиослушателей. 1 апреля, на протяжении всего дня, на волнах Веселого радио в режиме non-stop звучали лучшие анекдоты и афоризмы, забавные истории, цитаты из классики, юмористические рассказы и байки. В этот день в эфире были представлены все рубрики и программы «Юмор FM».

# Три года вместе

## «Авторадио – Томск»

***Что «день рождения – грустный праздник», мог сказать только тот, кто никогда не бывал на дне рождения «Авторадио». В честь своего трехлетия одна из самых популярных радиостанций Томска устроила настоящий фейерверк из искрометных конкурсов, дружеских розыгрышей и зажигательных песен.***

– В первую очередь праздник нужно устраивать для слушателей! – решили томские авторадийцы. И подготовили для своих поклонников сразу несколько подарков: акции «Хроники Авторадио», «Радиоэксперт», «Совместный праздник» и поздравления от народных корреспондентов. Кроме того, весь февраль, месяц рождения «Авторадио – Томск», в эфире радиостанции проводились самые разные конкурсы и викторины, участники которых получали щедрые призы.

Праздничный марафон в честь дня рождения «Авторадио» был спланирован таким образом, чтобы каждый из слушателей смог найти что-то себе по душе. Как выяснилось, людей постарше больше заинтересовал «Радиоэксперт»: они с удовольствием дозванивались в программу «Народный хит» и отвечали на каверзные вопросы ведущего. А молодежь была в восторге от розыгрышей «Совместного праздника».

### Вас заказали!

«Совместный праздник» был придуман специально для тех томичей, кто в этом морозном феврале отмечал свое торжество: день рождения, свадьбу, годовщину знакомства. Стоило только авторадийным ведущим объявить в эфире, что они ждут заявок от тех, кто желает оригинально поздравить и разыграть своих близких, как смс-портал радиостанции был буквально наводнен рассказами о самых разнообразных памятных датах. В день поступало не менее 20-ти заказов на поздравление. Неутомимые авторадийцы выбирали из них самые интересные и в день праздника разыгрывали виновника торжества.

На какие только истории не велись участники розыгрышей! Им предлагали одеть замерзающих животных в зоопарке, купить уникальные игрушки для своего ребенка и даже исправить проблемы с речью у провинциалки, желающей стать телеведущей. И наши отважные слушатели на все соглашались. А узнав, что их разыграли, искренне смеялись и признавались, что такого поздравления им никто еще не преподносил! Все участники акции «Совместный праздник» получали еще и подарки.

«Радиоэксперт» – игра не для радиоманов, а для тех, кто считает, что без радио жизнь была бы серой и скучной. Сколько станций вещает в Томске? Как называлась самая популярная игра на томском «Авторадио»? Как называют водителей, передающих «пробки»? Те, кто мог ответить на эти и многие другие вопросы, получали призы. А лучшим «радиоэкспертам» радиостанция дарила билеты на праздничный концерт группы «Мурзилки International».

### Авторадиоклуб в подарок

Не были обойдены вниманием в эти февральские дни и верные друзья Первого автомобильного – народные корреспонденты, которые, кстати, не только поздравили любимую радиостанцию в прямом эфире, но и стали незаменимыми помощниками в организации финального концерта, состоявшегося 24 февраля в клубе «Факел». Накануне трехлетия «Авторадио» в Томске состоялось официальное открытие Авторадиоклуба.

– В Авторадиоклуб вошли водители, неравнодушные к дорожным проблемам и ратующие за безопасность на дорогах, – рассказала президент содружества томских наркоров Анастасия Стасенко (позывной Амазонка). – Цель нашего объединения – проведение благотворительных акций, помощь в работе ГИБДД, организация фестивалей, выставок, конкурсов. В планах также – автопробег и укрепление дружеских отношений с наркорами из других городов вещания «Авторадио».

### «Мурзилки» зажигают

Самым долгожданным праздничным сюрпризом от Первого автомобильного стал для томичей приезд в наш город утренних ведущих московского «Авторадио» трио «Мурзилки International». Билеты на концерт Брагина, Гордеевой и Захара раскупались слету, а весь час прямого эфира, который «Мурзилки» провели в студии «Авторадио – Томск», телефон редакции звонил, не умолкая.

– Да у вас просто телефонная станция какая-то, постоянно кто-нибудь звонит, – пошутил Михаил Брагин, – но нам очень приятно, что наше творчество пользуется такой популярностью в Томске!

Выступление знаменитых авторадийных ведущих собрало в клубе «Факел» не одну сотню поклонников музыки 80-х и «Авторадио». Под «Мельницу», «Что тебе подарить», «Строим дачу генералу» танцевали все: и суровые инспекторы ГИБДД, и серьезные директора фирм, и немного хмурые поначалу дальнобойщики.

# НОВОСТИ мира радио

**Про заседания**

19 марта 2007 года состоялось открытое пленарное заседание Коллегии Мининформсвязи России по итогам работы за 2006 год, задачам на 2007 год и среднесрочную перспективу. В своем выступлении на заседании первый вице-премьер Сергей Иванов раскритиковал уровень развития информационного общества в России в целом и выполнение федеральной целевой программы «Электронная Россия» в частности. По словам Иванова, ситуация в российской отрасли информационных технологий и связи «оставляет желать лучшего», а разрыв между Россией и ведущими странами сокращается «крайне медленно».

По мнению заместителя генерального директора Центра политических технологий Алексея Макаркина, появление Сергея Иванова на расширенном заседании Коллегии Мининформсвязи и критика положения в отрасли – закономерное явление. «Если раньше Иванов позиционировал себя как главного военного, то теперь он выступает как ответственный за реальный сектор, в том числе телекоммуникации. И совершенно естественно, что в роли требовательного начальника он формирует концептуальные задачи и вскрывает конкретные недостатки», – высказался Алексей Макаркин.

При этом эксперты полагают, что цели, поставленные Сергеем Ивановым – обеспечение технических возможностей предоставления фиксированной и сотовой связи, а также доступа в Интернет на всей территории России – хотя и амбициозные, но вполне реализуемые.

**Про указы**

В марте этого года президентом РФ был подписан указ о преобразовании Федеральной службы по надзору за соблюдением законодательства в сфере массовых коммуникаций и охране культурного наследия и Федеральной службы по надзору в сфере связи (Росссвязьнадзор) в Федеральную службу по надзору в сфере массовых коммуникаций, связи и охраны культурного наследия. Новая федеральная служба подчинена правительству РФ и является уполномоченным федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции по нормативно-правовому регулированию, контролю и надзору в сфере СМИ и массовых коммуникаций, информационных технологий, связи и охраны культурного наследия, авторского права и смежных прав, а также организации деятельности радиочастотной службы.

Глава Роспечати Михаил Сеславинский приветствовал создание службы, сказав, что «наконец этот болезненный нарыв прорван». По его словам, все вещатели сталкивались с одной и той же проблемой еще с середины 90-х годов: наличие двух лицензий, выдаваемых двумя разными федеральными органами исполнительной власти, создавало неразбериху и противоречило позитивному развитию рынка телерадиовещания.

**Про прогресс**

Всего два года осталось жить классическому аналоговому телевидению в США. В Штатах уже сегодня более 48 млн. семей имеют телевизоры высокой четкости (HDTV), а к 2011 году это число утроится. Столь же быстрыми темпами растет и число различных провайдеров HD-контента, поэтому игнорировать факт приближающейся гибели аналога просто невозможно. В этой связи соответствующие структуры приняли решение о переводе всех национальных каналов на цифровую форму вещания в HD-качестве, начиная с 19 февраля 2009 года. С этой даты телевизионный эфир станет абсолютно пустым, ничего не смогут увидеть и обладатели аналоговых телевизоров, подключенных к кабельным сетям.

Поскольку через два года парк аналоговых телеприемников будет все еще достаточно большим, американское правительство решило пойти на такой шаг, как спонсирование покупки населением цифрово-аналоговых конвертеров для старых телевизоров. Каждая семья будет иметь возможность получить купон на 40 долларов, который можно использовать для покупки конвертера. Правительственная программа будет продолжаться с 1 января 2008 года до 31 марта 2009 г. Правда, самый недорогой конвертер производства LG Electronics на сегодняшний день стоит не 40, а 60 долларов, поэтому за прогресс каждому, кто хочет смотреть ТВ, придется, пусть и немного, но заплатить.

**Про лицензии**

Четыре региональных телеканала и 14 печатных изданий были лишены Росохранкультурой лицензий в прошлом году. В «черный список» попали, в частности, телекомпании Владивостока, Нижнего Новгорода, Приморского и Краснодарского краев. В трех случаях подобные санкции вызвало неосуществление вещания в положенные сроки, еще в одном причиной отзыва прав на производство и трансляцию телепрограмм стало несоблюдение телекомпанией установленных требований.

Еще 65 редакций, как печатных, так и электронных СМИ, получили от специалистов Росохранкультуры предупреждения за «осуществление экстремистской деятельности», «распространение сведений о способах и методах изготовления наркотиков», «разглашение сведений, составляющих государственную или особо охраняемую тайну», а также за «пропаганду порнографии». Добавим, что по сравнению с 2005-м годом число предупреждений, вынесенных СМИ по последнему пункту увеличилось почти вдвое.

