

VII Конференция региональных вещателей «Авторадио» в Турции

Июль 2007 • № 7 (47) • ГАЗЕТА ВЕЩАТЕЛЬНОЙ КОРПОРАЦИИ ПРОФ-МЕДИА



Правовые основы рекламы на радио

В докладе руководителя юридического департамента ВКПМ (стр. 2)



Конкуренция с близким форматом

Опытм делятся питерские коллеги (стр. 6)



Презентации «Юмор FM» и «Energy»

А также музыкальный формат и лучшие вещатели «Авторадио» (стр. 4-5)



Курсом «Авторадио» – полный вперед!!

Авторади́йцы умеют не только работать, но и отдыхать лучше всех! (стр. 7)



Стратегия лидерства



Доклад президента ВКПМ Александра Варина

Дорогие друзья, уважаемые коллеги, рад лично приветствовать вас на VII конференции региональных вещателей «Вещательной корпорации «Проф-Медиа». Хотя мы по традиции и называем ее конференцией вещателей «Авторадио», с особым чувством я приветствую также вещателей других наших форматов – «Юмор FM», «Energy». И надеюсь уже в следующем году приветствовать здесь вещателей «Радио Алла».

История конференций региональных вещателей «Авторадио»

Эта встреча уже седьмая – мы вообще свято чтим корпоративные традиции, к числу важнейших из них относятся наши конференции. Каждая из них по-своему значима, каждая чем-то отличается от предыдущих. И при этом сохраняет тот особый дух, который всегда присутствует на всех наших форумах. Коротко напомним об истории наших встреч.

Первая конференция – теплая, удивительная, домашняя, фактически не конференция, а встреча друзей, которые заочно были очень хорошо знакомы с «Авторадио». Не надо было объяснять, кто есть кто, все сразу бросилось друг другу в объятия. Это было в 2001 году в Голицыно, в Подмосковье.

В 2002-м была очень яркая конференция на Кипре. В 2003-м – конференция в Хорватии. В 2004-м – пафосная, с огромным количеством «звезд» и развлечений,

рекордным количеством участников, встреча, которая проходила в «Палас Парк отеле», в Домодедово. После этого мы провели пятую юбилейную конференцию в Санкт-Петербурге. А затем отправились в центр России, в Новосибирск.

В седьмой раз мы встречаемся здесь, в Турции, с этого жаркого турецкого берега начинается некий новый этап, новый виток истории наших конференций. Сложно сказать, куда он нас приведет в будущем году, но море, надеюсь, тоже будет.

В этом году мы несколько позже, чем обычно проводим наше мероприятие. Тому есть серьезные причины – именно на этом форуме мы хотели вам представить в законченном виде ряд наших новых важнейших проектов.

Черты нашего лидерства

Мой доклад называется «Стратегия лидерства», и это, в общем-то, справедливо. Потому что впервые в истории нашей компании мы можем не только декларировать на уровне лозунгов то, что мы будем первые, а вполне серьезно и обоснованно говорить о том, что в перспективе ближайших двух лет ВКПМ может стать радиоконмпанией номер один в России. А раз может, значит, должна.

Из этого мы исходим, из этого строим свои планы. И к тому есть ряд очень серьезных предпосылок, о которых сейчас расскажу.

Во-первых, ВКПМ уже давно одна из трех однозначно лидирующих в стране радиоконмпаний, вместе с «Европейской медиагруппой» и «Русской медиагруппой». Вместе эти три компании контролируют не менее 60% московского локального и московского сетевого рынков радиорекламы. Все они имеют развитые сети своих радиостанций, каждая из компаний имеет дочерние предприятия в ряде городов. При этом ВКПМ своими четырьмя (а фактически тремя) действующими радиостанциями – это «Авторадио», «Energy» и «Юмор FM» – начиная с января этого года устойчиво, вот уже полгода, находится на втором месте в Москве по средней доле аудитории, уступая только ЕМГ и опережая РМГ с ее шестью радиостанциями. Ну, и тем более всех остальных конкурентов, включая государственные форматы ГТРК. Это очень серьезное достижение, которое позволяет нам с оптимизмом смотреть в будущее, с учетом того ресурса, который нам дает только что запущенный четвертый формат.

«Вещательная корпорация «Проф-Медиа» – это однозначно лидер роста среди всех радиоконмпаний в России. По объему аудитории, по росту долей на рынке радиорекламы, по темпам расширения сетей. ВКПМ – это единственный холдинг, все действующие форматы которого входят в топ-10 московских радиостанций. И «Авторадио», и «Energy», и «Юмор FM» устойчиво с начала этого года входят в десятку самых популярных станций Москвы. При этом в ЕМГ устойчиво входят в десятку только две радиостанции – «Европа Плюс» и «Ретро FM», у РМГ это тоже две станции – «Русское радио» и «Радио Максимум». Ну, и, наверное, самая главная рейтинговая новость – это то, что, по данным исследовательской компании КОМКОН, «Авторадио» в мае, а потом в июне и теперь в июле – радио номер один в Москве.

Мы активно развиваем региональные сети, прежде всего «Авторадио», и по охвату в перспективе года можем опередить «Европу Плюс». Разрыв в российских рейтингах между нами уже столь невелик, что охват обязан конвертироваться во вторую позицию общероссийского рейтинга. Активно формируется сеть «Юмор FM», и со следующего года мы приступаем к реализации сетевых рекламных возможностей этой радиостанции.

Мы строим сеть филиалов на крупнейших рынках, и на данный момент имеем филиал ВКПМ в Санкт-Петербурге, где вещают «Авторадио» и «Юмор FM». Мы имеем филиал радио «Юмор FM» в Екатеринбурге и «Авторадио» в Ростове. Только что приобретена и запускается станция «Юмор FM» в Новосибирске. Очень важно, на мой взгляд, что до сих пор нам удавалось не только не задевать интересов никого из региональных партнеров, но наша политика всегда была нацелена на максимальную синхронизацию и гармонизацию интересов региональных партнеров во всех городах с интересами «Вещательной корпорации «Проф-Медиа».

Среди региональных итогов года отмечу, что прошел наш III региональный семинар, как всегда, в марте. На этот раз он был посвящен вопросам продажи рекламы на радио, прошел он блестяще, с огромным количеством участников. Огромное спасибо всем вам за то, вы приехали сами или направили ваших сотрудников на этот семинар. Уверен, что все вынесли из этого мероприятия очень многое. Напомним, что в нем принял участие Джордж Хайд, исполнительный вице-президент Radio Advertising Bureau (США), ведущей в мире организации по проблемам рекламы на радио.

Следующая предпосылка лидерства – это существующая и в еще большей степени потенциальная синергия ВКПМ с другими компаниями холдинга «Проф-Медиа». На данный момент в «Проф-Медиа» помимо ВКПМ входят: три телеканала («ТВ3», «2x2», «MTV Россия»), крупнейший производитель и дистрибьютор теле- и кинопродукции в нашей стране «Централ Партнершип», издательский дом «Афиша», компания «Синема Парк» –

Продолжение на стр. 2

Седьмая региональная

Ежегодная конференция региональных вещателей «Авторадио» на этот раз проходила 24-27 июля на Средиземноморском побережье, неподалеку от турецкого курортного города Кемер, в новом пятизвездочном отеле «Queen Elizabeth», своими очертаниями напоминающем океанский лайнер. Представители практически всех городов вещания радиостанций ВКПМ собрались в этом сказочном месте для серьезной работы, получения важной информации и обмена опытом. Особенностью VII конференции стало участие в ней вещателей уже не только «Авторадио», но и станций «NRJ-Energy» и «Юмор FM», сеть которых в России успешно растет.



Рабочая программа конференции началась утром 25 июня. Более 200 человек собрались в большом конференц-зале отеля, оборудованном по последнему слову техники. Вел конференцию вице-президент ВКПМ по связям с общественностью и международным отношениям Юрий Костин, вместе с которым в президиуме присутствовали: президент ВКПМ Александр Варин, вице-президент по работе с клиентами Олег Осташевский и директор ВКПМ по региональному развитию Игорь Пронин, после приветственного выступления которого слово было предоставлено президенту ВКПМ Александру Варину. В своем докладе «Стратегия лидерства» президент ВКПМ обрисовал яркую картину достижений «Авторадио» и определил новые задачи, стоящие перед вещателями радиостанций холдинга. Из этого доклада участники конференции узнали также о старте новых проектов ВКПМ: «Радио Алла» и интернет-портала 101.ru. Главными темами доклада, которые должны дать новый импульс работе авторадийцев на очередном этапе, стали ребрендинг и изменение визуальной составляющей имиджа «Авторадио», а также завоевание и укрепление лидерских позиций радиостанций как в Москве, так и по всей сети вещания.



С докладами в первый день конференции выступили Александр Новиков, Елена Хлюпова, Анна Выборнова, Ольга Прохорова, Ирина Ипатова, Максим Забелин, Денис Сериков, Дарья Блохина и Сергей Королев. В их сообщениях были освещены творческие, технические и юридические аспекты, характеризующие положение станций ВКПМ на современном рынке радио, и продемонстрированы последние маркетинговые данные.

Во второй день были заслушаны доклады гостей конференции: зампреда думского комитета по экономической политике Владимира Медниского и пресс-секретаря федерального управления ГИБДД Владимира Шевченко. В этих докладах нашли отражение новые моменты в законодательстве, касающиеся масс-медиа и рекламы, а также актуальные вопросы борьбы за безопасность дорожного движения.

Культурно-развлекательная часть VII Конференции региональных вещателей «Авторадио» включала морскую прогулку на теплоходе, пляжное театрализованное представление и вечерние гала-концерты с участием Алексея Буддакова, «Музилло», Александра Маршала, Александра Иванова, групп «Серебро», «Рефлекс», «Чили», «Plazma».



Конференция прошла в обстановке дружбы, творческой активности и эмоционального подъема. Все участники получили огромный объем исключительно нужной информации, импульс вдохновения и корпоративного духа. По традиции, 12-ти лучшим региональным вещателям были вручены почетные дипломы «Авторадио». Лауреатами стали города Санкт-Петербург, Сызрань, Тольятти, Липецк, Елец, Хабаровск, Владивосток, Южно-Сахалинск, Петрозаводск, Комсомольск-на-Амуре, Екатеринбург и Тамбов. Подробно о конференции в Турции читайте в этом номере газеты «Авторадио».



Ребрендинг: новое лицо «Авторадио»

Новую систему визуальной идентификации бренда «Авторадио» представил на конференции Александр Новиков, генеральный директор международной компании «Youg Brand». Стр. 4

Бренд-гайды компании ВКПМ

Как правильно использовать все составляющие фирменного стиля холдинга, чтобы обеспечить их максимальную эффективность, рассказала региональным вещателям Ольга Прохорова, руководитель департамента маркетинга ВКПМ. Стр. 3



ВКПМ глазами исследователя

В докладе Елены Хлюповой, директора по исследованиям компании «КОМКОН» (Санкт-Петербург) дан подробный анализ положения «Авторадио», «Юмор FM» и «Energy» на радиорынках Москвы и России. Стр. 3

Развитие сети радиостанций холдинга

Игорь Пронин, директор по региональному развитию ВКПМ, рассказал гостям и участникам конференции о темпах развития региональных сетей станций холдинга. Стр. 4



Первое профессиональное интернет-радио 101.ru



101.ru – один из инновационных проектов «Вещательной корпорации «Проф-Медиа», настоящий виртуальный «радиогород». О результатах первого месяца работы уникального интернет-проекта рассказывают президент ВКПМ Александр Варин, вице-президент ВКПМ по связям с общественностью и международным отношениям Юрий Костин, музыкальный продюсер «Авторадио» и продюсер 101.ru Руслан Николаев, руководитель департамента New Media ВКПМ Михаил Каневский, а также ведущие радиоканалов. Стр. 8

Доклады гостей конференции

Среди гостей VII конференции региональных вещателей ВКПМ были заместитель председателя Комитета Государственной Думы России по экономической политике, предпринимательству и туризму Владимир Медниский, директор по инвестициям ООО «Проф-Медиа Менеджмент» Сергей Тихонов, исполнительный директор ОАО «НПП «Дигитон» Сергей Соколов, начальник отдела организации межведомственного взаимодействия и пропаганды БДД Департамента ОБДД МВД РФ Владимир Шевченко. Стр. 6



Структура регионального сигнала и его развитие



Тема регионального сигнала, который получают вещатели ВКПМ для ретрансляции, анонсировалась в прошлом году на конференции в Новосибирске. Как формируется сигнал, в чем суть этого метода и какие преимущества он дает – в докладе Сергея Королева, руководителя технического департамента ВКПМ. Стр. 4

Продолжение. Начало на стр. 1

развивающаяся сеть современных кино-театров, которые в ближайшем будущем будут представлены не только в городах-миллионниках, но и в городах с населением более 500 тысяч человек. Издательский дом «B2B Медиа» (издания «Финансовый директор», «Коммерческий директор», «Индустрия рекламы» и ряд других), «Проф-Медиа» в настоящее время владеет контрольным пакетом акций крупнейшей интернет-компании «Рамблер».

Из всего вышперечисленного очевидно большой потенциал сотрудничества, но главный ресурс – это не просто кросс-промоушен, а реальная синергия, взаимное увеличение эффективности, которое может с огромной пользой возникнуть между «MTU» и «Energys». Я думаю, что уже в ближайшем будущем вы сможете это увидеть.

Новые медиа в ВКПМ

Компания, которая ставит целью лидерство в современном медиабизнесе, обязана заниматься продвижением в области new media, и мы этим занимаемся. «Авторadio» – единственная российская радиостанция, имеющая эффективно работающий мобильный портал – 0609. Помимо того, что этот проект успешно работает в Москве, он сейчас локализован в Санкт-Петербурге и Ростове. Его перспективы, безусловно, направлены на развитие в регионах.

Примерно месяц назад мы запустили портал 101.ru, первое в России профессиональное интернет-радио. На данный момент на сайте работают 35 оригинальных интернет-радиостанций. Это не интернет-версии эфирных радиостанций, это новые эксклюзивные станции, рассчитанные на российский интернет-аудиторию и русскоговорящую аудиторию за рубежом. Каналы – без рекламы. На портале имеется ряд разделов. Первый и, наверное, самый главный из которых включает в себя субформаты наших существующих брендов. Таковых у «Авторadio» три: «Музыка Авторadio», канал «Музыкальный» и «Дискотека 80-х». У «Energys» – четыре: «NRJ R'n'B», «NRJ Club Dance», «NRJ Top 30», «NRJ House». Также имеется три юмористических канала: «Юмор Non-stop», «Классика жанра» и «Анекдот».

На портале 101.ru представлены различные форматы русской музыки, такие как «Авторская песня», «Военная песня», «Русские песни», «Русский рэп» и так далее и тому подобное. Целая группа жанровых каналов: итальянская музыка, регги, рок-н-ролл, два латино-канала, оригинальный детский канал «Baby Box».

Мы гордимся тем, что именно у нас эксклюзивно представлены в Интернете авторские каналы, может быть, самых громких и авторитетных имен в нашей стране. Это канал «Srivakov Classic», «Машина времени», «Радио Алла» – в данном случае это канал, который транслирует только песни Аллы Борисовны, и авторский канал Дмитрия Широклова.

По итогам буквально двух недель промо, в Интернете 101.ru стал сайтом номер один по посещаемости в разделе «радио» всех счетчиков. Уверен, это только начало. Мы серьезно планируем оправдать тот слоган, который изначально задумали: «100 и 1 радиостанция за Интернетом». Еще 10-15 каналов будут запущены осенью, и в перспективе года

количество каналов будет доведено до ста.

«Прозрачность» – важнейшее условие нашего лидерства

Современная компания вообще и медиакорпорация в частности обязаны вести прозрачный и абсолютно легальный бизнес. Второй год подряд: и по итогам 2005-го, и по итогам 2006-го, – ВКПМ проходит международный аудит одной из аудиторских компаний «большой четверки». Как отдельная радиокорпорация, а не как консолидация группы компаний, как, например, «Европейская медиагруппа», мы единственные подвергаемся международному аудиту, мы единственная аудируемая радиокорпорация в стране.

Главная тема нашей конференции – это визуальный ребрендинг «Авторadio», который, я уверен, позволит закрепить и упрочить, двинуть вперед нашу программу лидерства. Напомню еще раз, что сегодня «Авторadio» – радио номер один в Москве. И традиционно мы не только удерживаем, но и укрепляем наше лидерство в целевых для нас аудиториях. Мы номер один среди всех мужчин 12+, номер один среди взрослых 30-49, номер один среди людей с высоким доходом и руководителей. И «Авторadio», естественно, абсолютный лидер, с большим отрывом от конкурентов, по слушанию в автомобильях.

Усиление брендов «NRJ» и «Юмор FM»

Главным событием года для ВКПМ стало заключение контракта на эксклюзивное использование на территории России торговой марки «NRJ-Energys», принадлежащей крупнейшей европейской радиокорпорации «NRJ Group». NRJ – это самый известный, влиятельный и успешный радиобренд в Европе. «NRJ Group», наш партнер по этому проекту, радиокорпорация номер один в Европе с оборотом почти в 400 миллионов евро. «NRJ» – музыкальная радиостанция номер один во Франции, Дании, Бельгии, Финляндии, Австрии. Помимо этого «NRJ» работает в Германии, Швеции, Швейцарии, Болгарии, Украине, в Ливане. В ближайшее время «NRJ» стартует в Дубае, крупнейший город Китая и в Новой Зеландии. На данный момент можно уверенно говорить о том, что торговая марка «NRJ-Energys» является единственным по-настоящему глобальным радиобрендом. «NRJ» проводит и сопровождает крупнейшие музыкальные события в Европе, которые собирают лучших мировых «звезд» поп- и рок-музыки.

В Москве «NRJ» это устойчиво радиостанция номер два по аудитории 12-29 лет и станция, входящая в десятку общего рейтинга 12+ (8-9 место). При этом разрыв с «Европой Плюс» неотвратимо сокращается.

«Юмор FM» давно и прочно занимает свое место в топ-10 московских радиостанций. Только что мы завершили большой комплекс количественных и качественных исследований радиостанций, провели полную диагностику контента. В новом сезоне нас ожидает премьера общероссийской премии «Юмор года». Возможен и вполне реален выход одноименного оригинального телевизионного формата под брендом «Юмор FM», появление новых юмористических шоу, открытие новых имен.

Стратегия лидерства



Доклад президента ВКПМ Александра Варина

«Радио Алла» – новый проект ВКПМ

Накануне нашей встречи, 20 июля, в Москве на частоте 98.8 FM начала вещание новая радиостанция нашего холдинга «Радио Алла». Это наш совместный проект с Аллой Борисовной Пугачевой, она наш партнер и участвует в бизнесе радиостанции. «Радио Алла» – это музыкальное радио, в котором 90% вещания отведено музыке и 10% новостям. Музыкальный контент станции – качественная российская популярная музыка последних 30-ти лет, песни самой Пугачевой сейчас звучат три раза в час. В элементах оформления, идентификациях радиостанции звучит голос Пугачевой. Буквально позавчера состоялась очередная сессия записи, Алла Борисовна записала «отбивки» начала часа, где озвучивает время в Москве. Начиная с сентября, предполагается запуск интерактивных рубрик, таких как «Алло, Алла», и еженедельной программы «Гостевой» Аллы Борисовны.

Основная целевая аудитория радиостанции – это взрослые женщины. Но в целом мы рассчитываем на создание массового продукта с крепкими позициями во всей аудитории 12+. Ориентация на женскую аудиторию вообще очень важна для ВКПМ, потому что три наших существующих формата имеют преимущественно мужскую аудиторию. Женщины нам очень нужны, мы уверены, что это обеспечит нам много клиентов на рекламном рынке.

Накануне запуска «Радио Алла» мы провели специальное исследование, чтобы подтвердить или опровергнуть ожидания, которые сами связывали с этой станцией. По результатам исследования, название станции однозначно связывается в умах людей с Аллой Борисовной Пугачевой, и более 70% опрошенных подтвердили эту версию.

Вообще, Пугачева – человек номер два по популярности в России, ее позитивный рейтинг около 60%, по этому показателю она уступает лишь президенту Путину. Для примера, на третьем месте находится Никита Михалков, у которого позитивный рейтинг около 30%, вдвое меньше, чем у Пугачевой. Проведенное исследование подтвердило любовь массовой аудитории к Алле Пугачевой и правильность того, что мы собираемся делать.

Положительный ответ на вопрос, интересна ли им эта радиостанция, дали 60% опрошенных. Последний раз у такой результат видел, когда мы тестировали аналогичным образом «Юмор FM». Это очень высокая степень привлекательности формата лишь по одному названию, что, я думаю, позволит станции достаточно быстро занять хорошие позиции, а дальше все будет зависеть уже от наших усилий, эфирной и промополитики, все стартовые условия для станции очень хорошие.

Дорогие друзья, специально для вас, региональных вещателей станций ВКПМ, Алла Пугачева записала видеопоздравление, в котором выразила свое горячее

желание влиться в нашу дружную радионую семью.

Визуальная коммуникация «Авторadio» как неотъемлемая часть бренда

Для чего мы проводим ребрендинг «Авторadio», и как мы это делаем. Первое – мы не реформатируем радиостанцию, мы не меняем «Авторadio», вообще не трогаем сам продукт и его аудиокommunikации. В этом нет никакой нужды. Все изменения в эфире, его «одежде», оформлении, программах – носят плановый эволюционный характер. Сам продукт не меняется. Меняется его внешняя, визуальная, внеэфирная «упаковка». Ребрендинг касается только визуальной коммуникации.

Зачем это делается. Тот логотип радиостанции, который мы использовали до сих пор, с некоторыми изменениями у нас существует с 1999 года, то есть с прошлого века. Вообще-то, старожилы помнят, что с 93-го по 99-й годы у нас был еще один логотип. Так что этот у нас будет по счету уже третьим.

Логотип менялся вместе с радиостанцией, у него много исторических наслоений. Хотя, по крайней мере, в Москве, мы его стабилизировали в последние полтора-два года. Но тем не менее он разный в разных приложениях и тем более в разных регионах.

Второе – логотип был фактически несовершенен, он состоял из разных и даже разнородных элементов. Он плохо масштабировался на уменьшение, и это приводило к тому, что приходилось использовать плашку отдельно, а это фактически получалось уже другой логотип.

В целом он был неэмоционален, несовершенен и графически непрофессионален. У нас до сих пор отсутствовал профессиональный бренд-гайд, который позволял бы в любой ситуации, в любой точке правильно и однозначно реализовать визуальную коммуникацию «Авторadio».

Наш логотип по-разному использовался и интерпретировался в разных городах. У нас в данный момент отсутствует географическое единство визуальной коммуникации национального, а фактически и международного, бренда.

А самое главное – однозначный вывод из наших исследований следующий: у нас фактически отсутствует визуальная коммуникация бренда. Наши рекламные кампании и акции воспринимаются разрозненно и ситуационно. Отсутствует эффект накопления позитивных знаний и представлений о бренде, страдает бренд-идентичность, возможно присвоение наших акций конкурентами.

Отдельный вопрос – это представление об «Авторadio» у «не аудитории». Чем дальше мы уходим от социально-демографической шкале от взрослых мужчин-автомобилистов, тем представление хуже. Молодые девушки думают об «Авторadio» бог знает что, а мы хотим, чтобы они думали об «Авторadio» хорошо и, возможно, слушали и любили нас. Тем более что эфир «Авторadio» эту возможность предполагает, а внеэфирная коммуникация пока этому не способствует. Наша задача – раскрыться для «не аудитории» станции «Авторadio», что является первой предпосылкой для превращения ее в аудиторию. Мы должны формировать одинаковые фундаментальные положительные представления об

«Авторadio» как о существующей огромной аудитории, так и у пока «не аудитории».

Мы отнюдь не единственные, кто до сих пор испытывает проблемы с визуальной коммуникацией. По нашим исследованиям, всего три радиостанции в Москве имеют устойчивую бренд-идентичность, которая включает в себя знание логотипа, спонтанное воспоминание рекламных кампаний и акций, тождество представлений о станции и аудитории радиостанции и у «не аудитории». Эти радиостанции – «Европа Плюс», «Лав радио» и «Наше радио».

Бренд-идентичность является необходимым условием развития любой нормальной торговой марки. Однако даже логотипы «Русского радио», «Шансон», «Ретро FM», в широком смысле, никому не известны. Это однозначно подтверждают исследования. Поэтому мы рассматриваем наше решение как передовое, и работу, которую мы провели, как новаторскую, отвечающую всем требованиям современного маркетинга.

Что мы хотим получить в результате ребрендинга. Первое – мы хотим, чтобы наши рекламные кампании, акции, фестивали, которые столь значительны и оригинальны, в головах людей принадлежали исключительно их автору – «Авторadio», а не разнообразным плагиаторам и подражателям. Второе – мы хотим, с каждым слушателем мы общались не только «слухом», музыкой, но и обрели понятные, четкие, привлекательные зрительные образы. Третье – мы хотим, чтобы тот образ, который будет у «Авторadio», был продолжением воплощения тех идей, тех гигантских усилий, тех вдохновенных порывов, из которых и состоит то, что мы называем «Авторadio».

Мы хотим, чтобы наш новый логотип был принят всеми, кто делает «Авторadio». Мы провели глубокие исследования на всех менеджерах, связанных с радиостанциями ВКПМ. Чтобы он был принят всеми, кто слушает «Авторadio», поэтому для проведения этого ребрендинга использовался огромный массив данных качественных и количественных исследований «Авторadio». Мы хотим, чтобы этот визуальный образ был принят теми, кто использует «Авторadio» для того, чтобы информировать своих потенциальных потребителей о товарах и услугах – нашими рекламодателями, поэтому мы проводили исследование и с клиентами. И даже – чтобы этот образ был с завистью принят нашими конкурентами, поэтому и с ними проводились подобные разговоры.

Мы хотели, чтобы над разработкой новой коммуникации «Авторadio» работали лучшие специалисты, и осуществили это. В результате тендера была выбрана международная компания «You Brand», непосредственно над дизайном логотипа работало одно из ведущих дизайн-бюро Великобритании.

Наконец мы хотим, чтобы все коммуникации «Авторadio», будь то сам продукт или его внеэфирное продолжение, и в Москве, и в каждом городе, большом и малом, соответствовали сформулированной уже философии, миссии и ценностям «Авторadio», отражали бы их. Среди ценностей «Авторadio» – слушатели, патриотизм, творчество, честность. А наша философия – это то самое лидерство, о стратегии которого я сегодня рассказываю.

Правовые основы рекламы на радио. Рифы и подводные течения

1 июня 2006 года вступил в действие новый закон о рекламе, он уточнил, декретировал, развил и усилил финансовый контроль. Продолжительность рекламного блока, в соответствии с этим законом, не ограничена, но общий объем рекламы не должен превышать 20% в сутки. Один и тот же ролик можно крутить много раз. Их число ограничивается лишь в двух случаях, как это было в соответствии со старым законом о рекламе: некоторые программы не должны быть прерываемы рекламой вообще, это программы продолжительностью менее 15 минут и религиозные программы.