*По материалам Nat.Ru*

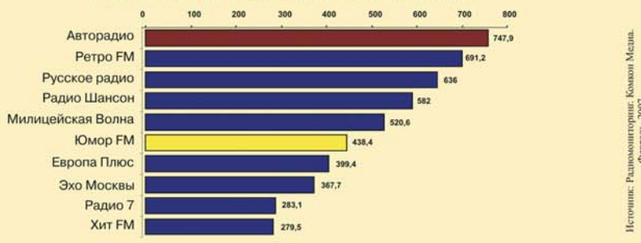
## РЕЙТИНГИ. Февраль 2007 г.

### TOP 10. Рейтинг коммерческих радиостанций. Москва. Аудитория 12+

| | Ежедневная аудитория | |
|---|---|---|
| | Тыс. чел. | % |
| Русское Радио | 1156,0 | 12,1 |
| **Авторадио** | **1127,7** | **11,8** |
| Ретро FM | 1078,6 | 11,3 |
| Европа Плюс | 982,5 | 10,3 |
| Радио Шансон | 914,6 | 9,6 |
| Милицейская Волна | 870,8 | 9,1 |
| **Юмор FM** | **726,6** | **7,6** |
| Эхо Москвы | 657,6 | 6,9 |
| Хит FM | 615,1 | 6,5 |
| **Energy** | **590,3** | **6,2** |
| Maximum | 532,3 | 5,6 |
| Love Radio | 511,6 | 5,4 |
| Радио 7 / Радио 7 - на семи холмах | 510,4 | 5,4 |
| Наше Радио | 495,9 | 5,2 |
| DFM | 465,7 | 4,9 |

Источник: Radio Index-Москва. Февраль 2007.TNS Gallup Media. Данные с 06.00 до 24.00

### Целевая аудитория: семейные люди




Источник: Радиомониторинг. Комкон Медиа. Февраль 2007

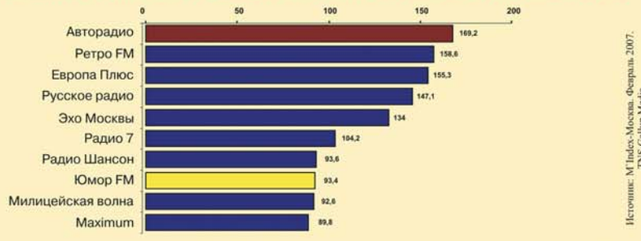
### Целевая аудитория: обеспеченные люди с высшим образованием

Источник: Радиомониторинг. Комкон Медиа. Декабрь 2006-Февраль 2007

### Целевая аудитория: руководители

Источник: Radio Index-Москва. Февраль 2007. TNS Gallup Media

### Целевая аудитория: совершают покупки в крупных супермаркетах




Источник: M Index-Москва. Февраль 2007. TNS Gallup Media

# NRJ-Taxi на улицах Москвы

***Радиостанция «Energy» выступила генеральным информационным партнером фильма «Такси-4». К выходу картины в широкий прокат была приурочена специальная акция, в рамках которой киношный суперкар «рассекал» по улицам Москвы, подвозя пассажиров, которые могли почувствовать себя настоящими героями культового кино.***

«Такси-4» – продолжение знаменитой автомобильной саги, снятой по сценарию Люка Бессонна режиссером Жераром Кравчиком. С 5 по 16 марта радиостанция «NRJ-Energy» проводила мегаакцию «NRJ-Taxi»: в течение двух недель специально подготовленный тюнингованный суперкар, словно сошедший с киноэкрана, совершенно бесплатно катал по Москве всех, кто голосовал на обочине, используя условный знак – поднятый вверх большой палец. Ежедневно на этом монстре удавалось прокатиться 15-20-ти молодым москвичам – от опаздывающих в институт студентов до работников сферы высоких технологий.

Вот, например, как повезло программисту Ивану, разработчику программного обеспечения «Майкрософт», который с помощью NRJ-Taxi очень быстро добрался до офиса: «Проезжает совершенно роскошная машина, которая выглядит точно так же, как в кино, с таким же замечательным водителем французского вида, в должной кепочке. Спасибо вам, ребята, за замечательную акцию, которая помогает в трудную минуту. Настроение поднялось!»

В роли «водителя французского вида» выступал настоящий профессионал Николя, который конечно, изо всех сил пытался придерживаться правил, но спрятанные под капотом «лошади» так и рвались наружу!

**Николя (Nicolas - фр.) Весельчак и балагур, водитель профессионал категорий «В», «С» и «D». Машину начал водить с раннего возраста. В его послужном списке всевозможные автомобили – от большегрузных «КАМАЗов» до «Кадиллака». А опыт работы на «скорой» и такси помогает ему беспрепятственно объезжать все московские «пробки». Скорость, драйв – это его стиль. Благодаря мастерству Николя, любая поездка превращается в незабываемое приключение. Но строго в рамках ПДД!**

Некоторые энтузиасты даже специально бросали свои машины для того, чтобы прокатиться на украшенном логотипами NRJ автомобиле. Так, например, поступил Олег, который ехал вместе с братом домой и пересел из своей машины в суперкар. «Скорость бешеная, – делился впечатлениями пассажир. – Все люди смотрят и удивляются. Дорогу даже уступают, чтоб машина проехала!»

У каждого участника акции «NRJ-Taxi» был шанс попасть в прямой эфир и поделиться со всеми своими эмоциями, как это сделал, к примеру, Артем, который ехал из офиса на обед. «Ехал пообедать, смотрю: такси. Поднял руку – раз! Остановилась, и попал на радио. Эмоции были выше крыши! Лена Абитаева – забавная девушка очень, как ураган такая. Впечатления отличные остались. Спасибо «Energy»!»

Каждый пассажир NRJ-Taxi получал NRJ-сувениры и, самое главное, – билеты на спецпоказ картины «Такси-4». Заветные «тикеты» «стрельнули» у сотрудников радиостанции и две профессионально занимающиеся стрельбой спортсменки Марина и Аня, которые ехали со стрельбища на встречу к друзьям. «Просто супер, сказка! – восторгались спортсменки. – Погода радует! Настроение очень позитивное! Машина такая же, как в фильме «Такси», и даже красивее. Не каждый день такую встретишь. Так что мы просто счастливчики!»

**Для сведения: на съемках фильма «Такси-4» было задействовано 40 специально подготовленных автомобилей. Тюнинг каждой обошелся продюсерам в 10 тысяч долларов. Все трюки были исполнены специально обученными гонщиками, причем на вполне скромном движке, объемом 1,8 л.**

Однако, как в фильме, так и в акции «NRJ-Taxi», скорости были – ого-го! Один из пассажиров, Михаил, кстати, начальник отдела транспортной компании, так оценил машину: «Я поехал девушкам за подарками и, в общем-то, очень здорово попал. Попал в NRJ-Taxi. Машина – супер, просто зверь! Прет! Почти взлетели!»

Не смог сдержать эмоций и студент Владимир. Его с ветерком домчали до общежития, а потом он долго не хотел высаживаться: «Вообще, сейчас так летали по Ленинскому! Буквально под 200! Пару раз там повернули с заносом... Вообще, нормальная машинка, быстро ездит!»

Студента университета им. Баумана Артёма больше всего зацепил в суперкаре хромированный спойлер, который, кстати, обошелся создателям в 3 тысячи баксов. А вот будущий авиаконструктор Владимир оценил стильные воздухозаборники (их четыре – два на крыше и два по бокам) и эффектный аэродинамический обвес кузова: «Ехал к своей девушке на Воробьевы горы. Очень понравилось. Отлично. Очень быстро все, от «Детского мира» долетели просто в секунду. Ну, как в фильме, просто. Я не ожидал. Как авиатор говорю: машина классная. Вся аэродинамика супер! Почти что самолет!»

За время проведения акции «NRJ-Taxi» супермашина была фотографирована на мобильники не одной сотней человек. И это понятно: 18-дюймовые диски, низкие бамперы, которые позволяют машине как бы скользить по дороге, и до кучи – на крыше колпак с надписью «Taxi-Marsel». Эту штуку, между прочим, выписали прямиком из Марселя. Прелести всех упомянутых фишек вполне оценила девушка Маша, которая уволилась с работы и ехала домой: «Супер! Все оборачиваются, удивляются. Отличная акция, спасибо «Energy». Я очень рада, что сюда попала. Обожаю это радио. Всегда слушаем только его!»

Перечислить всех участников «энергичной» акции и передать все их впечатления на страницах газеты было бы очень сложно. Скажем одно: тормозили NRJ-Taxi люди самые разные. Был среди них, например, любитель фитнеса Паша, которого крутое такси доставило с тренировки прямо домой. Начинающий актер Андрей, засветившийся, кстати, в массовке фильма «Вокодав». Андрей вышел за хлебушком и... проехался с ветерком в замечательной машине. Покатались также в киношном суперкаре подружки-риэлторы Аня и Женя. Аня потом просто захлебывалась эмоциями: «Представляете, выхожу на Кузнецком мосту, ищу нужную мне инстанцию по работе, и вижу – классная машина стоит! Посмотрела фильм, кстати, недавно. Офигенный фильм, и машина на самом деле – прям как в фильме! Слушайте «Energy», и все у вас будет шикарно!»