В детских программах реклама размещается непосредственно в начале и в конце, а продолжительность рекламы зависит от длительности самой программы. Кроме того, не допускается прерывание рекламной политической агитации, а при трансляции спортивных событий реклама возможна только в перерывах, чтобы не мешать восприятию самого спортивного события.

Два слова о политической рекламе, в преемственности всех агитационных периодов, связанных с выборами в Госдуму и выборами президента. Политическая реклама размещается только в период агитации, о чем специально издается нормативный правовой акт. Чтобы принять политическую рекламу к размещению, вы должны официально опубликовать свои расценки и предоставить эти расценки в Избирком. Все средства за размещение рекламы вы принимаете только на радиостанции и ни в коем случае не через рекламные агентства. Средства принимаются строго из избирательного фонда, вы должны в дальнейшем отчитаться перед Избиркомом, сколько денег вы получили, откуда они к вам пришли, от какого кандидата.

Строжайшим образом нужно соблюдать законодательство о выборах, последствия несоблюдения более чем неприятны – в пятидневный срок приостановление деятельности СМИ. А дальше восстановление возможно только в судебном порядке.

Впервые закон о рекламе дал понятие «зонтный бренд». «Зонтный» реклама с 1 июня прошлого года признается недобросовестной. Также учитывайте, что, принимая на размещение некоторые ролики, вы можете и не знать о том, что эта реклама является «зонтной». С большой осторожностью относитесь к такой рекламе, я рекомендую такого рода рекламных размещений избегать.

Против ранее существовавших четырех, новый закон сохранил два требования к рекламе: добросовестность и достоверность. Недобросовестная реклама представляет собой «зонтную» рекламу, содержит некорректные сравнения (это касается конкурентной борьбы и недостойного поведения на

конкурентном рынке), порочит честь, достоинство и деловую репутацию любого лица, в том числе конкурента.

Недостоверная реклама. Здесь, собственно, речь идет о том, что все сведения, указанные в рекламе, должны соответствовать действительности. Что бы это ни было: проценты по кредитам, наличие патентов на изобретение, любые преимущества перед другими продуктами – каждое утверждение должно быть подтверждено документами, запрашивайте их у рекламодателя.

Кроме того, реклама не должна побуждать к совершению противоправных действий и призывать к насилию и жестокости.

Еще один специфический аспект, который имеет отношение прежде всего к «Авторadio» и тому, что «Авторadio» является первым по слушанию в автомобильях. Пункт, который, в общем, никак не работает для телевизионщиков и для радиостанций, не имеющих обширной автомобильной аудитории, для нас является важнейшим. Мы неоднократно открывали в размещении рекламы, где используются, например, звуки бьющегося стекла, сигналы спецтранспорта, визг тормозов, всевозможные бибикианья и так далее. Потому что человек, находящийся за рулем, услышав такой громкий и неожиданный звук, может вести себя неадекватно, что приведет к созданию аварийной ситуации.

Реклама не должна формировать негативного отношения к людям, которые не пользуются рекламируемыми товарами. Такая дискредитация достигается, как правило, двумя способами: прямой дискредитацией, когда говорят, что тот, кто не пользуется этим товаром, нехорош и т. д. Или, наоборот, через превознесение тех лиц, которые таким товаром пользуются. Это звучит пошлое, и распознать его, как правило, не просто.

В рекламе не допускается использование иностранных слов и выражений, которые могут привести к искажению информации. Этот пункт дает нам возможность использовать в рекламе иностранные слова, слоганы и т. д., только когда это необходимо и целесообразно. Но, естественно, в соответствии с законом о государственном языке, вся реклама распространяется на русском языке.

Если рекламодатель заявляет о любом одобрении рекламируемого товара со стороны авторитетных органов, мы должны спросить документы, дабы реклама была недобросовестной. А если речь идет об одобрении того или иного товара органами госвласти, то это прямо запрещено. Если к нам придет ролик, где будет сказано, что Юрий Михайлович Лужков рекомендует лучшие пластмассовые тарелки в мире, мы такой ролик в эфир не выпустим.

Нельзя использовать в рекламе демонстрацию процессов курения или употребле-



Анна Выборнова, руководитель юридического департамента ВКПМ

бления алкогольной продукции. Медики и их образы могут быть использованы в рекламе только медицинских услуг и средств личной гигиены. Это значит, что зубную щетку медик рекламировать может, а лекарства нет. Ну и, естественно, лечебные свойства могут рекламироваться только у лекарств и ни у каких других товаров.

Вся существенная информация должна быть использована в рекламе в том случае, если недостаток какого-то аспекта может привести к введению потребителей в заблуждение. Это главный пункт, который работает для рекламы страховых, финансовых, кредитных, банковских и прочих услуг. Именно там зачастую большинство рекламодателей грешат нарушением этого пункта.

Пункт, который был сохранен в законе, ранее назывался неэтичной рекламой. В настоящий момент этот термин не используется, но тем не менее ограничения на размещение рекламы с использованием бранных слов и всевозможных оскорбительных образов сохраняются.

Как я уже говорила, при производстве и размещении рекламы должно соблюдаться законодательство о языке. А также законодательство об интеллектуальной собственности. Речь идет об использовании в рекламе чужой музыки, песен, товарных знаков и т. д. Если слы-

шите музыку, совершенно очевидно принадлежащую кому-то другому, требуйте документ, подтверждающий право использования этой музыки в рекламе.

К счастью, отменено требование обязательно указывать номера сертификатов, лицензий и даже ссылаться на органы, выдающие лицензии. Все это сильно затрудняло эфир. Сейчас мы от этого избавлены, но копии лицензий, тем не менее, у нас всегда должны быть, потому что за размещение рекламы в отсутствие лицензий при лицензированном виде деятельности мы с вами также несем ответственность.

Несовершенство является – это особый объект охраны. Их интересы охраняются законом, так и в соответствии с ныне действующим. Что касается нововведений – это понятие комплекса неполноценности, который не должен развиваться у молодых людей. Наверное, вы помните рекламу всевозможных средств от прыщей: «Аша ходит в шлеме...» и т. д. Это пример некорректной рекламы. Но в соответствии с новым законом, можно использовать голоса и образы детей в рекламе, которая не относится к рекламе товаров, предназначенных для непосредственного употребления детьми.

Очень коротко пройдем по отдельным видам товаров. Когда мы говорим о теле-

магазинах, интернет-магазинах, продаже товаров по каталогам, обязательно в рекламе должно быть наименование, местонахождение и ОГРН того лица, которое продает эти товары. И если оно не является индивидуальным предпринимателем, то должны быть, соответственно, все его реквизиты. Вы можете видеть соблюдение этого правила, например, в телевизионных роликах.

Реклама алкогольной продукции на радио запрещена. Во-первых, запрещена реклама алкоголя как такового. Во-вторых, демонстрация процессов употребления. В-третьих, создание для алкоголя образа товара, который способствует улучшению эмоционального состояния и т. д.

Реклама пива на радио, в соответствии с новым законом, должна выходить в определенное время: ранее существовавший рекламный промежуток, с 10-ти вечера до 7-ти утра, отодвинулся, теперь это – с полудня до 9-ти утра. Ныне существующее утреннее шоу дает возможность размещать в нем рекламу пива. Естественно, реклама пива сопровождается предупреждением о вреде его чрезмерного употребления для здоровья. Категорическое требование – не менее 3-х секунд должно быть отведено на это предупреждение. А реклама табака запрещена совершенно.

Лекарства – если они рецептурные, их реклама на радио не допускается. Если они без рецепта – такая реклама размещается в соответствии с особыми требованиями. Во-первых, строго в соответствии с инструкцией, во-вторых, сопровождается также предупреждением о противопоказаниях, на что отводится не менее 3-х секунд. Все, что касается искусственного прерывания беременности, обязательно должно сопровождаться предупреждением о вреде этого для женского организма.

Биологически активные добавки и детское питание. Впервые ограничения, связанные с рекламой этих товаров, возникли в новом законе. Ранее таких ограничений вообще не существовало. В двух словах: нельзя, чтобы реклама биологически активной добавки создавала впечатление, что она является лекарством. И также нельзя использовать в рекламе ссылки на факты исследований, которые являются обязательными для сертификации. Что касается детского питания, здесь все понятно: никакой полноценной замены для женского молока нет, не было и не будет.

Казино – очень сложный раздел. Ограничения впервые были введены в январе 2006 года. Реклама казино, мгр представляется в ограниченное время: с 10-ти вечера до 7-ми утра. Указываются сроки проведения, источник информации, могут быть телефон, адрес в Интернете – все, что угодно. Требования, установленные для рекламы казино, распро-

страняются также на рекламу организаторов таких игр. И не распространяются такие требования на рекламу лотерей, в том числе стимулирующих. Очень сложный для применения пункт, в большом количестве сейчас есть и административное, и судебная практика по такому рода делам.

И в конце расскажу о том, что нас может ждать, если будут приняты поправки к закону о рекламе. Банки, финансы, деловое строительство – закон выделяет несколько их видов. Каждому из них посвящена отдельная статья в законе, где подробно описан образ товара, который способствует улучшению эмоционального состояния и т. д.

Реклама пива на радио, в соответствии с новым законом, должна выходить в определенное время: ранее существовавший рекламный промежуток, с 10-ти вечера до 7-ти утра, отодвинулся, теперь это – с полудня до 9-ти утра. Ныне существующее утреннее шоу дает возможность размещать в нем рекламу пива. Естественно, реклама пива сопровождается предупреждением о вреде его чрезмерного употребления для здоровья. Категорическое требование – не менее 3-х секунд должно быть отведено на это предупреждение. А реклама табака запрещена совершенно.

Лекарства – если они рецептурные, их реклама на радио не допускается. Если они без рецепта – такая реклама размещается в соответствии с особыми требованиями. Во-первых, строго в соответствии с инструкцией, во-вторых, сопровождается также предупреждением о противопоказаниях, на что отводится не менее 3-х секунд. Все, что касается искусственного прерывания беременности, обязательно должно сопровождаться предупреждением о вреде этого для женского организма.

Биологически активные добавки и детское питание. Впервые ограничения, связанные с рекламой этих товаров, возникли в новом законе. Ранее таких ограничений вообще не существовало. В двух словах: нельзя, чтобы реклама биологически активной добавки создавала впечатление, что она является лекарством. И также нельзя использовать в рекламе ссылки на факты исследований, которые являются обязательными для сертификации. Что касается детского питания, здесь все понятно: никакой полноценной замены для женского молока нет, не было и не будет.

Казино – очень сложный раздел. Ограничения впервые были введены в январе 2006 года. Реклама казино, мгр представляется в ограниченное время: с 10-ти вечера до 7-ми утра. Указываются сроки проведения, источник информации, могут быть телефон, адрес в Интернете – все, что угодно. Требования, установленные для рекламы казино, распро-

страняются также на рекламу организаторов таких игр. И не распространяются такие требования на рекламу лотерей, в том числе стимулирующих. Очень сложный для применения пункт, в большом количестве сейчас есть и административное, и судебная практика по такому рода делам.

И в конце расскажу о том, что нас может ждать, если будут приняты поправки к закону о рекламе. Банки, финансы, деловое строительство – закон выделяет несколько их видов. Каждому из них посвящена отдельная статья в законе, где подробно описан образ товара, который способствует улучшению эмоционального состояния и т. д.

Реклама пива на радио, в соответствии с новым законом, должна выходить в определенное время: ранее существовавший рекламный промежуток, с 10-ти вечера до 7-ти утра, отодвинулся, теперь это – с полудня до 9-ти утра. Ныне существующее утреннее шоу дает возможность размещать в нем рекламу пива. Естественно, реклама пива сопровождается предупреждением о вреде его чрезмерного употребления для здоровья. Категорическое требование – не менее 3-х секунд должно быть отведено на это предупреждение. А реклама табака запрещена совершенно.

Лекарства – если они рецептурные, их реклама на радио не допускается. Если они без рецепта – такая реклама размещается в соответствии с особыми требованиями. Во-первых, строго в соответствии с инструкцией, во-вторых, сопровождается также предупреждением о противопоказаниях, на что отводится не менее 3-х секунд. Все, что касается искусственного прерывания беременности, обязательно должно сопровождаться предупреждением о вреде этого для женского организма.

Биологически активные добавки и детское питание. Впервые ограничения, связанные с рекламой этих товаров, возникли в новом законе. Ранее таких ограничений вообще не существовало. В двух словах: нельзя, чтобы реклама биологически активной добавки создавала впечатление, что она является лекарством. И также нельзя использовать в рекламе ссылки на факты исследований, которые являются обязательными для сертификации. Что касается детского питания, здесь все понятно: никакой полноценной замены для женского молока нет, не было и не будет.

Казино – очень сложный раздел. Ограничения впервые были введены в январе 2006 года. Реклама казино, мгр представляется в ограниченное время: с 10-ти вечера до 7-ми утра. Указываются сроки проведения, источник информации, могут быть телефон, адрес в Интернете – все, что угодно. Требования, установленные для рекламы казино, распро-

Бренд-гайды компаний ВКПМ



Ольга Прохорова, руководитель департамента маркетинга ВКПМ

Зрительный образ бренда учитывает уникальные черты и дух каждой радиостанции. Он дает яркое и впечатляющее представление о бренде его настоящим и потенциальным слушателям, а также рекламодателям и всему бизнес-сообществу. Мы хотим добиться того, чтобы визуальная коммуникация была единой, четкой и понятной на всей территории вещания наших станций и являлась одним из элементов стратегии лидерства нашей компании.

Три фирменных цвета – красный, синий и белый – это определенные краски, они близки к цветам российского флага.



Общие требования

У каждой радиостанции есть утвержденный перечень деловой документации, включающий в себя бланки, визитные карточки, конверты, папки, пакеты и прочую полиграфию. И эти материалы могут быть только такими, как они прописаны в бренд-гайде, и никакими другими. Единственное, что может отличаться, это бумага, которую мы используем. Естественно, не во всех городах есть эта бумага, есть те материалы, которые указаны в бренд-гайде, и вы можете использовать другие, но важно четкое и полное их соответствие по качеству.

Логотип – один из основополагающих элементов фирменного стиля, поэтому очень важно, чтобы он правильно использовался. Его ни в коем случае нельзя делить и использовать его отдельные элементы, нельзя менять цвета, нельзя его растягивать, располагать под углом и т. д. Все эти правила четко прописаны и касаются, как правило, каждого из логотипов.

Что касается сувенирной продукции, мы также утверждаем стандартный пакет, включающий, как правило, ручку, кружку, футболку, бейсболку, сезонную сувенирную продукцию и сувенирную продукцию для акций и событий. Желательно использовать такие же материалы, как у нас в Москве, а пакеты, при необходимости, будут вам рассылаться. Вы можете после согласования с головным московским офисом делать и другую сувенирную продукцию, но она точно так же должна соответствовать бренд-гайду.

Правила, изложенные в бренд-гайдах должны неукоснительно соблюдаться. Если будут возникать вопросы или сомнения – обязательно связывайтесь с московским офисом. Здесь мелочей нет, все очень важно.

Бренд-гайд ВКПМ

Визуальная идентификация ВКПМ является самой строгой и официальной из всех наших брендов и соответствует весу и статусу ведущей компании на радиорынке России. Мы используем бренд ВКПМ на мероприятиях и презентациях, объединяющих несколько станций, когда мы должны выступать как холдинг. Визитные карточки ВКПМ имеют руководство холдинга, а также сотрудников, которые обслуживают интересы нескольких радиостанций. Сувенирная продукция ВКПМ является, как правило, самой дорогостоящей и строгой. При производстве сувенирной продукции ВКПМ, как правило, запрещается использование ярких цветов и цветов, отличающихся от фирменных.

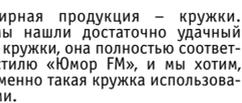


Логотип ВКПМ является двухцветным – синий и серый цвета четко прописаны и должны соответствовать именно этим понтонам и никаким другим больше. Логотип ВКПМ желательно использовать либо на белом, либо инверсию логотипа на синем фоне. Если это по каким-то причинам невозможно, например, на сувенирной продукции, возможно одноцветное либо черно-белое начертание логотипа.

Деловая документация – фирменный бланк, конверт и папка – должна быть только такой, как прописано в бренд-гайде. Папка должна быть синей, при невозможности использования указанной бумаги у вас в городе, можно белую бумагу покрасить и нанести на нее серебро, наносится белый цвет. Пакет бумажный, тоже с нанесением серебра.

Бренд-гайд «Авторадио»

Новый логотип является важнейшим изображением для бренда. Он создан на основе существующего логотипа, с учетом требований современности, и отобразил философию и ценности бренда «Авторадио». К нему следует относиться с уважением и использовать только в соответствии с правилами, изложенными в руководстве.



Сувенирная продукция – кружки. Здесь мы нашли достаточно удачный вариант кружки, она полностью соответствует стилю «Юмор FM», и мы хотим, чтобы именно такая кружка использовалась нами.

Футболки – желтые с ярким логотипом, возможно написание слов «Шутки и песни», слогана радиостанции. Такими бренд-гайды наших радиостанций и ВКПМ. Строгое соблюдение требований, изложенных в них, позволит укрепить позицию каждого из наших брендов, обеспечит им высокую конкурентоспособность и лидирующие позиции на всей территории вещания по России и за рубежом.

Развитие сети радиостанций ВКПМ



Игорь Пронин, директор по региональному развитию ВКПМ

От имени корпорации я приветствую делегатов VII конференции вещателей «Авторадио». Отдельно хочется приветствовать тех представителей, которые впервые приехали на нашу конферен-

цию, потому что то, как растет количество делегатов год от года, наглядно в свою очередь свидетельствует о том, как растет наша сеть, наш союз вещателей, как «Авторадио» уверенно движется к

намеченной цели – позиции лидирующего сетевого вещателя России.

Сеть «Авторадио» раскинулась уже по всей России, от Калининграда до Магадана и от Мурманска до Сочи. Она охватывает практически все города с населением 400 тысяч человек и выше и почти все города с населением свыше 200 тысяч. Она состоит из 137-ми передатчиков, и в зоне вещания этих передатчиков находится 159 городов с населением более 50-ти тысяч человек, или 76% россиян, проживающих в таких городах.

Кроме того, «Авторадио» имеет еще 25 передатчиков за пределами России. Это передатчики в Украине, Абхазии, Молдавии, Армении, Киргизии, Монголии. В разной степени готовности к запуску находятся лицензии в 36-ти городах, из которых 4 мы выиграли на конкурсе совместно с вами, и 32 города, которые не требовали выхода на конкурс.

С радостью хочется отметить, что за год, прошедший с последней конференции «Авторадио», к нашей сети присоединились еще 23 города в России. И «Авторадио» также начало вещать в городе Ереване.

Особенно радует, что в этом году нам удалось победить с концепцией «Авторадио» на конкурсах Федеральной конкурсной комиссии в 6-ти городах, в 2-х из них за последние несколько месяцев.

Еще более быстрыми темпами развивалась сеть «Юмор FM». За последний год к сети «Юмор FM» присоединились 27 городов, включая такие важные для нас города-миллионники, как Санкт-Петер-

бург и Ростов-на-Дону. В разной степени готовности находятся также вещатели в 23-х городах, в скором времени они запустятся с концепцией «Юмор FM».

Всего «Юмор FM» имеет 27 передатчиков в России и 6 передатчиков за ее пределами – в Приднестровье, Украине и Киргизии. «Юмор FM» уже уверенно вошел в состав сетевых рекламодателей и охватывает 37% россиян, проживающих в городах с населением более 50-ти тысяч человек.

Концепция «Юмор FM» также одерживала победу на конкурсах ФКК, 4 раза за последний год.

Есть у нас еще развивающаяся сеть «Energy». На сегодня это 12 передатчиков, которые охватывают 16% населения России, проживающих в городах с населением свыше 50-ти тысяч человек. Из них 9 передатчиков, то есть большая часть, начали вещание в период между шестой и седьмой конференциями вещателей ВКПМ. В ближайшее время включается еще 7 передатчиков.

Буквально на днях в Москве был запущен формат «Радио Алла», в ближайшее время он будет доступен на спутнике, и вы также сможете с ним успешно работать.

Важным направлением нашего развития является приобретение собственных филиалов. За последний год у нас появились собственные филиалы в Петербурге – там мы включили «Юмор FM», и в Новосибирске, где вместо «Радио 7 на семи холмах» также теперь включается «Юмор FM».

ВКПМ глазами исследователя



Елена Хлюпова, директор по исследованиям компании «Комкон» (Санкт-Петербург)

Исследовательская компания «Комкон» является официальным представителем в России одной из крупнейших мировых исследовательских сетей Research International, а также лицензиаром британской компании BMRB (British Market Research Bureau). Измерением аудитории СМИ «Комкон» занимается на протяжении уже более чем 15-ти лет. Основными источниками информации для радиостанций служат такие синдикационные продукты компании, как непрерывный мониторинг аудиторией радиостанций (Москва, СПб) и исследование TGI-Russia.

По данным июня 2007 года, все три радиостанции холдинга ВКПМ вошли в топ-10 коммерческих радиостанций по показателю ежедневной аудитории в Москве среди жителей в возрасте 12+, причем «Авторадио» возглавило список радиостанций с показателем 12,6%. Анализируя динамику объема ежедневной аудитории холдингов за период июнь 2005 – июнь 2007 года, можно отметить, что ВКПМ демонстрирует наиболее сильный и стабильный рост среди всех холдингов. К июню 2007 года ВКПМ занимает второе место после «Европейской медиагруппы».

Также можно отметить, что в течение последних двух лет на радиорынке Москвы: падает доля аудитории государственного холдинга ВТРК – с 15,4% до

11,6%; доля аудитории независимых радиостанций («Миллиейская волна», «Радио Карнавал», «Радио Мегалопол», «Радио Шансон», «Серебряный дождь») практически стабильна; основные конкурентные ВКПМ холдинги испытывают падение (ЕМГ с 16,1% до 14,8%, РМГ с 17,6% до 14,2%).

На рынке Санкт-Петербурга, по сравнению с Москвой, существует большее количество независимых радиостанций, привлекающих широкую аудиторию. Холдинг ВКПМ представлен только двумя радиостанциями («Авторадио» и «Юмор FM»).

В течение последних двух лет все радиостанции холдинга ВКПМ также демонстрируют устойчивый рост как среди всех (12+), так и в своих «ядерных» аудиториях. Интересно, что аудитория «Авторадио», «Юмор FM» и «NRJ» является преимущественно мужской. Традиционно на московском радиорынке свободной оставалась ниша «женщины 30+». Запуская новую радиостанцию («Радио Алла»), направленную именно на этот пока пустой сегмент, холдинг ВКПМ имеет возможность еще более усилить свои позиции на радиорынке Москвы.

«Авторадио» занимает лидирующие позиции в Москве в следующих целевых группах: 30-49 лет; руководители высшего и среднего звена; люди, занимающиеся собственным бизнесом; боль-

шие (4+) семьи; люди с высоким и выше среднего материальным положением; владельцы автомобилей и т. д.

По всем принципиально важным целевым аудиториям за последние два года растут основные аудиторные показатели «Авторадио» в Москве (средний рейтинг четверти часа – AQH, средняя продолжительность слушания – TSL). Кроме того, аудитория «Авторадио» демонстрирует высокую лояльность. «Любимой» эту радиостанцию в июле назвали 11,9% еженедельной аудитории (312 тысяч москвичей в возрасте 12+).

«NRJ» по итогам июня 2007 года занимает 8-е место среди коммерческих радиостанций в Москве в аудитории 12+, а среди людей в возрасте 12-29 – вторую строчку после бессменного лидера в этой аудитории – радиостанции «Европа плюс». Причем за последние два года разрыв между данными радиостанциями в молодежной аудитории быстро сокращается. Динамика суточного распределения аудитории «NRJ» в группе 12-29 за три последних месяца наблюдения демонстрирует стабильный интерес целевой группы к контенту радиостанции. Характерна тенденция к росту утреннего и дневного слушания.

А высокие показатели среднего рейтинга четверти часа (AQH) в выходные дни свидетельствуют о высоком уровне лояльности молодежной аудитории. То же самое демонстрируют и высокие показатели AQH daily (2,0%) и средней продолжительности прослушивания (TSL) – 132 минуты в день.

Радиостанция «Юмор FM» следует за «NRJ» в общем рейтинге коммерческих радиостанций, занимая 9-е место с показателем 7,5%. Более двух третей аудитории (67%) составляют мужчины, чуть более половины слушателей находятся в возрасте 30-49 лет. Для аудитории «Юмор FM» характерно достаточно равномерное распределение суточной динамики слушания. Этот стабильный интерес отражает специфику аудитории – способность привлекать самых разных людей, ведь юмор и смех являются одними из основных и очень востребованных на сегодняшний день ценностей.

Переходя к потребительским портретам аудиторией радиостанций холдинга ВКПМ (по данным исследования TGI-Russia), можно отметить следующие особенности. «Авторадио» является лидером среди людей с высоким уровнем потребительской активности и людей с высоким социально-экономическим статусом. Если рассматривать структуру аудиторией радиостанций ВКПМ по потребительской активности, среди слушателей «NRJ» доля людей с высокой потребительской активностью является максимальной и составляет 62,2%.

Информация о стиле жизни слушателей «Авторадио», «Юмор FM» и «NRJ» позволяет более глубоко понять аудиторию радиостанций и использовать это знание для коммуникации со слушателями и выстраивания бренда. В соответствии с психографической сегментацией, разработанной «Комкон», можно выделить 8 непересекающихся типов: традиционалисты, стремящиеся, обыватели, выживающие, беззаботные, новаторы, благополучные и достигшие успеха. На основании анализа соответствий (correspondence analysis) можно сделать выводы о том, что «благополучным» характерно слушать «Авторадио», а «новаторам» – радиостанцию «NRJ». Интересно рассмотреть «эволюцию» аудитории «Авторадио» за 2005-2007 гг. по психотипам. В 2005 году преобладающим типом в аудитории были «стремящиеся», в 2006 году – «стремящиеся» и «достигшие успеха», в 2007 году – «благополучные» и «беззаботные». Карта позиционирования радиостанций по показателям «карьеризм-гедонизм» показывает, что слушатели «Авторадио», «Юмор FM» и «NRJ» сочетают в себе как карьерные устремления, так и способность наслаждаться жизнью. Однако аудитория «NRJ» демонстрирует наиболее высокие показатели по характеристике «карьеризм». Стиль покупательского поведения слушателей «Авторадио» следующий: они ориентированы на качество товаров и известность марок и производителей, предпочитают иностранных производителей. Для аудитории «NRJ» свойственна высокая степень новаторства и спонтанности в покупках, они также ориентированы на качество и престиж. По личностным характеристикам для аудитории «Авторадио» характерны традиционализм, практицизм, оптимизм, чувство юмора. Слушатели «NRJ» сочетают в себе романтизм, склонность к риску и амбициозность. Для аудитории «Юмор FM» характерны новаторство, склонность к риску, романтизм и чувство юмора.