Победительницей по восторженности реакции вполне можно назвать стюардессу Олю. Понять девушку можно: спешила на свидание с молодым человеком, а тут такси так кстати – да какое! «Я, конечно, сегодня такого не ожидала! – призналась Оля. – Тюнинг офигенный! Все просто супер! Все очень классно, здорово! Спасибо радио «Enery»!»

# Счастливый автобус

*«Авторадио – Сызрань»*

***Передвижение по городу в маршрутных автобусах – занятие не всегда приятное. Но сызранское Первое автомобильное решило разрушить этот стереотип. В течение месяца, с 5 февраля по 5 марта, на автобусных остановках города можно было увидеть юношей и девушек в фирменных куртках «Авторадио – Сызрань», поджидающих «счастливый автобус».***

«Счастливым» автобус становился лишь в том случае, если в его салоне приемник был настроен на частоту «Авторадио – Сызрань» – 103.8 FM. И что нас порадовало – процент таких автобусов в городе оказался невероятно высок.

После 17.00 в любом из сызранских маршрутных автобусов могли появиться авторадийцы. В основном, именно в это время городской транспорт начинает заполняться пассажирами, спешащими с работы домой. И, сами понимаете, у кого-то настроение не на высоте, а кто-то просто устал. Поэтому неожиданное появление энергичных и шумных молодых людей в первые секунды вызывало некоторое удивление. А так как в сознании граждан закрепилось, что вот так решительно в автобус могут заходить только контролеры, порой в народе даже возникало настоящее замешательство.

Но все сомнения развеивались после того, как пассажиров «счастливого автобуса» приветствовали в прямом эфире Первого автомобильного, а представители «Авторадио – Сызрань» приступали к раздаче сладких подарков. Водителям автобусов под общие аплодисменты тоже вручались призы – сувениры и автокосметика.

За время проведения акции случались и забавные эпизоды. Так, несколько пассажиров проехали свою остановку только лишь затем, чтобы допеть куплет песни. «Крепче за баранку держись шофер!» – громко неслось из маршрутки. И в это время все были действительно счастливы, став, по воле случая, участниками веселого проекта.

На каждый «счастливый автобус» наклеивался стикер – логотип «Авторадио – Сызрань», что означало участие в финальном розыгрыше главного приза. Помеченные таким образом маршрутки, встречаясь на городских дорогах, громко подавали друг другу сигналы, как бы говоря тем самым: «Встретимся в финале!»

Финальный розыгрыш состоялся в прямом авторадийном эфире 5 марта. Суперприз – музыкальный центр – получил из рук диджея Ксении Вольской водитель Владимир Дуденко – постоянный слушатель «Авторадио» и большой поклонник «Дискотеки 80-х».

# Самый мирный десант

## Полевая кухня «Авторадио» – 2007

***23 февраля в парках и скверах многих российских городов курился вкусный дымок армейских полевых кухонь. Народ, потянувшийся на аромат, с удивлением обнаружил на раздаче аппетитной солдатской каши самых популярных персон. Происходило это действо с шутками и песнями, под музыку «Авторадио» и бодрые военные марши. Таким мирным десантом Первое автомобильное радио отметило День защитника Отечества. Полевые кухни «Авторадио» были развернуты в Москве и в Санкт-Петербурге, в Армавире и Белгороде, в Благовещенске и Великих Луках, а также во Владивостоке, Владимире, Волгограде, Воронеже, Ельце, Иванове, Казани, Калининграде, Каменске-Уральском, Костроме, Нефтекамске, Озерске, Омске, Оренбурге, Петрозаводске, Ростове-на-Дону, Сызрани, Твери, Тольятти, Томске, Чебоксарах и других городах России. Мы предлагаем нашим читателям несколько «прямых включений» из разных городов вещания «Авторадио».***

### 100 килограммов крупы и 300 банок тушенки

Полевая кухня «Авторадио – Иваново» обосновалась в уютном сквере у цирка, месте, удобном не только для прохожих, но и для автомобилистов: можно припарковать машину и спокойно отведать вкусного угощения.

Несмотря на лютый мороз, от желающих отведать солдатской каши не было отбоя. На площадке, где работала полевая кухня, ивановцы гуляли целыми семьями. На раздаче стояли известный музыкант и шоумен Сергей Крюков, заместитель председателя Общественной палаты Ивановской области Василий Скворцов, диджей «Авторадио» и лидер группы «Регион 37» Александр Жигалин.

«Звездам» помогали бравые гвардейцы-десантники: Алексей Кошелев из Ростова-на-Дону, Алексей Мельник из Саратова и Сергей Сергеев из Орла. Кстати, кашеварили на полевой кухне тоже бойцы 98-й воздушно-десантной дивизии, настоящие профессионалы в приготовлении солдатской каши. Потому, наверное, она и получилась такой необыкновенно вкусной.

На приготовление праздничного блюда ушло 100 кг гречневой крупы и 300 банок тушенки. Так что кушанья хватило на всех, да еще с добавкой!

Кульминацией праздника стал прямой эфир из Иванова на всю Россию. Диджей Александр Жигалин рассказал жителям всей страны, как четко отработала полевая авторадийная кухня в нашем городе.

### Бабий взвод

23-го февраля в Ельце стоял 20-градусный мороз, но на праздничную акцию «Авторадио» пришло огромное количество людей. Гречневой кашей с тушенкой и горячим чаем охотно угощались абсолютно все, независимо от возраста и социального статуса. Однако в такой мороз согреться лишь кашей и чаем было непросто, поэтому авторадийцы предложили собравшимся поучаствовать в молодецких забавах. Любой из присутствующих мог испытать свои силы, поднимая 24-килограммовую гирю. Самый лучший результат показал молодой ельчанин, выжавший гирю 37 раз!

Огромный интерес у зрителей вызвал финал авторадийной игры «Армейские байки». Бойцов отряда «Авторадио» привел к присяге сам военный комиссар Ельца, и испытания для финалистов начались. Семь участников – шесть конкурсов. «Бойцы» демонстрировали знание военной атрибутики, силу и выносливость, меткость в стрельбе. Каждый участник показал хорошую воинскую подготовку. Но победа должна была достаться только одному, и победителем игры стал водитель городского рейсового автобуса Панжи Мухаммедов.

Изюминкой праздничной программы явился зрительский конкурс «Бабий взвод». На «службу» принимались только девушки! Прекрасные ельчанки на скорость наматывали портянки, надевали сапоги, китель и шапку с кокардой, принимали строевую стойку и рапортовали о готовности к «выполнению секретного задания».

Словом, праздник в Ельце удался – вся каша была съедена до последней ложки, а горячий чай и веселые конкурсы согрели не один десяток горожан.

### Кухня на проспекте Революции

Ровно в полдень 23 февраля у воронежского гарнизонного Дома офицеров, что на проспекте Революции, появилась настоящая полевая кухня, и два бравых парня в военной форме и в белоснежных фартуках, вооружившись половниками, приготовились к раздаче фирменного армейского угощения.

Солдатская каша на поверку оказалась сказочно вкусной – за что честь и хвала поварам, сотрудникам Воронежского высшего военно-технического училища. За армейским деликатесом тут же выстроилась длинная очередь: распробовав угощение, многие воронежцы тут же вставали за добавкой. 200 порций ушли буквально в полчаса, так что пришлось авторадийцам в экстренном порядке добывать дополнительный комплект одноразовой посуды, чтобы продолжить раздачу.

Для собравшихся у полевой кухни «Авторадио» горожан на импровизированной концертной площадке выступали артисты ансамбля казачьей песни «Держава» и юные вокалисты одной из воронежских музыкальных школ. Самым маленьким исполнителем на празднике был четырехлетний Максимка, спевший песню о легендарном одноименном пулемете, а самым взрослым артистом дня стал ветеран Великой Отечественной войны, бывший воин-десантник Павел Михайлович Чичерин.

Были, конечно же, и конкурсы с призами. Мужественные воронежцы демонстрировали на морозе богатырскую силушку, соревнуясь на максимальное количество отжиманий. А прекрасные дамы показали прямо-таки необыкновенное знание военного дела в интеллектуальной викторине.

Праздник продолжался три часа, и часто то там, то здесь в толпе звучало: «А вот в наше время!..». Это воронежцы делились друг с другом рассказами о былой службе в армии, вспоминали боевую науку. Настроение у всех было прекрасным и, несмотря на лютую стужу, действительно праздничным.

### Мороз и каша – день чудесный!

В День защитника Отечества жители Петрозаводска, не устрашившись трескучего мороза, с молодецкой удалью веселились на празднике, устроенном «Авторадио» в самом центре города, на катке стадиона «Юность». Для пришедших отметить красный день календаря бесперебойно работала настоящая военно-полевая кухня. Аромат от дымящихся котлов доносился чуть ли не до самой площади Кирова!