Среди особенностей «медиа потребления» аудиторией радиостанций можно отметить, что слушатели «NRJ» являются активными «спотребителями» таких СМИ, как Интернет, журналы, а также активными посетителями кинотеатров. Подавляющее большинство еженедельной аудитории «NRJ» (78,1%) являются интернет-пользователями, а 28,5% совершили покупки через Интернет. Среди слушателей «Авторадио» и «Юмор FM» Интернетом пользуются более половины. Разнообразие форматов радиостанций холдинга ВКПМ привлекает самые разнообразные слушательские аудитории и является залогом успешного существования и дальнейшего развития на радиорынке не только Москвы, но и всей России.

Москва. TOP 15. Рейтинг коммерческих радиостанций. Аудитория 12+

Радиостанция	Ежедневная аудитория, %	Тыс. чел.
Авторадио	12,6	1191
Русское радио	12,3	1164
Европа Плюс	12,2	1154
Ретро FM	10,9	1026
Радио Шансон	10,7	1010
Эхо Москвы	9,2	883
Миллиейская Волна	8,5	799
Energy	7,8	721
Юмор FM	7,5	706
Радио 7/Радио 7 на семи холмах	7,2	678
Love Radio	7,1	670
Радио Максимум	6,8	616
Наше радио	6,5	613
Хит FM	6,2	581
Радио Дня 92.4 FM	5,7	540

Авторадио – лидер среди обеспеченной аудитории с высшим образованием (москвичи с высшим образованием и материальным положением выше среднего, высшим, Daily Reach)

Радиостанция	Ежедневная аудитория, %	Тыс. чел.
Авторадио	43,1	16,4
Европа Плюс	34,3	13,1
Ретро FM	34,1	13,0
Эхо Москвы	34,1	13,0
Русское радио	33,1	12,6
Радио 7	27,1	10,3
Радио Шансон	26,0	9,9
Миллиейская Волна	23,3	8,9
Серебряный Дождь	22,3	8,5
Юмор FM	20,0	7,6
Радио Максимум	19,7	7,5
Наше радио	18,3	7,0
Радио Классик	17,7	6,7
Love Radio	17,4	6,6
Energy	17,3	6,6

Количество автомобилей в семье: два и более

Радиостанция	Ежедневная аудитория, %	Тыс. чел.
Авторадио	12,4	16,8
Ретро FM	9,9	13,9
Радио Шансон	9,8	13,8
Русское радио	8,8	11,5
Миллиейская волна	8,4	11,3
Европа Плюс	7,2	10
Радио 7 - на семи холмах	6,2	8,7
Юмор FM	5,9	8,3
Эхо Москвы	5,8	8
Серебряный Дождь	5,5	7,1
Love Radio	4,9	6,9
Хит FM	4,6	6,5
Наше радио	4,5	6,6
Радио Классик	3,7	5,2
СFM (Динамит FM)	3,6	5

Целевая аудитория: возраст 25-50 лет с материальным положением выше среднего, высшим

Радиостанция	Ежедневная аудитория, %	Тыс. чел.
Авторадио	55,2	20,0
Ретро FM	49,8	18,9
Русское радио	43,5	16,8
Европа Плюс	41,2	15,5
Радио Шансон	37,1	14,0
Миллиейская Волна	29,8	10,8
Радио 7	28,7	10,4
Юмор FM	27,9	10,1
Эхо Москвы	24,5	8,9
Серебряный Дождь	24,0	8,7
Радио Максимум	23,8	8,8
Наше радио	23,7	8,6
Energy	23,2	8,4
Love Radio	22,4	8,1
Радио Классик	20,4	7,4

VI Конференция региональных вещателей «Авторadio» в Турции. 24-27 июля 2007 г.

Ребрендинг: новое лицо «Авторadio»

Очень важно отметить, что новый логотип вырос из предыдущего, преемственность эта очевидна, поскольку не было отказа от принципиальных вещей, воплощенных в старой системе визуальной идентификации бренда.

С чем была связана необходимость ребрендинга? Во-первых, необходимо было четко сформулировать, что такое «Авторadio». Эта и вербальная, и визуальная артикуляция сущности станции должна быть понятна, ясна абсолютно для всех.

Во-вторых, благодаря новой системе должен возникнуть очень мощный и стройный «визуальный хор». Чтобы, где бы мы ни были, в какой бы город ни приехали, мы всегда могли видеть и замечать «Авторadio». В процессе исследований очень часто спрашивают: не какая радиостанция слышна, а какая радиостанция наиболее заметна. Мы уверены, что с новой системой «Авторadio» будет очень заметно в любом городе.

Очень важно, чтобы новая система позволяла предсказуемым образом воспринимать «Авторadio» как лидера. Такое восприятие должно быть абсолютным, синхронным, одинаковым во всех целевых группах, социальных слоях, общностях, независимо от того, слушают или не слушают радиостанцию. Благодаря тому, как станция выглядит, как звучит, люди должны одинаково представлять себе сущность «Авторadio».

И последнее – новая система позволит зафиксировать уже существующий образ лидера, прежде всего за счет совершенного органического и естественного роста аудитории, который произойдет именно благодаря запланированной коррекции восприятия радиостанции.

Ребрендинг начинался с общения: с руководством станции, с ее ключевыми сотрудниками, с людьми, которые работают на «Авторadio» вне Москвы. В результате была сформулирована вербальная стратегия станции, которую мы назвали «Слушай сердцем». Именно это состояние открытого сердца позволяет воспринимать и любить «Авторadio» таким, какое оно есть. «Авторadio» – это искренняя, эмоциональная, очень позитивная, радостная, по-настоящему русская станция. Слушая сердцем, человек высоко ценит все эти качества, понимает, что его действительно любят. Четкая формулировка этой стратегии позволила нам двигаться дальше.



Александр Новиков, генеральный директор компании «Your Brand»

Далее была сформулирована философия станции, которая звучит так: лидерство – это желание и готовность быть услышанным миллионами, а также осознание связности с этим ответственно. Лидерство – не просто синоним первенства в чем-то, поскольку высочки тоже иногда бывают на первом месте. Лидерство – это прежде всего желание и готовность нести ответственность за то, что ты лидер.

Миссия станции состоит в том, чтобы создавать эфирное пространство, где люди смогут без опасения открывать свои сердца и души. Станция должна быть спутником во всех жизненных обстоятельствах людей, которые ее слушают, должна стать воздухом, которым они дышат. Станция также должна создавать атмосферу единства, единой семьи, укреплять и поддерживать слушателей, ухаживать за ними, приносить им радость. Еще одна важная часть миссии состоит в том, чтобы делать слушателей счастливыми, благодаря той любви, которую они чувствуют по отношению к себе, к эфиру

станции, к стране, в которой живут. Счастливые – благодаря любви тех, кто делает «Авторadio».

Были также сформулированы четыре главных ценности «Авторadio». Слушатели – все, что делается на станции, делается для слушателей. Патриотизм – любовь к Отчеству, культурная и историческая общность со всеми слушателями позволяют быть истинно народной станцией, искренней, простой и доступной для всех людей. Творчество – внутренняя потребность людей, которые работают на «Авторadio», в творчестве является фундаментом успеха. Творческий характер в сочетании с трудолюбием порождает невероятное стремление к совершенству во всем, что делается в эфире и вне эфире. Честность – будучи объективно честными, люди, работающие на «Авторadio», позволяют себе быть еще самими собой. Это позиция настоящих лидеров, компании, которая обладает очень большой и настоящей силой. Именно эти принципы обеспечивают доверие к «Авторadio» как со сто-

роны аудитории, так и со стороны партнеров.

Перейдем непосредственно к новой визуальной системе и новому логотипу «Авторadio». Прежде всего, я хочу подчеркнуть, что мы сохранили ключевой элемент предыдущего логотипа – звезду – и цвета, которые просто стали ярче, насыщеннее, живее.

Сам логотип стал более современным, ярким, молодым. Он является воплощением лидерства станции и обеспечивает ей очень высокую степень заметности и узнаваемости. Логотип существует как без указания частот, так и с частотой и указанием городов, которые подписываются под логотипом.

Обратите внимание на шрифт, который используется в представлении этой конференции, как он гармонично сочетается с логотипом. Это специально разработанный шрифт. Если рассматривать его отдельно, он смотрится как достаточно простой. И таким образом уравновешивает мощную силу существующего логотипа «Авторadio».

У «Авторadio» огромное количество внеэфирных проектов, и очень важно было решить проблему кобрендинга. Была разработана целая система, позволяющая очень органично представлять любой программный продукт, событие, которое будет проходить вне эфире «Авторadio». При этом система позволяет мгновенно узнавать события как имеющие отношение к станции.

Логотип можно вписать также в наружную рекламу, в любую документацию, сценическое оформление, разместить на сайте, нанести на папки, футболки, сувениры, билеты, компакт-диски, делая их не только красивыми, современными, эффектными, но и легко узнаваемыми. Таким образом, любой предмет, документ, исходящий от «Авторadio», получив еще и мощный коммуникационный посыл, любой элемент будет работать на станцию.

Поскольку многие эфирные мероприятия транслируются по ТВ, была разработана также система дизайна студии, благодаря которой обеспечивается очень четкий сигнал, четкое понимание того, что это именно «Авторadio».

В заключение скажу, что мы были счастливы участвовать в этом прекрасном проекте и надеемся, что благодаря новой системе «Авторadio» добьются новых успехов и побед.

Музыкальный формат «Авторadio»

Слова «формат» и «неформат» получили несколько ругательный оттенок в кругах шоу-бизнеса и у артистов, в частности, потому что именно эти формулировки, собственно, и являются композитором приносят нам свое произведение, а мы его отказываемся брать. Так что же такое музыкальный формат радиостанции? Это особая звуковая атмосфера, по которой станцию узнают слушатели. Существуют информационные форматы, 90% эфира которых занимают информационные программы и блоки, а 10% музыка. Есть музыкальное радио, к нему можно отнести нашу новую радиостанцию «Radio Алла». И есть так называемые смешанные форматы – информационно-музыкальные, где музыка занимает 70-80% эфира, а все остальное время – информационные программы. Именно к такому формату относится «Авто-

сегментами, то есть в перерывах между музыкальными блоками. Поэтому музыкальные сегменты должны быть очень яркими, насыщенными, чтобы у слушателя не возникло желания переключиться на какую-то другую волну.

Первый сегмент находится между новостями в начале часа и информацией о «пробках» на 15-й минуте. Здесь всегда звучат три композиции, они всегда имиджевые, подтверждающие формат радиостанции.

Второй сегмент расположен между 15-й и 30-й минутами. Задача музыкального блока немного другая – он как бы подготавливает слушателей к восприятию более легкой информации, которая звучит в «Народных новостях». В этом сегменте, к примеру, вполне можно звучать какой-нибудь трек из «Дискоотеки 80-х».

Что же касается третьего сегмента, расположенного между «Народными



Дарья Блохина, музыкальный редактор «Авторadio»

радио». То есть «Авторadio» – это широкоформатная радиостанция. Целевая аудитория «Авторadio» это образованные и очень образованные мужчины в возрасте от 30-ти до 49-ти лет. Понятно, что таких слушателей может интересовать музыка последних 30-ти лет. Собственно, так называемые «золотые хиты» и являются основной музыкальной базой «Авторadio». Эта база «Авторadio» состоит из порядка 4500 композиций. Активная база – около 1900 треков. Чтобы в нее попасть, композиция должна преодолеть нелегкий путь. Начинается он на музыкальном совещании, которое проходит у нас в центральном офисе каждую неделю. Затем в ходе музыкального тестирования выясняется, какие же новые композиции могут попасть в базовый каталог «Авторadio».

Целевую аудиторию «Авторadio», как и всех, интересует не только прошлое, но и настоящее, и будущее. Поэтому какое-то количество современных актуальных треков вполне может присутствовать в эфире «Авторadio».

Плей-лист «Авторadio» сейчас программируется на софте, который был изобретен нашими коллегами в Санкт-Петербурге. Однако надеемся, что уже в сентябре «Авторadio» перейдет на еще более мощное программное обеспечение – ротатор «Synadun», и я думаю, на следующей конференции мы вам подробно расскажем об особенностях этой программы.

Теперь о том, как устроен наш «клуб». Всем известно, что в начале часа на «Авторadio» звучат общеполитические новости, в середине часа – «Народные новости», и на 15-й и 45-й минутах – информация о «пробках». Главный момент здесь состоит в том, что музыка звучит не одним потоком, а

новостями и информацией о «пробках» на 45-й минуте, то он очень короткий, и в нем вполне может звучать какой-то современный отечественный или зарубежный хит.

Четвертый сегмент – между «пробками» и новостями в начале часа. В нем, в зависимости от количества времени, можно размещать как три композиции, так и четыре. Если звучит четыре композиции, две из них непременно должны быть зарубежные.

Акцентирую ваше внимание на таком важном явлении в музыкальном формате «Авторadio», как опорные треки. Опорные треки всегда следуют после информационных блоков, то есть после новостей в начале часа и на 30-й минуте, и после информации о «пробках». Эти треки всегда подтверждают формат радиостанции, это поддерживающие композиции.

И в заключение особо хочу отметить, что существуют эфирные отрезки, такие как «Операция Утро» с «Музыкальными» и «Дискоотека 80-х», которые программируются немного по-другому. Что касается «Операции Утро», то здесь надо учитывать разговорный жанр утреннего шоу. И, соответственно, композиции должны быть немного более темповыми, чем в обычном эфире. Ну а «Дискоотека 80-х» сейчас, летом, у нас каждый день с 18.00 до полуночи. База включает в себя уже более 600 треков. Собирались они по крупницам, с душой восстанавливались, если были в плохом качестве. Поэтому это абсолютно уникальные треки.

Отдельно от всей души хочу поблагодарить музыкального директора холдинга Наташу Николаеву за неоценимую поддержку и помощь в подготовке доклада.