За гречневой кашей с тушенкой и горячим чайком с сахаром выстроилась настоящая очередь. Согреться хотелось всем: мороз в этот день ударил знатный, около 25-ти градусов. Рядом в машинах поеживались от мороза блюстители общественного порядка. «Интересно, а милиционерам можно кашу есть на боевом посту?» – поинтересовался кто-то из продрогших журналистов. Оказалось, есть на дежурстве им вполне даже можно. Во всяком случае, в очереди к котлам с кашей были замечены многие из стражей порядка. Согревали народ и всевозможные конкурсы с розыгрышем призов: кружек, брелоков, флажков с символикой «Авторадио», дисков «Мурзилок International». Каждые полчаса в прямой авторадийный эфир выходил корреспондент с репортажами о том, как проходит в Петрозаводске «Полевая кухня». А в самый разгар веселья над стадионом засверкал огнями великолепный праздничный фейерверк.

Надо сказать, что в этот день угостить петрозаводчан постарались не только авторадийцы. Накануне выборов в Городской совет многие кандидаты взяли на вооружение идею Первого автомобильного. Но полевая кухня «Авторадио» была совершенно неполитической, а оттого гораздо более веселой и непринужденной. Горожане, сотрудники «Авторадио – Петрозаводск», народные корреспонденты просто от души веселились, слушали хорошую музыку и поздравляли друг друга с праздником.

### Праздник для всех

За горячим чаем и обжигающей кашей в морозный февральский денек в Ростове-на-Дону выстроилась невиданных, по меркам города, размеров очередь. Причем с каждым часом к месту дислокации авторадийного десанта народ только прибывал.

Кроме вкусного угощения ростовские авторадийцы подготовили для гостей акции увлекательные конкурсы с призами. Ростовчане азартно сочиняли стихи, исполняли военные песни, с закрытыми глазами управляли игрушечным автомобилем. Несмотря на то, что полевая кухня «Авторадио» собрала людей самых разных возрастов, занятие по вкусу нашлось для каждого, и ни один гость без подарка не остался.

Здесь же, возле дымящейся кухни, прошло награждение победителей трех эфирных акций «Авторадио – Ростов-на-Дону»: «Самые активные народные корреспонденты», «Меняем поздравления на радиоприемники!», «Меняем правильные ответы на DVD с «Дискотекой 80-х».

Все события дня освещались в прямом эфире – непосредственно с места событий звучали репортажи диджея «Авторадио – Ростов-на-Дону» Галины Ростовой.

# Поможет согреться влюбленное сердце!

## «Авторадио – Липецк»

***14 февральских дней Первое автомобильное радио дарило всем липецким влюбленным возможность оригинально и неожиданно поздравить друг друга с Днем святого Валентина. Чтобы стать участником, нужно было прислать смс-сообщение с заявкой, указав имя своей «половинки», ее увлечения и род занятий. С этого момента жизнь героев превращалась в праздник с интригующим названием «Ледниковый период или горячие сердца – 3».***

А происходило все так. Участник, ни о чем не подозревая, слышит телефонный звонок и отвечает на него. Кем только ни представлялись наши диджеи! И работником геронтологического центра, и организатором конкурса, и военным, и спортсменом и даже обладателем огромного денежного состояния. Заинтересовав участника заманчивым предложением, ведущий, в тоже время, ставил перед ним трудновыполнимое условие. Например: пробежать марафон, выковать ограду длиной в километр, провести утреннюю зарядку в военной части или вечеринку для очень пожилых людей. Получить согласие на данную авантюру – вот конечная цель телефонной беседы. И как только звучало заветное: «Да, я согласен!», в дверь звонили и на пороге появлялись сотрудники «Авторадио» с огромным букетом цветов и подарками. За этим следовали бурная радость и веселый смех всех присутствующих. Автоматически герой и его «вторая половина» становились участниками финала акции.

Финал сопровождался грандиозным праздником, который прошел на льду спортивно-концертного комплекса «Звездный» 14 февраля. Влюбленные пары, стоя на коньках, еще раз доказывали свою любовь друг к другу и боролись за главный приз – романтическое путешествие от туристической кампании «Аурум». А зрители с удовольствием участвовали в увлекательных конкурсах, специально подготовленных для них.

Весь праздник проходил под девизом: «Лучшая валентинка – это валентинка, сделанная своими руками». Чего тут только не было! Богатая фантазия участников подсказала им создание торта в форме автомобиля, десертного столика с признанием в любви, овощных «букетов цветов», исполнение восточных танцев и многое другое.

Компетентное жюри, в состав которого входили партнеры и организаторы акции, признало победителями влюбленных Игоря и Ларису. То, как они признались друг другу в любви, покорило всех. Лариса сшила для Игоря подушку в форме сердца, а он с букетом из валентинок, припав на колено, продекламировал стихи о любви. Но не только победившая пара получила подарки. Золотые подвески и часы от генерального спонсора акции, сети ювелирных магазинов «Кристалл», достались еще трем влюбленным парам. Подарочные сертификаты в клуб «Фараон» и магазин «Старт», комплекты постельного белья, наборы полотенец, мягкие игрушки – все это тоже получили участники акции. Веселые конкурсы, музыка «Авторадио», атмосфера праздника надолго запомнятся всем, кто пришел 14 февраля в СКК «Звездный» растопить зимний лед жаром горячих сердец.

# Поцелуй в прямом эфире

***В День святого Валентина челнинская радиостанция «Energy» совместно с компанией «Вымпелком» провела акцию «Места для поцелуев». На несколько часов центральный городской офис «Билайн» стал местом притяжения влюбленных парочек. Сначала влюбленные называли специальный пароль, который звучал в эфире станции всю предпраздничную неделю: «Я люблю Energy», а потом целовались на глазах у «энергичного» диджея Осипова. В награду пары получали билеты в один из городских кинотеатров на «места для поцелуев» и сувениры от компании «Билайн».***

Первыми участниками романтической акции стали студенты Джамиля и Максим. «Можно просто Микроб», – уточнил, представляясь, кавалер. Эти симпатичные и веселые ребята встречаются уже полтора года. К акции они готовились совместно: Джамиля услышала по радио о ее проведении, а «микроб» Максим специально «отслушивал» пароль. Для второй пары, Лили и Радика, этот День влюбленных стал особенным: буквально за полторы недели до него молодые люди поженились, и 14 февраля встречали уже в качестве счастливой супружеской четы.

С этими двумя парами участников и произошло первое включение в эфире «Energy». Диджей в студии Настя Мельник связалась по телефону с дежурным «по поцелуям» Осиповым и передала ему слово. Осипов представил слушателям участников, все вместе ребята прокричали в трубку: «Я люблю «Energy», а потом начали целоваться. Комментировать происходящее оказалось, признаться, не таким уж легким делом: чего стоил один только страстный поцелуй Максима и Джамили!

*«Авторадио – Набережные Челны»*

Дальше пары шли практически непрерывным потоком. Прямые включения из офиса «Билайн» звучали на волне «Energy» каждый час. И чем дальше, тем серьезнее становились разговоры. Например, у встречающихся уже три года Лены и Никиты диджей спросил, собираются ли они пожениться и сколько планируют завести детей. «Собираемся! Детей будет двое!» – решительно объявил в прямом эфире на весь город мужественный Никита.

Кроме влюбленных пар в офисе сотового оператора в тот день было немало посетителей. Все они с интересом наблюдали за происходящим, улыбались и уходили затем явно с хорошим настроением. Веселились и сотрудники офиса. Солидные дяденьки в пиджаках, при галстуках высовывались в приоткрытые двери и от души болели за целующихся.

А молодые люди тем временем продолжали подтверждать свою любовь друг к другу и к радиостанции «Energy». Одна из участниц, Эльвира, даже призналась, что прогуляла лекции в институте ради участия в акции.

За четыре часа на «месте для поцелуев» побывало множество челнинских влюбленных – красивых, молодых, веселых, оригинальных. Все они с удовольствием целовались и с не меньшим удовольствием получали подарки и поздравления от «энергичного радио».

# Королевы Красоты

В преддверии Международного женского дня в утреннем эфире «Авторадио» прошла акция для милых дам – «Королева красоты». С 27 февраля по 7 марта в офисе радиостанции работал настоящий салон красоты, в котором слушательниц Первого автомобильного всего за один час превращали из просто милых в настоящих красавиц. Колдовали над участницами праздничной акции профессиональные стилисты, визажисты и парикмахеры из имидж-лаборатории «Персона».

Оказывались дамы в салоне красоты «Авторадио», благодаря своим кавалерам – именно те, желая сделать любимым оригинальный подарок к 8 Марта, присылали заявки на номер 0609. На сеанс красоты участницы приходили тоже в сопровождении своих возлюбленных. Пока мастера визажа и парикмахерского искусства трудились над обликом дамы, кавалер рассказывал в эфире историю их знакомства, исполнял в честь своей спутницы серенаду.

Но главная интрига всего происходящего заключалась в том, что посетительницы авторадийного салона не могли наблюдать за самим «превращением» – зеркал в помещении не было. А вот их спутники имели возможность видеть все в студии на специальном плазменном экране и комментировать процесс. После сеанса виновницы торжества появлялись в студии, где могли наконец увидеть в зеркале свой новый облик и выразить свои впечатления.

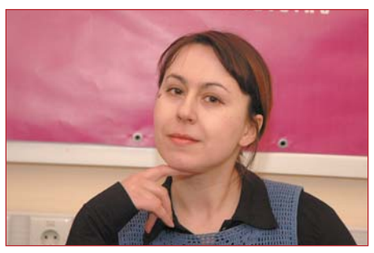
## До и после...

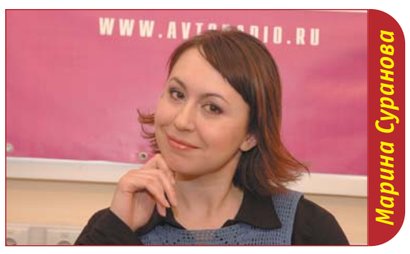
Марина Григорьева

Елена Фокина

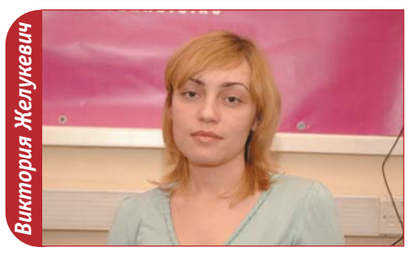
Наталья Кузнецова

Вера Гущина

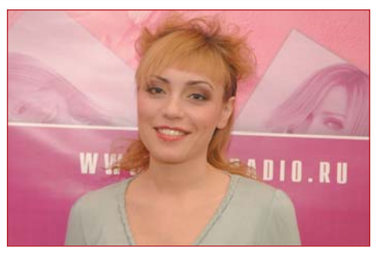




Марина Суранова



Виктория Желукевич



Наталья Жучкова

# Весенний экипаж

***8 марта, в самый прекрасный весенний праздник, калининградские авторадийцы традиционно вышли на городские дороги, чтобы вручить милым автоледи цветы и подарки. Весеннему экипажу «Авторадио», так же традиционно, помогали сотрудники ГИБДД.***

В этот солнечный день автоинспекторы специально «вычисляли» в дорожном потоке женщин за рулем и приглашали их остановиться. И хоть акция – ежегодная, для многих автоледи неожиданное внимание ГИБДД стало настоящим сюрпризом. Еще большим сюрпризом оказывалось то, что вместо проверки документов или штрафов их ожидали цветы, подарки и теплые пожелания от Первого автомобильного радио. «Оказывается, автоинспекторы не только штрафуют, но и подарки дарят!» – изумленно воскликнула одна из «задержанных» дам.

«Авторадио – Калининград»

Уже в первый час авторадийный экипаж поздравил около 30-ти представительниц прекрасной половины человечества. В целом же, в этот мартовский день «Авторадио» осчастливило подарками и хорошим настроением более 100 девушек. А еще автомобилистки смогли воочию убедиться, что даже самые суровые гаишники 8 марта способны на самые романтические поступки.

Словом, праздничная весенняя акция «Авторадио – Калининград», как всегда, была полна улыбок и положительных эмоций. Мужественные авторадийцы и доблестные блюстители порядка еще раз подтвердили в этот день, что женщины были, есть и будут главным объектом их внимания и заботы.

Первое автомобильное радио Калининграда желает всем весеннего настроения и обещает своим слушателям впереди еще много поводов для радости и отличного настроения!

# Смех вокруг эфира

***1 апреля – повод для розыгрышей и смешных ситуаций. Их в работе каждого радийщика случается немало. Вот лишь некоторые из забавных историй, рассказанных нам ведущими и корреспондентами «Авторадио» и радио «NRJ».***

### Дмитрий Харитонов
***Слово не воробей!***

Есть у меня одна очень вредная привычка – вставлять в текст эфирных сообщений слишком длинные слова. Написать-то их легко, а вот произнести… Сожаление по этому поводу обычно наступает в тот момент, когда микрофон включен и идет запись. Причем за пределами студии злополучное слово произносится на 5 баллов, а перед микрофоном словно кто-то каши в рот подбрасывает! Недавно таким, вот, заколдованным словом для меня оказался «реабилитационный центр». Минут пятнадцать помучившись в студии, я, в конце концов, решил признать свое поражение и неудобопроизносимый «реабилитационный центр» превратил в «клинику по восстановлению

здоровья»! В свое оправдание – что и у других случаются оговорки – приведу несколько таких перлов, которыми со мной поделилась служба информации:

«На автосалоне был показан новый модный пипак» (вместо «пикап»).

Вместо «38 мешков с песком» было произнесено «38 пешков с меском».

«Началась эякуляция беженцев» (вместо «эвакуация»).

«В Индии произошло мощное землетрясение, сила торчков достигала 7 баллов».

### Ольга Секисова
***Вот это развеселили!***

Недавно наша станция проводила акцию «NRJ-Taxi». Затюнингованная тачка (точно такая же, как в фильме Люка Бессонна «Такси-4») совершенно бесплатно катала по Москве всех желающих. Во время очередной такой поездки по городу мы посадили в машину голосовавшую пассажирку на улице Пятницкой. Девушка была чем-то очень рас-

строена, и мы с водителем решили ее подбодрить анекдотами, вручить подарки от нашей радиостанции. Внезапно из-под машины раздался какой-то стук, и вначале показалось, что в нас кто-то ненароком въехал. Притормозили у обочины, и вдруг водитель, проезжающий мимо, подает нам через окно какой-то предмет с вопросом: «Это не ваше?» Оказалось, что у нашего суперкара от тряски на московских ухабах отвалилась декоративная насадка выхлопной трубы. Настроение пассажирки, надо сказать, поднялось на 100%, да и мы долго смеялись.

### Аня Селезнева
***Жертва славы***

Со мной однажды приключилась такая история. Познакомилась в Интернете с молодым человеком, пару месяцев переписывались, созванивались и вот, наконец, решили встретиться в кафе. Беседа

явно не клеилась, хотя я пыталась говорить обо всем на свете, но он молчал и только глазами хлопал. Поняв, что ничего путного из этого не выйдет, я засобиралась домой. И тут он выдал сакраментальную фразу (чуть ли не единственную за весь вечер): «Анна, а можно попросить у вас автограф?» После того, как я перестала смеяться, выяснилось, что парень просто большой поклонник радио «NRJ». Ну а роспись мою он пообещал хранить, чуть ли не как самую большую ценность на свете.

### Александр Лавров
***Сколько длится ночь?***

У меня, наверное, странная работа. Я объявляю время. Работаю «человекокукушком».

– Тынц! – в Москве полночь!

– Тынц! – в Москве час ночи!

Казалось бы, чего тут может быть сложного? Но ведь нет! Не все так просто.

У меня нет вопросов к полуночи – это что-то вроде маленького Нового года. Час, два, три ночи – тоже, вроде, все понятно. Пять, шесть часов – это уже, господа, утро.

– Тынц! – в Москве пять часов утра!

А что делать с четырьмя часами? Это еще ночь или уже утро? Не могу же я сказать «ночи», если человек уже пьет кофе и собирается на работу. А я абсолютно точно знаю, что так и есть, и очень многие встают именно в четыре часа утра. А если человек еще не

ложился? У него четыре часа ночи. А с другой стороны, давайте предположим, что четыре часа – это уже утро. И что у нас получится? Ночь у нас будет длиться всего четыре часа? С полуночи до четырех, потому что одиннадцать часов – это вечер.

И день тоже, оказывается, длится четыре часа. С полудня (так как одиннадцать-то часов – опять-таки, утра!) до четырех часов… вечера! Или дня? В общем, сутки у нас, таким образом, будут состоять исключительно из утра и вечера. А на долю дня и ночи остается – тьфу, совсем пустяк.

Говорят, вроде, что четыре часа ночи – это час Быка. Вроде как, самое темное время суток. Может, оно и не самое темное, но самое непонятное – это факт.

– Тынц! – в Москве… четыре часа!!!

### Лена Горелова
***Каждый едет – на чем он хочет***

Недавно я ездила на интервью к Дане Борисовой. Накануне по телефону Дана подробно объяснила, как до нее доехать, и мы договорились, что она будет ждать меня в машине у подъезда своего дома. Я приехала в условленное место, смотрю: во дворе нет ни одной «приличной» машины, стоит только замызганная «девятка», а за рулем какой-то мужик. Я давай звонить

Дане. Ну думаю, все! – опоздала, а она девушка с характером, наверняка обиделась. Дана берет трубку и говорит: «Там внизу стоит зеленый «Пежо» с водителем». Я огляделась еще раз – никого нет. Отвечаю, что здесь одна только машина, и это не «Пежо». На что она мне: «Ну, значит, «Опель». Я говорю: «Да нет здесь таких машин». И слышу в ответ: «Ну, не знаю, почему вы не видите, сейчас спущусь». Проходит минуты три, Дана выходит из подъезда, подходит ко мне, показывает на грязную зеленую «девятку» и говорит: «Вот же она, машина». Так мы и поехали с Даной в Останкино. Она на «Пежо», а я рядом с ней – на «девятке».