Структура регионального сигнала и его развитие

Речь в моем докладе пойдет о том, что касается каждого из вас, а именно – региональном сигнале, который вы получаете со спутника для ретрансляции. Эту тему мы анонсировали на конференции в Новосибирске. Как вы помните, реализовать идею технически нам помогли партнеры из компании «Дигитон». Сейчас, по сути, функционирует уже целый блок – сигнал мы вам даем. Он на протяжении всего этого времени совершенствовался.

Каким же образом формируется этот сигнал? У нас в схеме существуют два важных элемента. Первый – основной вещательный компьютер, который подает на пульт сигнал. Через дистрибутор сигнал уходит на процессор и попадает дальше на передатчик. Тот же сигнал попадает на сервер регионального сигнала, который постоянно находится в активной связи с основным вещательным компьютером. Этот компьютер «знает» все о том, что там происходит – какие ролики начинают играть, какие треки заканчивают и т. д. В дальнейшем он, собственно, «принимает решение», он настроивается особым образом, и потом уже этот сигнал микшируется с сигналом резервного сервера и через звуковой процессор попадает к вам.

В чем состоит суть этого метода. Начинается все, собственно, с того мгновения, когда в Москве стартуют, допустим,

«пробки». Тут же вещательный компьютер сообщает об этом компьютеру регионального сигнала, там стартует специальный джингл, после этого стартует первая «добивка».

Когда в Москве отыграют «пробки», срабатывает тот самый переменный блок, длину которого мы заранее не знаем, и после этого региональный компьютер мгновенно производит пересчет. Он «смотрит», какое расписание в Москве, когда пойдет первый трек песен или тот же анонс, или джингл, рассчитывает это время и тут же подставляет из специальной подобранной базы подходящий по времени трек и вставляет его в расписание. Таким образом, мы всегда играем стик в стик, и все получается красиво.

Я и прежде обращал внимание на то, что эта система достаточно гибкая, что позволяет ей адаптироваться под любые форматы и, в том числе, оформление эфира.

Это дало нам в результате положительное отличие сигнала нашей региональной сети, по сравнению с другими сетями. Те сети имеют, допустим, «плавающий» влет, но всегда фиксированный вылет, фиксированный хронометраж, они тоже обозначают их метками, но при этом вынуждены и себя подстраивать под длину вот этого фиксированного блока. У нас же такое ограничение снято,



Сергей Королев, руководитель технического департамента ВКПМ

благодаря нашему методу. В регионе у нас получается начало по метке, дальше идет 4 минуты, которые вы знаете. Поскольку вещатель много, приходится всех выравнивать под одно значение. В Москве же у нас идут «пробки», размера которых мы не знаем, это делается спокойно, не меняя формата, который у нас всегда был и к которому привыкли слушатели.

Применение нашего метода дает следующее преимущество: у нас всегда звучит форматный, красивый материал. Формируется он в Москве – добивки, миксы, все это производится профессионально музыкальной редакцией. Вы всегда знаете, когда выйти – это 4-я минута. Этот формат подходит под любые наши тематические вещи, «Автоликбез», «Дискоотека 80-х» и т. п. При этом удалось сделать региональный авторский формат нормальным, живым, каким он и был изначально. А не пытаться, как допустим, на «Европе Плюс», рассказывать «пробки» очень быстро, когда их много, или наоборот растягивать их до минуты, когда их мало.

В течение этого года у нас произошло развитие этого сигнала. Самое важное (что было, с другой стороны, самым трудоемким) – это расширение фототеки добивок. Пришлось сделать несколько каталогов, которые включают в себя

добивки для разных форматов: утреннего эфира, дневного и, скажем, «Дискоотеки 80-х».

К сожалению, бывают моменты, когда случается траур, и мы по закону должны крутить соответствующий материал. Такая фототека тоже была подобрана.

Следующее новшество заключалось в том, что произошла существенная аппаратная модернизация нашей студии. Причем это коснулось не только «Авторadio». «Energy» переехала в новую аппаратную студию, на новый эфирный пульт. И сейчас в первую очередь остро стоит задача обновления техники на «Юмор FM», потому что там и сеть больше, и всего идет региональная реклама. Нам требуется применить эту же технологию. Совершенно, казалось бы, другой формат, но тем не менее можно так же поставить региональный компьютер и начать формировать такой же рекламный сигнал, «закрывая» Москву.

Вначале новый метод формирования регионального сигнала вызвал очень много вопросов – из-за недопонимания или первоначального неприятия, но мне кажется, сейчас нам удалось добиться того, что получился красивый, форматный продукт, полезный и удобный для регионов. И это повышает существенно его конкурентоспособность.

Лучшие региональные вещатели «Авторadio»

На прошлых наших встречах мы говорили о том, что наша цель – вершина рейтинга. Этой весной мы переломили ход истории, цель достигнута: «Авторadio» возглавляет список лучших радиостанций Москвы. Теперь для нас самым важным является удержание лидерства, и все силы будут направлены на усиление наших позиций – как эфирных, так и внеэфирных.

Подчеркну, что мы не собираемся менять эфирный контент и политику «Авторadio» в целом. Мы собираемся провести, скажем так, «генеральную уборку», сделать нашу станцию более современной, привести ее внешние атрибуты в соответствие с внутренним содержанием, чтобы они были очевидны даже для тех, кто не слушает «Авторadio».

Очень бы хотелось, друзья, чтобы вы, независимо от того, на каком месте в рейтинге находится «Авторadio» в вашем регионе, надели на себя майку лидера, а вместе с ней примерили лидерскую идеологию, вооружились новенькими «брендуками» и стали первыми в своем городе. И тогда нашему российскому рейтингу можно будет только позавидовать.

Немного статистики: за последний год региональная сеть «Авторadio» увеличилась на 24 города и составляет сейчас 134 города в России и 33 за рубежом. В скором времени запустятся еще 10 городов в России.

Хочется отметить, что общий уровень качества эфира в регионах заметно вырос. И это связано не только с вводом в эксплуатацию регионального сигнала «Авторadio», а прежде всего с возросшим профессионализмом сотрудников, работающих в регионах, с более плодотворной работой главных редакторов, программных директоров в контакте с менеджерами регионального департамента.

За последний год количество присланных на утверждение программ собственного производства увеличилось на треть. Из всего количества присланных «пилотов» (их за этот сезон было 290) с первого раза были утверждены 60% программ, остальные утвердились после доработки. Общее количество программ, производимых региональными вещателями, достигло на сегодняшний день 546-ти, а количество акций и промомероприятий на региональных станциях – 316-ти.

Традиционно на наших конференциях мы вручаем 12-ти городам вещателям «Авторadio» дипломы за достижения в прошедшем сезоне. Сегодня мы отметим города, которые создали самый лучший эфирный продукт, а также активно занимаются продвижением радиостанции, не менее активно сотрудничают с региональным департаментом в Москве, с газетой «Авторadio» и региональным порталом, города, занимающие лидирующие позиции в своем регионе.

Хабаровск

Занимает первое место в рейтинге, по данным TNS Gallup Media, в категории 16-еженедельная и ежедневная аудитория. Работа этого региона осложнена большой разницей во времени с Москвой (+7 часов), и как следствие – там ежедневно идет собственный эфир, плюс собственные акции и промопроекты. Только в этом сезоне с успехом прошли: в ноябре – «Дискотека 80-х», в декабре – «Новогодний переполох», в феврале-марте – «Весна, любовь и медные трубы», в апре-

ле-мае – «Чемпионат по пейнтболу» и «Народный драйв», в июле-июне – «Веселая заправка». Особо хочется отметить комплексную подготовку к собственной «Дискотеке 80-х», которая состоялась в спортивном комплексе «Платинум Арена» 4 ноября и собрала 7000 человек. В рамках специальных эфирных рубрик слушатели выигрывали билеты на фестиваль, а еще «Авторadio» – Хабаровск» устроило аукцион для зрителей, на котором за деньги 61-го года был продан автомобиль «Ниссан». Одним словом, ребята постарались и получили ажиотаж в зале и подтверждение своего лидерства в очередном рейтинге Gallup.

Нельзя обойти вниманием и утреннее шоу в Хабаровске «Ранние пташки». Ведущие Васильков и Зайцева совершенно не похожи на московских коллег, это хорошие веселые хабаровские ребята, без пафоса и претензий на супершоу. Схема «клока» – как у «Мурзилки», а темы и рубрики свои, родные, хабаровские.

Владивосток

Также абсолютный лидер в своем городе, по данным TNS Gallup Media. Из-за большой разницы по времени первую половину дня самостоятельно формирует часы вещания с выходами местных диджеев. Некоторых можно отметить особо – например, Константина Терехова. На достойном уровне в эфире представлены «Народные новости», обзоры прессы, новости спорта.

Акции, которые провел Владивосток в этом году: в октябре «Формула Авторadio» (главный приз – сертификат на 45 тысяч рублей); «Авторadioпризы» – открытие Авторadioклуба, первый слет наркоров; «Полевая кухня Авторadio»; «Цветы всем!» – в канун 8 Марта, классическая красивая акция про доброго гаишника, девушку за рулем и охапку роз; в апреле «Супербомбила» – как и все предыдущие, прошла с большим успехом.

Комсомольск-на-Амуре

Еще один дальневосточный город с отличными показателями. Город небольшой, TNS здесь не измеряет, но есть данные исследовательской компании JFК, согласно которым «Авторadio» находится на первом месте по среднесуточному слушанию.

Комсомольск – пример небольшого города, который практически не производит собственных программ. Станция очень трепетно относится к контенту, за что хочу сказать отдельное спасибо. Это же касается и отличной работы с региональным сигналом, а также дисциплинированного выпуска ФРБ.

Линейные программы собственного производства: новости, «Народный хит», погода. И все это делает, в общем-то, один человек – Алексей Новоселов, он же еще и PR-директор. Мы, как правило, не рекомендуем, чтобы разные программы делал один человек, но в данном случае эфир не страдает, так как программы сильно разнесены по времени.

Отмечу также некоторые акции, которые провел в этом сезоне Комсомольск-на-Амуре. «Полосатый патруль», «Гонки за лидером», «Полевая кухня Авторadio», которая прошла в городе с большим успехом. Особое внимание хотелось бы уделить проекту под названием «Мой город – мое настроение». Слушателям



Ирина Ипатова, главный редактор «Авторadio»

предлагается позвонить на автоответчик «Авторadio» и поделиться своей радостью. На 15-й и 45-й минутах выходят анонсы с номером телефона и небольшим 40-секундным выпуском с сообщениями слушателей. Это – к вопросу о том, чем «добивать» местный рекламный блок.

Прежде чем перейти к городам центральной России, мне бы хотелось сказать всем нашим вещателям в Дальневосточном округе и лично господину Карпенко большое спасибо за огромную помощь, которую они оказали нам во время проведения акции «Вокруг света за 80 дней».

Екатеринбург

Пока не лидирует позиция в Gallup, конкурентное окружение очень серьезное. При этом эфир «Авторadio» в Екатеринбурге очень и очень достойный. Программы собственного производства: новости, «Народные новости», «пробки», погода, «Народный хит». Реальная ценность этой радиостанции – ведущие. Все как один – профессиональные и «форматные». Это касается и диджейского корпуса, и новостников.

Также хочется отметить высокую промоактивность города: информационные поддержки крупных концертов Валерия

Меладзе, Ирины Аллегровой, Валерия Леонтьева, «Boney M», «Золотых голосов Миража», Юрия Шатунова и др. Поддержка крупных городских мероприятий: турнира по боксу, «Автосалона». Эфирные акции: в августе «Формула Авторadio», в феврале «Зарница», в марте «Королева красоты», в мае автомобильная игра «Дозор».

Ростов-на-Дону

По данным TNS Gallup Media за декабрь-апрель 2007 года, «Авторadio» в Ростове-на-Дону занимает 5-е место.

Прежде всего хочется отметить внеэфирную деятельность радиостанции, «Присвоение» себе всех крупных городских мероприятий и концертов, таких как выступления Томаса Андерса, концертов Шуфутинского, «Bad Boys Blue», Максима Галкина.

Акции этого сезона: «Камышовый рай», «Полевая кухня Авторadio» и, конечно же, «Дискотека 80-х» 25 мая в КСК «Экспресс». Среди участников «Ottawan», «Кар-Мэн», Рома Жуков, «Мурзилки Int.».

Из эфирных проектов отмечу «Народ про Новый год». На 15-й и 45-й минутах две недели перед Новым годом звучат поздравления от жителей Ростова.

Тольятти

По данным исследовательской компании «Арбалет», положение станции в городе отличное. Вообще, Тольятти относится к тем городам, в которых всегда все хорошо. И эфир, и вся деятельность вокруг эфира. Признаться честно, такой красивой, профессиональной работы с региональным сигналом «Авторadio» я не слышала ни в одном городе.

Собственные программы: новости, «Народные новости», «пробки», погода, «Народный хит». Диджейский корпус работает очень хорошо и слажено. Это реально – команда единомышленников. Дмитрий Любимов, Александр Матросов, Игорь Трофимов, Михаил Данилов, Сергей Шмельев, Константин Зимин – уровень работы этих людей очень высок. То же можно сказать про новостников: Татьяну Дорофееву, Марию Неклюдову и особенно про ведущую «Народных новостей» Екатерину Сергееву.

Акции: «Ближний свет», «Подари праздник детям», под Новый год также самый активный наркор получил «Ладу Калину». После Нового года – акция «Счастливы номер», «Полевая кухня Авторadio». И, наконец, работа на Волжском саммите Евросоюза. «Авторadio» – Тольятти – единственная FM-станция города, которая была аккредитована на саммите. Более того, некоторые неофициальные мероприятия в «Волжском утесе» прошли под музыку «Авторadio».