### Анна Щербакова
***История не для печати***

Делала я как-то интервью с одним популярным певцом. Имени его не называю, потом поймете, почему. Договорились встретиться в одном казино, где у него был саундчек перед выступлением. После саундчека герой моего предстоящего интервью предложил мне не портить наше высококультурное общение и переместиться из казино в ближайший ресторан. Пока мы шли по холлу казино, к нему подошли раз десять – «сфоткаться», получить автограф «для 14-летней

дочки, жуткой фанатки вашей красоты» и просто похлопать по плечу. Выбраться из здания мы пытались минут 40! Певцу такое внимание, конечно, льстило. Он шел впереди меня гордой походкой, периодически оглядываясь и как бы говоря: «Видала, да?»

Припарковав свою черную тонированную машину практически на проезжей части, мой певец вызвал понятный интерес гаишников. Надо было видеть его лицо, когда он отвечал на вопросы сотрудников ГБДД, типа «имя, фамилия, отчество, прописка…». У него ведь и паспорта с собой, естественно, не оказалось. Понимая, что ситуация просто нелепая, я начала что-то плести, размахивая микрофоном: «Ну, это же певец имярек, вы же его узнали, наверное. А я вот на радио работаю и хочу у него взять интервью! Мы просто с ним место подходящее ищем». Певец был готов сквозь землю провалиться. «Ладно, езжайте», – сурово смилостивился гаишник. Мы сели в машину, доехали до ближайшего метро. «В общем, так, – тихим голосом сказал певец, – газете «Жизнь» эту историю не продавать, по радио не рассказывать, в Интернете не вывешивать! День сегодня какой-то… дурацкий!»

### Илья Давыдов
***Кошмар диджея***

Наверное, людям каждой профессии порой снится что-то такое – чисто профессиональное. Есть свои профессио-

нальные сны и у диджеев. На протяжении нескольких лет работы на радио мне периодически снилось следующее. Как будто сидишь в эфире, крутишь музыку (тогда еще с компакт-дисков). Подходит время ставить новую песню, тянешься к стеллажу с фонотекой – и не можешь найти тот диск, который должен идти по плей-листу следующим. А песня, играющая в эфире, уже заканчивается. Ты все ищешь… И вот уже стихли последние звуки, наступила тишина – поиски продолжаются. Нервничаешь. И вот уже «дырка» в эфире 10 секунд! А нужный диск все не находится. И нет, чтобы схватить любую пластинку и заткнуть ей эту «дыру»! Нет – судорожно ищешь. Вот уже полминуты висит тишина – а диска все нет. В конце-концов, просыпаешься в холодном поту. И понимаешь: какое счастье, что это был всего лишь сон!

### Евгений Юрков
***Детские шалости***

Радийщики – как дети. Те подкладывают друг другу кнопки на стул, а у нас в ходу шуточка другая. К примеру, ведешь программу по заявкам, общаешься со слушателями. В это время в студию тихо заходит кто-нибудь из шутников коллег и нажимает на педаль регулировки кресла по высоте. Естественно, в доли секунды ты оказываешься где-то там внизу, на уровне стола. Микрофон, соответственно, вверху. Хорошо, если в это время слушатель спокойно передает свои приветы. В противном случае повисает длинная пауза, или еще смешнее получается, когда ты прямо из-под стола пробуешь что-то там связно сказать, пока снова не доберешься до микрофона!

***Улетевшая погода***

Очень часто ведущим в эфире бывает нужно прочитать погоду. Казалось бы, чего здесь сложного? Уверяю вас, что иногда ничего сложнее и быть не может!

Сижу как-то я в эфире. Подходит время погоды. Включаю отбивку, подклад, включаю микрофон, делаю глубокий вдох и…. как раз в этот момент со стола улетает листок с этой самой погодой, так как летом окно в студии обычно открыто. Времени лезть под стол, ясное дело, нет. Естественно, приходится сочинять. Получилось примерно следующее: «Очень жарко, но к вечеру станет прохладнее, ветер несильный переменных направлений, временами умеренный, облачность переменная, атмосферное давление в норме». Что удивительно, мой импровизированный прогноз оказался вполне точным!

### Андрей Сенцов
***Подстольный теннис***

Мне до сих пор вспоминается случай на финале Кубка Дэвиса 2007. В том, что мы выиграем у аргентинцев, тогда многие еще сомневались. О ходе финала корреспонденты «Авторадио» в прямом

эфире рассказывали в новостях. А спорткомплекс «Олимпийский» всегда отличался отвратительной связью. Особенно пресс-трибуна – по сотовому были сплошные хрипы, по городскому вообще ничего не слышно. Подходит время итогового 18-часового выпуска, а я бегаю по трибунам в поисках места, где хоть как-то можно соединиться без помех. В итоге пришлось включаться, забившись под стол на грязной трибуне арены. Рассказывал про теннис, ничего не видя, ориентируясь «по звуку». А потом коллеги с телевидения друг другу фотографии пересылали – как я там ползал.

### Влад Кутузов
***Бедный Кай Метов!***

Это было, как теперь уже кажется, лет сто назад. На заре коммерческого радиовещания, в одном маленьком провинциальном городе мы работали на единственной FM-радиостанции. Однажды, после 3-х ночи, когда станция должна была перейти на так называемый «автомат», мы с напарником зарядили кучу дисков (компьютеров тогда не было), и

пошли спать. Проснуться пришлось уже через пару часов. Картина была следующей: в студии звонило все, что могло звонить – телефоны, пейджеры. Казалось, что все они раскалены до предела! И повод, как потом выяснилось, для этого был – час с лишним в эфире играл один и тот же 3-секундный кусок одной из песен популярного тогда Кая Метова. Причина банальная – диск был не очень новым и просто начал «прыгать». Бедный Кай Метов, как же его, наверное, возненавидели жители этого маленького города, которые той ночью слушали наш эфир!

# Шанхайские каникулы

***Финалисты акции «Шанхайские каникулы», победители «Гонок по правилам» Игорь Корешев и Андрей Стреченцев побывали в Китае, в городе Шанхае, и своими глазами увидели знаменитую на весь мир гонку «Формула-1».***

«Авторадио – Комсомольск-на-Амуре»

Около трех месяцев продолжался в Комсомольске-на-Амуре один из самых захватывающих марафонов, внеэфирная акция местного «Авторадио» – «Шанхайские каникулы». В июле и августе 2006-го были определены 30 участников «Гонок по правилам». 8 и 9 сентября автолюбители прошли полуфинальные заезды, а 10 сентября был проведен финал. И все это время ажиотаж среди поклонников Первого автомобильного в городе царил небывалый! Потому что победителю пообещали главный приз – поездку в КНР, на китайский этап «Формулы-1».

Выдержать авторадийную марафонскую дистанцию оказалось непросто. Для начала нужно было в одном из мебельных салонов города сделать покупку на определенную сумму. Затем, получив специальный купон, можно было заявить о своем участии в состязаниях. Водителям предложили проехать определенное расстояние по заданному маршруту, соблюдая при этом все правила дорожного движения. В каждом автомобиле сидел сотрудник ГАИ, который отслеживал соответствие ПДД.

Желающих набралось много. Поэтому решено было провести два полуфинала и затем – большой финал. Проявив настоящий боевой дух и несгибаемую волю, продемонстрировав блестящее знание дорожных правил и желание завоевать главный приз, победу в этой акции одержали Игорь Корешев и Андрей Стреченцев.

В октябре авторадийные посланцы уже были в Шанхае, на финале «Формулы-1», там они провели два насыщенных событиями дня. Впечатлений масса!

Во-первых, от самого Шанхая. «Город огромный, большие небоскребы, непохожие друг на друга. Очень красиво, особенно ночью, когда весь город светится. Ну, и народ приветливый. Мы в первый раз были за границей, поэтому впечатления только хорошие!» – рассказывает Игорь Корешев.

Но больше всего ребят впечатлила, конечно же, сама гонка. Множество трибун на разных участках трассы, десятки тысяч зрителей, приветствующих шумными возгласами участников заезда, рев машин, который заглушал все настолько, что невозможно было расслышать рядом стоящего товарища. Грандиозное, захватывающее зрелище!

А еще наши земляки, конечно же, были рады возможности «вживую» увидеть Шумахера. Посмотреть, как кумир выезжает с пит-стопа, как работает группа по обслуживанию автомобилей, поболеть за его победу.

«Кроме того, мы сами покатались на картингах, сфотографировались рядом со стендами ведущих команд «Формулы-1», пообщались с русскими болельщиками», – говорит Андрей.

На Гран-при в Китай приехала большая группа хабаровчан (в Хабаровске есть свой клуб любителей «Формулы-1»). Было много туристов и из других российских городов. А еще выяснилось, что на обслуживании гонки работают некоторые русские.

Первая возможность рассказать о «Формуле-1» своим родным и друзьям путешественникам представилась в аэропорту на обратном пути. Как только Игорь Корешев и Андрей Стреченцев приземлились в Хабаровске и включили свои телефоны, тут же пошли звонки. И, разумеется, первым был вопрос: «Шумахера видели?»

ВКПМ
ВЕЩАТЕЛЬНАЯ КОРПОРАЦИЯ ПРОФ-МЕДИА

ГАЗЕТА ВЕЩАТЕЛЬНОЙ КОРПОРАЦИИ «ПРОФ-МЕДИА»

АВТОРАДИО

# ДЕНЬ ГОРОДА В АВТОРАДИОГАЗЕТЕ

# БУГУЛЬМА

## Город на высоте

На стыке предгорий Урала и Русской равнины вольготно расположилась территория республики Татарстан. В ее возвышенной юго-восточной части, известной под названием Бугульминско-Белебеевской возвышенности, на границе леса и степи находится Бугульминский район с центром – городом Бугульмой.