Тамбов

Еще один очень «правильный» и правильный, с точки зрения эфира, город. Хорошо работает с региональным сигналом, ведущие – «форматные», особенно ведущая новостей Татьяна Пачина. К диджеям также никаких претензий. Отличная программа «Народный хит», за что большое спасибо Вадиму Шишову, ведущему и по совместительству программному директору.

В качестве «добивочного» материала на 15-й и 45-й минутах периодически используются небольшие рубрики-игры – например «Словный сигнал».

Акции «Авторadio» – Тамбов в этом сезоне: «Операция Елка», акция «Авторadioпризы», автокросс на кубок «Авторadio» – Тамбов, акция «Иван Купала на Авторadio», а также «Авторadioдозор».

Все проводимые «Авторadio» – Тамбов» акции звучат в эфире в региональных «конках» на 15-й и 45-й минутах.

Сызрань

До недавнего времени «Авторadio» было единственной радиостанцией в городе, а сейчас их уже четыре. Кто на данный момент является лидером, сказать сложно – измерений в городе не проводится.

Ведущие новостей, они же диджеи, они же ведущие «Народного хита» – Полина Глебова, Антон Титов, Ксения Вольская. Тот самый случай, когда кадры решают все.

Новости в Сызрани – один из самых качественных региональных продуктов. Выпуски выходят всего два раза в день, построены исключительно на местной информации, нередки репортажи и журналистские расследования.

Акции: ко Дню автомобилиста, игра «Мы вместе опять», «Полевая кухня Авторadio», «Счастливы автобус». «Дискотека 80-х» 29 апреля с участием Викто-

ра Салтыкова и «Мурзилки». В рамках «Дискотеки» проходил конкурс на лучшую прическу в стиле 80-х.

Надо сказать, что «Мурзилки» вообще частые гости в Сызрани. 18 мая в день рождения радиостанции был устроен большой концерт с участием этого прославленного пародийного коллектива.

Липецк

Хочется отметить хороших ведущих, и диджеев, и новостников, отличную работу с региональным сигналом «Авторadio», хорошие информационные программы – в частности семь программ собственного производства, среди которых особо хочется выделить программу о футболе «12-й игрок» и программу «Афишка».

Промоакции «Авторadio» – Липецк: «Ледниковый период, или Горячие сердца» и «Мисс Офис».

Елец

Лауреат премии «Радиомания» этого года по итогам онлайн-голосования на проекте «Рамблер аудио». Премии получили за радиоигру «Автоперекресток». Подробности очередного эфирного сезона «Авторadio» – Елец – в выступлении главного редактора радиостанции Сергея Микушова. От себя скажу лишь: елецкое «Авторadio» по праву занимает место среди лучших вещателей «Авторadio», это хорошая команда, хороший эфир, много промомероприятий.

Петрозаводск

По данным социологической лаборатории Петрозаводского университета, «Авторadio» – Петрозаводск» входит в тройку самых популярных радиостанций города.

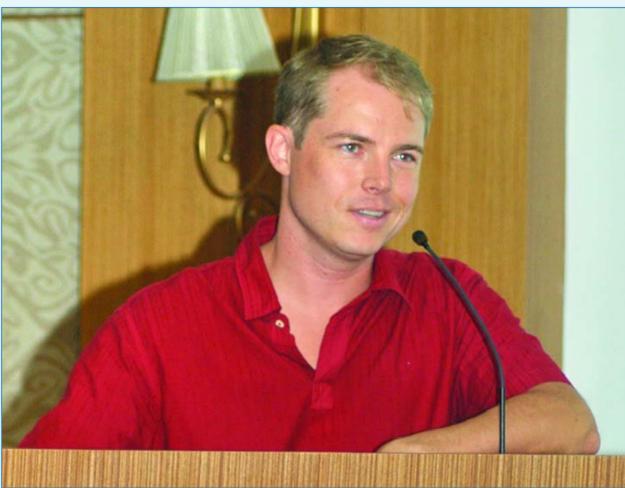
Эфир в целом производит хорошее впечатление. Программы собственного производства: новости, «Народные новости», «пробки», погода, «Народный хит». С региональным сигналом отношения вполне сложились, работа практически идеальная.

Местные акции, как правило, носят социальный характер и направлены на привлечение внимания к проблемам автомобилистов – плохие дороги, загрязненные трассы, несоблюдение ПДД. Отметим хочется акцию, приуроченную ко Дню независимости России, – «Сделаем Россию чище!». Все желающие во главе с членами авторadioклубов Петрозаводска и других городов России занялись уборкой федеральной трассы, ведущей в Санкт-Петербург.

Санкт-Петербург

По данным TNS Gallup Media, «Авторadio» в Петербурге занимает 5-е место. Помимо хороших новостей, программы «Дискотека 80-х» собственного производства, хорошего проведения акций и мероприятий (обычно одновременно с московским филиалом), есть еще уникальная, не похожая ни на какую другую, спецпрограмма – «Дополнительное время». Программа посвящена игре футбольного клуба «Зенит», выходит сразу после матча и представляет собой разбор игровых ситуаций, интервью с тренерами, игроками и т. д. Питерцы, как известно, просто молятся на своих футболистов, и появление такой программы только добавляет очков «Авторadio». Ведущий «Дополнительного времени» Александр Лукьянов.

Презентация радио «Юмор FM»



Максим Забелин, продюсер радиостанции

Источники нашего юмористического контента очень разнообразны. Конечно, прежде всего, телевидение, программы, которые вышли из КВН, программы, которые сегодня очень популярны, и все их видят на экране: «Наша Раша», «ОСП-студия», «Городок», «Comedy club», «Хорошие шутки». Подавляющее их большинство представлено в эфире «Юмор FM».

Нам удалось за довольно короткое время сформировать наиболее полный архив юмористического материала. «Юмор FM» располагает сейчас самым полным архивом радиоматериала из существующих сейчас в стране.

Мы продолжаем работать с материалом, который находится не только в электронном виде, но и в области Интернета, прессы, книг. Как говорит Александр Варин, «мы должны вырыть все кости мамонта». То есть обработать весь юмор, который существует у нас в стране, и предоставить слушателям этот широкий ассортиментный ряд.

Одно из стратегических направлений развития «Юмор FM» – работа со «звез-

дами». Мы берем материал, который потенциально является юмористическим, и даем «звезде», опосредованно связанной с этим материалом, читать в эфире этот авторский материал. В частности, Сосо Павлиашвили, «народный грузин России», продолжает дело Шурика из «Кавказской пленницы». Здесь нет такого феерического смеха, но работа эта вызывает своеобразную «улыбку сердца».

Мы сотрудничаем с Виктором Гусевым, известнейшим в стране спортивным комментатором. Он читает ляпы спортивных комментаторов, это вырванные из контекста фразы, которые благодаря нашей редакционной группе подобраны в полноценную программу, которая пользуется очень большой популярностью в эфире радиостанции.

В ближайшее время мы также собираемся запустить в сотрудничестве с композитором Григорием Гладковым новый проект, который называется «Детский караоке».

Утреннее шоу «Веселые ребята» может выходить в любое время, что особенно

актуально для наших партнеров в городах вещания, где разница с Москвой более 4 часов. В этих городах утром будет выходить запись шоу, прозвучавшего накануне в Москве, но с приветствием, в котором Люся Дроздова и Сергей Краснов говорят, допустим: «Доброе утро, во Владивостоке 7 утра». Далее идет обычный эфир, записанный вчера в Москве, а затем появляется фигура третьего ведущего, которого Люся Дроздова и Сергей Краснов представляют: «с нами сейчас, к примеру, Сергей Васильев, которому мы передаем слово, чтобы он провел игру». В прямом эфире появляется региональный ведущий, который проводит сетевую рекламу, анонсирует сетевые песни и проводит собственно игру, после чего он прощается, и опять включается московский эфир. Весь хронометраж просчитан, поэтому программа верстается заранее, накануне. Затем второй в часе выход регионального ведущего, также анонсированный Дроздовой и Красновым. И получается, что третий ведущий для слушателей во Владивостоке находится вместе с Дроздовой и Красновым, они где-то рядом. Это шоу, которое делается специально для Владивостока. При этом уровень материала, который мы предлагаем городу, уровень ведущих, очень высок.

Эксперимент, который мы начали во Владивостоке, в июле подтвердил, что мы движемся в правильном направлении. В ближайшее время к нам присоединятся Хабаровск и Красноярск. И я думаю, что в какой-то момент мы сможем предложить вообще всем нашим вещателям работать с нашим утренним шоу таким образом.

Радиостанция «Юмор FM» продолжает работать в духе слогана «Мы серьезный игрок на рынке юмора», поэтому мы задумали провести в этом году, 16 октября, премию, которая называется «Юмор года».

О премии будет объявлено на международном фестивале юмора в Ялте, где мы будем нашу премию презентовать вместе с «академиком юмора». Там же будут объявлены предварительные номинанты. А голосование начнется 16 августа посредством сети Интернет, эфира станции, мобильного портала, смс-голосования. Таким образом мы получим по-настоящему народное голосование. Это позволяет говорить о том, что премия претендует на звание национальной.

Презентация радио «NRJ-Energy»



Денис Сериков, продюсер радиостанции

«Energy» получила эксклюзивное право на использование международного товарного знака NRJ/Energy. Это не ретрансляция зарубежного радио, не продукт, который мы подстраиваем под некие европейские стандарты. Это то, что интересно нашим российским радиослушателям.

NRJ – радиобренд № 1 в Европе, в настоящий момент вещает в 13-ти странах, 416-ю передатчиками и имеет аудиторию более 20-ти млн. слушателей в неделю. В России в настоящее время «Energy» вещает в 15-ти городах, аудитория – больше миллиона слушателей. Мы рассчитываем на скорый выход «Energy» в городах-миллионниках, и усиленно над этим работаем. «Energy» ориентировано в основном на активную молодежную аудиторию, которая в большей степени присутствует в этих городах. В настоящее время, находясь на 8-м месте, «Energy» уже имеет в Москве более 700 тысяч человек аудитории в возрасте 12+. Это говорит о том, что мы сделали правильный выбор.

Можно смело утверждать, что та музыка, которую вы слышите в эфире «Energy» – та, что сегодня, в настоящее время, популярна в Америке и Европе.

В нашем эфире звучит не только музыка. Для укрепления имиджа станции как самой модной, прогрессивной, ориентированной на молодежную аудиторию, в эфире выходят вечерние программы. Мы выбираем все самое лучшее, и в настоящее время ведем переговоры с ведущими музыкантами и диджеями Европы, которые скоро появятся у нас. Сейчас в нашем эфире представлены три программы. Это лучшие диджеи России, которых предлагает проект «Электрика». Недавно запустили лучшее танцевальное радишоу во мире «A State Of Trance». И, конечно же, хит-парад «Euro Top 30» – лучшие песни недели, он присутствует в эфире всех радиостанций «Energy», которые существуют в Европе. Песни отбираются не только слушателями локального региона, но и учитывается их популярность в Европе.

Хотелось бы также добавить, что на протяжении длительного времени сайт

«Energy» входит в пятерку самых посещаемых радиальных сайтов в российском Рунете. А на портале 101.ru запущены уже 4 канала с музыкой «Energy», количество таких каналов мы планируем еще расширить.

Регионы, которые работают с нами, могут заимствовать те креативные идеи, которые были использованы при продвижении наших акций. Мы также можем предложить своим региональным вещателям возможность участвовать в различных зарубежных мероприятиях, наши партнеры дают нам массу таких возможностей.

Хочу особо отметить нашу акцию по фильму «Такси-4» – «Energy taxi». По городу ездили такси, полная копия машины из фильма, и развозила радиослушателей. Когда наши зарубежные партнеры узнали об этом, они попросили у нас разрешение использовать эту креативную идею у себя, и она нашла применение в Швеции. Наша акция закончилась специальным премьерным закрытым показом для тех слушателей станции, которые приняли в ней участие.

Очень интересный проект – легальные ночные гонки, которые проводятся на территории аэропорта «Тушино». Каждые выходные там собирается очень много людей, в гонках участвуют «звезды» шоу-бизнеса. Есть также телеверсия, посвященная таким гонкам, наш совместный проект с телеканалом «MTV».

Самый большой проект нашей станции – «Вой билет в Канн», в котором победитель акции получил возможность отправиться на феерическое шоу «NRJ Music Awards» и увидеть своими глазами огромное количество «звезд». Попасть туда – это действительно здорово, это уникально.

Прошлой зимой мы также поддержали 49-ю церемонию «Гремми», которая проходила в Америке, проводили прямую трансляцию в эфире, рассказывали о конкурсе и номинантах.

Затем была акция «Ты едешь на Евровидение вместе с Energy», которая проводилась совместно с «MTV». У нас был цикл программ на «MTV», официальные лица акции были Дима Билан и группа «Серебро». Слушатели станции активно показывали в эфире, как они будут болеть на «Еurovision», а Дима Билан лично отбирал лучших, которые в результате и отправились, благодаря «Energy», на престижный музыкальный конкурс.

Доклады гостей VII конференции региональных вещателей "Авторадио"

Законы и радиовещание



Владимир Мединский, заместитель председателя Комитета Государственной Думы России по экономической политике, предпринимательству и туризму

Есть несколько законов, которые в той или иной степени регулируют деятельность радио. Первый, самый главный закон, – это закон о СМИ, он содержит массу информации и является одним из «старейших» законов России – был принят 27 декабря 1991 года. Я думаю, что это вообще один из самых либеральных законов по СМИ и очень хороший, хотя в него делались некоторые

общие дополнения, в основном, ограничивающие журналистов в освещении террористических акций.