История города началась еще в 1781 году, когда императрица Екатерина II подписала указ о присвоении Бугульминской слободе статуса уездного города. Вот, как писал о нем в свое время Василий Жуковский: «Богатые поля. Зеленые горы. Дубы и березы. Сурковые бугры. Бугульма на высоте, довольно живописна...».

Действительно живописны и разнообразны бугульминские ландшафты, и климат здесь очень своеобразный: зимы снежные, холодные, порой даже суровые, а летом все утопает в зелени. Что же касается численности населения, то она сравнительно небольшая – примерно 140 тысяч человек. Бугульминцы гордятся своими знаменитыми земляками: всемирно известными певицами Алсу и Надеждой Кадышевой, олимпийским чемпионом, неоднократным чемпионом и рекордсменом мира и Европы тяжелоатлетом Николаем Колесниковым, немалым количеством чемпионов России и Европы в разных видах спорта.

В Бугульме находится единственный в России литературный музей знаменитого чешского писателя Ярослава Гашека, автора всем известного романа «Похождения бравого солдата Швейка». 16 октября 1918 года Гашек приехал в Бугульму и был назначен одним из помощников коменданта города. По возвращению в Чехию писатель опубликовал рассказы бугульминского периода под общим названием «Тайны моего пребывания в России». Известен наш музей и за рубежом. Здесь часто бывают гости из Японии, Чехии, Германии, Финляндии, Франции, Бельгии, Канады.

И вот в таком замечательном и по-своему примечательном городе 1 февраля 2006 года началось вещание Первого автомобильного радио.

### Визитная карточка

Частота вещания – *105.9 FM*
Мощность передатчика – *1 кВт*
Территория распространения сигнала – *Бугульма и Бугульминский район, Лениногорск и Лениногорский район, Альметьевский район*
Численность населения на территории вещания – *250 тыс. человек*
Начало вещания – *1 февраля 2006 г.*

**Программы**

- «Авторадио-гороскоп»
- «Автопанорама» – новости автопрома
- «Прогноз погоды»
- «Перестройка» – полезная информация о ремонте и стройматериалах
- «Здоровье плюс спорт» – пропаганда здорового образа жизни

**Коллектив радиостанции**

Директор *Елена Ганц*
Главный бухгалтер *Татьяна Новичкова*
Коммерческий директор *Светлана Койносова*
Главный редактор *Наталья Панина*
Звукорежиссер *Михаил Басорин*
Дикторы: *Эльмир Хусаинов, Руслан Равилов*
Трафик-менеджер *Светлана Фролова*
Операторы эфира: *Земфира Астафьева, Светлана Валявина, Тимур Иркин*
Коммерческая служба: *Евгения Ильина, Дина Залалдинова, Рустэм Гайфуллин, Владимир Кабальнов*
Водитель *Владимир Насонов*

## Главное – быть на своем месте

***1 февраля 2007 года «Авторадио – Бугульма» отпраздновало свой первый день рождения. Новая станция, зазвучавшая ровно год назад на частоте 105.9 FM, сразу оказалась очень востребованной: ее слушателями стали не только автомобилисты города, но и все те, кто предпочитает качественный музыкальный продукт.***

***За год работы бугульминские авторадийцы осуществили много программ, акций, проектов, сумели заслужить любовь и признание земляков. А возглавляет нашу дружную команду замечательная женщина, талантливый руководитель Елена Ганц. Или, как часто называют ее между собой сотрудники, «наша мамочка» и «Леночка Петровночка».***

**– Елена, чем вы занимались до «Авторадио»?**

– Мне кажется, что я всю жизнь работаю в СМИ. Сначала было телевидение: именно там я влюбилась в свою работу и влюбила в нее всю свою семью. Затем радио, потом снова телевидение, и снова радио – на этот раз «Авторадио». Всего я проработала в СМИ 8 лет, из них год на Первом автомобильном.

**– Все знают, что начинать любое дело с нуля всегда очень тяжело. А какие трудности пришлось преодолеть вам, создавая новую радиостанцию?**

– «Авторадио» – третье по счету СМИ, которое мне пришлось создавать с нуля. Так что к моменту появления в Бугульме Первого автомобильного у меня был уже немалый опыт «созидания». Были учтены все возможные ошибки или недочеты, и «Авторадио – Бугульма» быстро понеслось в гору. Кроме того, станция создавалась не совсем на пустом месте: изначально имелась определенная техническая база, команда сотрудников, половина которой, правда, в процессе реорганизации сменилась. Просто раньше на волне 105.9 вещало другое радио, но мной было принято решение сменить формат. И, надо сказать, в выборе я не ошиблась. Бугульминские радиослушатели приняли «Авторадио» на ура, станция сразу и прочно заняла пустующую до того нишу. В общем, мои расчеты с опорой на предшествующий опыт полностью себя оправдали.

**– Большинство предприятий, как правило, возглавляют мужчины. Не страшно было брать на себя такую ответственность? И как реагируют окружающие, когда узнают, что вы директор и руководите целой радиостанцией?**

– Лично я не вижу никакого повода для дискриминации женщин в сфере руководства предприятием. Есть масса умных деловых женщин, способных на многое, и немало мужчин, которые даже чаю себе не могут налить. Все зависит от качеств человека, а не от пола. Главное в этой жизни – быть на своем месте, знать и любить то дело, которым ты занимаешься. Для руководителя, к примеру, очень важно уметь налаживать личностные контакты, уважительно относиться к каждому сотруднику. Тогда вокруг него начинает складываться настоящая команда, и все получается.

Что же касается реакции окружающих – уважают. Даже если кто-то поначалу и завидует, после личного общения – все равно уважают.

**– Расскажите про своих сотрудников.**

– На «Авторадио – Бугульма» трудится замечательный коллектив единомышленников. Каждый из сотрудников – хороший специалист, и он на своем месте, поэтому нам многое удается. Все акции и праздники мы придумываем и планируем сообща. Садимся все вместе и объявляем «мозговой штурм». Каждый высказывает свои мысли, идеи, и в результате такого коллективного труда появляется радиопродукт, который получают наши слушатели.

В нашем коллективе очень добрая семейная обстановка. Мы вместе отмечаем праздники, помогаем друг другу в трудную минуту. Вместе переживаем чьи-то личные неприятности, и вместе радуемся личным же радостям. И я, поверьте, нисколько не преувеличиваю. В общем, наш коллектив – это живой организм. Он растет, развивается, видоизменяется, но не перестает быть единой командой, большой авторадийной семьей.

**– Как вам удается совмещать две, так сказать, должности – директора и мамы? Ведь и то, и другое отнимает очень много сил, времени и энергии.**

– А меня ни то, ни другое не напрягает. Вот и весь секрет! Я обожаю своих детей и свою работу. Ну и четкое распределение обязанностей, конечно. Дети уже взрослые: дочь в 10-м классе, сын в 4-м. Они у меня очень самостоятельные, помогают мне с домашними делами управляться, да и с уроками сами справляются. А на работе я не одна, нас вон сколько. Главное – самоорганизация, конечно. Справляюсь.

**– Если у вас выдается свободное время, как предпочитаете его проводить?**

– Обожаю водить автомобиль, просто заряжаюсь от него. А еще, очень помогают снять напряжение бассейн, массаж, косметолог и т. д. Люблю путешествовать, читать, петь, на природу с семьей выезжать. Да мало ли как можно провести свободное время, лишь бы оно было!

У радиостанции «Авторадио – Бугульма» все только начинается. Впереди новые проекты, конкурсы, акции. Подробностей пока раскрывать не стану, пусть будет сюрприз. Мы все сделаем для того, чтобы радовать наших дорогих слушателей, чтобы быть с ними на одной волне, на волне 105.9 FM.

## День водителя

***Каждый год в последнее воскресенье октября вся страна отмечает День автомобилиста, и, конечно же, мы не могли остаться в стороне от этого события. Отмечать праздник мы начали еще накануне, в пятницу. Этот день, 27 октября, был провозглашен «Днем водителя на Авторадио».***

На одной из улиц города шел набор участников акции. Здесь находились две очаровательные работницы радиостанции вместе с патрульной машиной ДПС, которую нам любезно предоставила Бугульминская ГИБДД. Сотрудники автоинспекции помогали девушкам – останавливали автомобилистов, дабы те смогли поучаствовать в «Дне водителя на Авторадио» и заработать приз.

Кстати, маленькие подарки – ароматизаторы для автомобилей – были вручены всем участникам проекта. А для того, чтобы получить более солидный приз, автомобилистам пришлось немного потрудиться, отвечая на разнообразные вопросы, которые задавали наши девушки.

Кто-то из бугульминских водителей легко отвечал на вопросы по Правилам дорожного движения, но терялся, если требовалось проявить смекалку и находчивость. А кто-то отлично справлялся и с вопросами по административным правонарушениям, и со всеми остальными. В числе самых эрудированных оказался Дмитрий Владимирович Никифоров, который выиграл главный приз акции – «Набор автомобилиста», красивый чемоданчик, внутри которого находятся аптечка, огнетушитель, аварийный знак и трос. Среди других призов были незамерзающий стеклоочиститель, антикоррозийная жидкость WD-40, моторные масла «Mannol» и «Chevron».

Все участники «Дня водителя на Авторадио» – и те, кого останавливали сотрудники ГИБДД, и те, кто останавливался сам, – остались довольны происходящим. Но, наверное, самыми радостными в этот день были сотрудники радиостанции «Авторадио – Бугульма». Ведь делать счастливыми других – занятие очень и очень приятное. Тем более, если эти другие – наши любимые слушатели.

## Автослалом на Сабантуйской поляне

***Суббота 3 февраля выдалась солнечной и очень морозной. Но холод не стал преградой для тех, кто приехал или пришел на «Автослалом», организованный в честь дня рождения «Авторадио – Бугульма».***

Мероприятие состоялось на любимой горожанами Сабантуйской поляне. О том, что это было очень значимое событие в автомобильной жизни города и даже республики, свидетельствует огромное количество участников, которые приехали из Бугульмы и Альметьевска, Лениногорска и Набережных Челнов, Казани и Октябрьского, Уфы и Самары. Но обо всем по порядку.

Начнем с того, что желающих показать себя и своего «железного друга» оказалось очень много, более 80-ти человек. Организаторы закончили регистрацию на номере «50» – это тот максимум, который предусмотрен подобными соревнованиями.

Зимние состязания по фигурному вождению автомобилей проходили в трех номинациях: «Передний привод», «Задний привод» и «Полный привод». Интересно, что женщины, которых было немало, гонялись на равных с мужчинами. Не делалось различия между иномарками и российскими автомобилями, ведь в фигурном вождении скорость не так важна, как управляемость. Заезды в каждом классе проходили попарно: один автомобиль двигался по большому, а второй по малому кругу, потом они менялись. Большой круг, наверное, был наиболее интересен для зрителей, так как автомобили здесь могли разогнаться, но зато на малом – было больше поворотов и виражей.

На протяжении 9-ти часов, что длился «Автослалом» (именно столько заняло это мероприятие с момента начала регистрации участников до награждения победителей состязаний), было много острых моментов. Азарт, волнение, переживания зрителей, коих собралось огромное количество, проколы шин, перевернутые и заехавшие глубоко в сугробы авто и т. п. Участники состязаний на пути к победе прошли много испытаний. Но это того стоило.

Многочасовой марафон завершился объявлением победителей заездов. Поскольку гонки продолжались до самого вечера, награды и подарки вручались уже при свете фар. В первую очередь призеры получали оригинально исполненные кубки, сделанные из поршней с шатунами. За первое место поршни были позолоченные, за второе – посеребренные, а за третье – покрыты бронзовой краской. На каждом из кубков красовалась табличка с гравировкой. Среди ценных призов были бытовая техника, диски и шины для автомобиля, сертификаты на приобретение различных товаров для дома и автомобиля, а также по 5000 рублей каждому призеру.



Несмотря на сложности, без которых не обходится ни одно большое дело, мероприятие удалось на славу. Для нашего небольшого города такие соревнования – событие уникальное. Хороши они еще и тем, что не нужно специально оборудованного автомобиля и профессиональной гоночной подготовки водителей, попробовать свои силы может каждый. Так что «Авторадио – Бугульма» отныне приложит все свои силы, чтобы подобные спортивные марафоны стали традицией.

Страна должна знать своих героев. И вот они, победители «Автослалома», люди, которыми гордятся родные, знакомые, друзья и, конечно же, мы, авторадийцы:

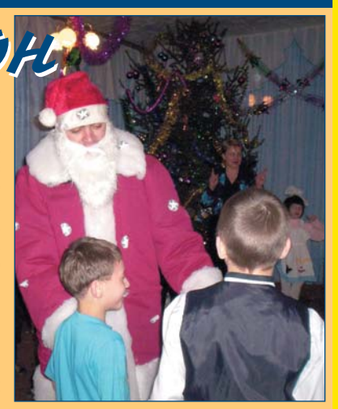
***Переднеприводные автомобили:***
I место – Семен Салтыков, ВАЗ-2113,
II место – Степан Шалкин, ВАЗ-2108,
III место – Артем Тищенко, «Mitsubishi».

***Заднеприводные автомобили:***
I место – Рустем Хусаинов, ВАЗ-2106,
II место – Камиль Нафиков, «Волга» ГАЗ-3110,
III место – Рафат Хабитов, «Москвич-412».

***Полноприводные автомобили:***
I место – Роберт Насыров, «Subaru»,
II место – Руслан Зелялетдинов, «KIA Sportage»,
III место – Александр Шигапов, «Нива».

## Благотворительный марафон

***О том, что дети – наше будущее, бугульминские авторадийцы помнят всегда. Тем более что многие из них и сами – папы и мамы. Поэтому к празднованию Дня защиты детей подошли на «Авторадио – Бугульма» с особым вниманием и любовью.***



В преддверии Дня защиты детей, который отмечается 1 июня, радиостанция объявила конкурс поделок среди детских садов города. И скоро в авторадийном офисе буквально не осталось свободного места, его заполнили зебры и жирафы, сделанные из пустых коробок от сока, большой добрый слон из ватных шариков, замечательный автомобиль с надписью «Авторадио» на борту, картины из манной крупы и многое другое. Оригинальности и фантазии малышей не было предела! Наградой за изумительное мастерство для юных художников стало целое море сладостей и игрушек, которые вручили детям авторадийцы. Ребята в благодарность за щедрые подарки сказали немало теплых слов в адрес автомобильной радиостанции, а еще они пожелали всем детям планеты: «расти большими и не болеть, слушаться маму с папой, не обижать своих друзей, жить дружно и весело!» Мы искренне надеемся, что эти пожелания малышей исполнятся – ведь чем чаще их милые лица будут озарять счастливые улыбки, тем светлее будет окружающий нас мир!

Не забыли мы и о том, что с особым нетерпением дети ждут подарков в Новый год, самый любимый и самый семейный праздник. Но семья, к сожалению, есть не у всех малышей. В канун праздника «Авторадио – Бугульма» объявило благотворительный марафон, чтобы собрать как можно больше подарков для ребят из детских домов города. На наш призыв откликнулось очень много людей, не остался в стороне и весь дружный коллектив радиостанции. Количество видео- и аудиокассет с фильмами и мультфильмами, вещей, книг, канцтоваров, игрушек и сладостей увеличивалось просто со сказочной быстротой. Перед самым Новым годом авторадийный Дедушка Мороз доставил подарки по назначению. После этой акции коллектив радиостанции единодушно решил и впредь не оставлять без внимания детей, которые по воле судьбы растут без семьи и родительской заботы.

## Охота, прятки и девушки

***«Авторадио – Бугульма» очень любит «выходить в народ». Чему слушатели нашей радиостанция несказанно рады. Ведь это значит, что их ожидает игра, азарт и заслуженный приз.***

Так, в преддверии нового 2007 года «Авторадио – Бугульма» объявило «Охоту на Деда Мороза». Первый слушатель, который по описанию и подсказкам ведущего находил местонахождение авторадийного Дедушки, получал приз.

Затем, уже в честь первого дня рождения радиостанции, мы играли в «Казаки-разбойники». На этот раз нужно было найти место, где была спрятана авторадийная машина. И, естественно, приз вручался тому, кто первым, опять-таки по описанию и подсказкам ведущего, находил машину «Авторадио».

Но на этом мы не остановились. Мы пошли дальше. Именно пошли, потому как накануне Дня защитника Отечества на улицы города были «засланы» очаровательные сотрудницы «Авторадио – Бугульма». Игра «Авторадио поздравляет» проходила в усложненном варианте. Мало того, что с помощью подсказок ведущего нужно было найти место, где прогуливались авторадийные девушки (а они смешивались с толпой и ходили без опознавательных знаков), так еще слушателям надо было запомнить веселые пароль и отзыв. Например, пароль: «Вашей маме не нужен хороший зять?» Отзыв: «Ей только третьего для счастья и не хватает». Или пароль: «Если бы у меня были такие красивые ноги, я бы на руках ходил». Отзыв: «А я частенько так и делаю».

Все действо проходило по схеме: нашел девушек первым – сказал пароль – получил отзыв – выиграл приз. И с этой задачей наши слушатели справились, как всегда, на «отлично». В связи с чем, мы сделали вывод, что такие прятки-догонялки народу по душе. А значит, «Авторадио – Бугульма» будет продолжать в том же духе.

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

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

**Гл. редактор:** Каневский М.А.
**Редакция:** Гурьянов В.В., Понкратова С.В., Горшкова Т.В. , Брылина З.И.
**Официальный сайт газеты:** http://gazeta.avtoradio.ru

**Редакция:** г. Москва, ул. 8 Марта, д. 8
**Тел.:** (495) 258-33-44 (доб. 106, 247)
E-mail: gazeta@prioris.ru; editor@prioris.ru
Номер подписан в печать 01.04.07 г.