Следующий очень важный закон – «О гарантиях основных избирательных прав граждан». Основная идея закона, которая касается СМИ: что на любых выборах не одна частная телерадиокомпания не имеет право отдавать явное предпочтение какому-либо кандидату в прямой или скрытой форме. Во время установленного периода вы можете размещать политическую рекламу за деньги, а не бесплатно и не на льготных условиях. В законе о референдуме сказано, примерно, то же самое.

Конституционный закон о политических партиях – еще один закон, имеющий к вам отношение. В нем говорится, что каждая официально зарегистрированная партия имеет полное право на распространение любой информации о своей деятельности через средства массовой информации. То есть, когда речь идет не об агитационном периоде, вы имеете полное право в любом количестве давать эфир любой партии, любым политикам, и никто не должен обвинять вас в скрытой рекламе, в том, что вы на этом заработали. Если это не в период перед выборами, можете это делать так, как вам заблагорассудится, и на таких основаниях, на каких захотите.

Есть еще закон о выборах президента. И закон, с которым вам в ближайшие месяцы придется столкнуться, – о выборах депутатов Госдумы и Генерального собрания. Здесь несколько принципиальных моментов, которые вам как собственникам либо генеральным управляющим радиокомпаний надо знать. Первое, в законе прописывается, кто и что должен делать бесплатно в части распространения информации по выборам. Сразу скажу, что частные радиокомпании ничего бесплатно делать не должны никому. Бесплатно давать информацию должны только следующие категории СМИ: учрежденные государственными муниципальными органами; те, кто получал госфинансирование в течение последнего года до начала предвыборной кампании; либо если государство выступает в качестве учредителя или акционера вашей компании, прямо или опосредованно.

Дальше, закон прописывает, что такое агитация, и в какой форме она ведется. Здесь есть масса ограничений, например: агитацией будут считаться любые публичные дебаты, дискуссии, круглые столы, записи выступлений с пресс-конференций, интервью и т. д. Не считается агитацией, если вы показываете действующую политику, и он рассказывает о своей текущей работе.

Указывается также, кому запрещено проводить агитацию, здесь целый перечень: например, вы не имеете права давать эфир лицу, занимающему госдолжность, если он не ушел в отпуск на этот период, по любым вопросам, связанным с агитацией. Если он ушел в отпуск, он все равно не может заниматься агитацией, если не включен в официальный список. Если он не включен в список, может говорить о чем угодно, но никак не о выборах.

Все эти ограничения вступают в действие за 28 дней до начала голосования. У вас должен быть единый прайс-лист для всех кандидатов. Если будет доказано, что вы давали кому-то необоснованные преимущества, у вас будут неприятности. Этот прайс-лист должен быть официально опубликован не менее чем за 30 дней до объявления даты выборов. Опубликовав прайс-лист, вы должны послать его в избирательную комиссию. После окончания избирательной кампании вы опять же должны отправить туда в течение нескольких дней отчет о том, кто и сколько у вас брал рекламы, сколько выступал и так далее. Все материалы, касающиеся политической рекламы: финансовая документация, письма, договоры, – храните у себя в течение 3-х лет.

Теперь о новых ограничениях, которые ждут нас впереди. Одно из них касается рекламы казино. Рекламу казино ограничивают, но толку от этого мало. Радиостанции не дают такую рекламу, поскольку понимают, что могут быть оштрафованы, наказы, а на улицах при этом творится полный беспредел. Центральные города по-прежнему забиты наружной рекламой. Формально рекламируется не казино, а культурно-развлекательные центры. Слово «казино» убирается, а все остальное остается то же самое. При желании, исполнить закон вполне возможно, поскольку зачастую то, что рекламируется под видом развлекательных клубов, тот же «зонтик», «зонтичный» бренд. Но закон часто толкуется чиновниками в другую сторону.

Поэтому сейчас прошло первое чтение законопроекта, который запрещает и рекламу всего, что связано с казино. И, я думаю, шансы, что такой закон будет принят в окончательном варианте, достаточно высоки.

А вот что касается ограничения рекламы сексуальных услуг, здесь законопроект, полагаю, принят не будет. Поскольку он получил отрицательные отзывы и правительства, и президента. Видимо, у них возникли проблемы с идентификацией рекламы сексуального характера.

Развитие технологий радиовещания

Сергей Соколов, исполнительный директор ОАО «НПД «Дигитон»



Компания «Дигитон» – давний партнер «Авторадио». Наша продукция – оборудование и программное обеспечение для радиостанций. Наши успехи – это ваши успехи, свидетельство тому более десяти лет совместной работы.

Мы принимали участие в проекте www.101.ru. Этот проект был очень важен для получения опыта работы с New Media, так как наш новый инновационный продукт Rotator для программирования эфира ориентирован на работу в новых условиях, с программированием радиостанций разных форматов при единой звуковой базе данных, с применением новых технологий и принципов управления временем внутри «клока» и с полной локализацией продукта как в смысле интерфейса, так и в смысле ориентации на российские особенности вещания.

Не только оборудование собственного производства мы предлагаем вашему вниманию. К вашим услугам – весь спектр вещательного оборудования. Единственная марка, которую я хотел бы выделить, – это Telos. Телефонные гибриды Telos, обработка Omnia в рекомендациях не нуждаются. Относительно новый продукт – пульсы Axta, построенные на базе IP-технологии в среде Ethernet. Идея решения в том, что весь звук на радиостанции, в студиях и вне студии живет в локальной сети Ethernet.

«Дигитон Системс» имеет статус официального представителя корпорации

Telos, так что вам будет обеспечен и авторизованный сервис, и выполнение сроков поставки.

При всем разнообразии форматов и голосов ведущих, вещание – это бизнес, и здесь действуют общие законы, что позволяет использовать для управления готовые решения.

Например, аббревиатура CRM (Customer Relationship Management) – для нас давно уже не новость. Сделав первый шаг – мы разработали концепцию CRM-решения для медиабизнеса, запущен проект по внедрению CRM в ВКПМ. Счеты с косточками из пальмового дерева и большая амбарная книга – тоже элементы системы управления. Мы хорошо знаем историю, это помогает двигаться вперед. Сегодня мы предлагаем радиостанциям ERP – Enterprise Resource Planning. Вы получаете управленческий и финансовый учет, систему управления рекламным трафиком Digiton ATM и CRM-модуль. Естественно, присутствует и комплекс автоматизированного вещания Synapud, включений и нашу новую разработку Synapud Rotator.

Как в армейском генеральном штабе разрабатывают планы на всевозможные случаи, так в сфере вещания небезопасно помянуть в хорошем смысле, то есть позаботиться о будущем, своевременно увидеть перемены и принять адекватные решения. Возможности работы определяются техникой и технологией, возможностью заработать – организацией бизнеса. Сегодня недостаточно поставить стойки и спаять провода. Компания «Дигитон» имеет ресурсы для анализа бизнес-процессов и моделирования времени осуществления реинжиниринг бизнес-процессов. Мы автоматизируем не только процесс вещания, но и всю компанию. Для решения таких задач мы привлекаем лучших бизнес-аналитиков и сотрудничаем с «СРb CIO Club», ведущим клубом ИТ-директоров в России.

Радио – это искусство, но искусство особое, роль технического обеспечения здесь велика. Отчетливо видна тенденция в радиозфире возвращается живой человек. Мы умеем делать студии, где человеку работать будет легко и комфортно. Например, сейчас идут работы по строительству аппаратно-студийного комплекса «Авторадио» в Санкт-Петербурге. Мы сдаем под ключ эфирную студию, в которую не стыдно будет пригласить даже президента.

Новые медиа в стратегии холдинга



Сергей Тихонов, директор по инвестициям ООО «Проф-Медиа Менеджмент»

Я хочу вкратце рассказать о мировых тенденциях в области медиа, о том, что сегодня называют «новыми медиа», насколько большую угрозу оно представляет традиционным медиа, и какая в этом направлении стратегия у нашего холдинга. Рынок медиа очень сложный, в нем много разных сегментов, у каждого сегмента свои рекламодатели, свои законодательные ограничения, свои темпы роста, очень много нюансов.

Мировой рынок медиа в целом растет более чем на 6% в год, это достаточно высокие показатели. При построении стратегии для медиакомпаний, можно рассчитывать на то, что общий мировой фон развития медиарынка достаточно благоприятный.

Одним из интенсивно развивающихся сегментов является Интернет. Он рос примерно на 17% в год в течение последних нескольких лет. На фоне роста Интернета в целом происходит бурный рост интернет-игр, в том числе и онлайн-видеоигр. Это самые быстрорастущие сегменты на ближайшие перспективы.

Основные факторы, характеризующие «новые медиа»: максимальный доступ к максимально широкому выбору контента, исключительно удобный способ получения контента, удешевление и демократизация производства контента, а также его доставки и хранения.

В результате возникает избыток контента (в основном, не самого высокого качества), что создает проблему выбора, вызывает ослабление «хитовой модели», «расползание» аудитории вследствие неограниченной возможности найти каждому контент по душе.

Что делать медиакомпаниям в ситуации, когда и потребители, и аудитория «расползаются»?

Все основные медиакомпании мира, исходя из сложившейся ситуации, считают, что необходимо использовать силу своих брендов. Именно бренды будут связующим и фильтрующим фактором для «расползающейся» аудитории. Среди огромного богатства контента аудитория будет делать выбор, какое медиа потребляет, отталкиваясь в основном от брендов. Этой точки зрения придерживается и «Проф-Медиа» в своей стратегии.

Мы фокусируемся на создании общенациональных брендов, причем не только в вещательных, но и в других секторах медиа. В частности, таковым является сеть кинотеатров «Синема Парк», которые мы строим по всей стране как общенациональную сеть. Журнал «Афиша», который раньше был локальным, московским брендом, мы сейчас делаем общенациональным. «Авторадио» – точно такой же национальный бренд, и мы надеемся, что другие радиостанции ВКПМ: «Юмор FM» и «Energuy» – тоже будут такими национальными брендами.

Поскольку аудитория «расползается», все сложнее сделать какой-то один формат, который бы максимально охватил всех. Поэтому мы заинтересованы в том, чтобы идентифицироваться и занимать лидирующие позиции в наиболее интересных и крупных нишах. Например, «MTV» занимает лидирующие позиции в музыкальной нише, «2x2» в нише анимационного телевидения, «Юмор FM» – в нише смешного, развлекательного радио. «Energuy» – в области молодежного хитового медиа.

Наш приоритет – это развитие новых медиа на основе традиционных. К примеру, Афиша.ру сейчас является точно таким же общенациональным брендом, как журнал «Афиша». И мы надеемся, что другие наши интернет-бренды, которые мы создали на базе традиционных медиа, станут такими же популярными новыми брендами.

Конкуренция с близким форматом



Алексей Гатилев, руководитель департамента продаж «Юмор FM – Санкт-Петербург»

Рынок Санкт-Петербурга насчитывает 24 станции. Около двух лет назад на рынок вышло «Дорожное радио», которое уже своим названием стало конкурентом для «Авторадио». При этом рыночное позиционирование, связанное с дорогами, с автомобилями, вызва-

ло в сознании не только слушателей, но и рекламодателей ощущение подобия, часто и те, и другие путали «Авторадио» и «Дорожное радио».

На самом деле, название – единственная общая черта двух станций. Департамент продаж «Авторадио» уже порядка двух лет имеет положительный опыт существования на рынке в конкуренции с «Дорожным радио». И мы готовы им поделиться.

Возьмем для примера март 2007 года. По данным Gallup Media, рейтинг «Дорожного радио» в этом месяце в аудитории старше 13 лет был порядка 17,7%, и оно занимало первое место. «Авторадио» занимало 5-е место с рейтингом 8,1%. В ходе мониторинга удалось выяснить, что 6 марта, когда мы проводили этот мониторинг, в эфире «Дорожного радио» было размещено 198 рекламных роликов, в эфире «Авторадио» было размещено 203 ролика. Это без учета спонсорства программ и федеральных блоков. Таким образом, рекламная наполненность на «Авторадио» оказалась выше, несмотря на меньший рейтинг.

Хочу также обратить внимание на товарные категории, представленные в эфире этих двух радиостанций. У «Дорожного радио» на первом месте – бытовая техника, на втором – торговые комплексы, на третьем месте – политическая реклама. Реклама автосалонов занимает только 8%. Притом, что позиционирует себя станция как автомобильную.

Теперь посмотрим товарные категории, размещенные в этот же период на «Авторадио». Доля автосалонов составляет 38%, на втором месте торговые комплексы – 12%, и третье место – бытовая техника. Кроме того, реклама операторов сотовой связи тоже у нас присутствует, в то время как на «Дорожном радио» такая реклама отсутствует вообще. Можно также отметить хороший показатель у «Авторадио» по банкам с их программой автокредитования. Значит, компании, работающие в сегменте автобизнеса, однозначно выбирают «Авторадио».

Теперь о расценках. На момент мониторинга «Дорожное радио» работало год в эфире и имело практически первое место по рейтингу. Сравним расценки этого радио с расценками «Авторадио», которое имело на тот момент 6-е место в рейтинге в аудитории 12+. Расценки «Авторадио» по прайсу больше на 25% по отношению к «Дорожному радио».

«Дорожное радио» на тот момент применяло демпинг, чтобы завоевать рекламодателей, снижая цены, даже имея высокий рейтинг. Понятно, что при высоком рейтинге и низкой цене часть рекламодателей понесла свои бюджеты на «Дорожное радио». Но через несколько месяцев рекламодатели вернулись обратно, объясняя это тем, что реклама на «Дорожном радио» для них не эффективна. В основном, это были автосалоны. В частности, те, которые торгуют «Мерседесами» и БМВ, заявили, что никогда не будут рекламироваться на этой радиостанции, потому что слушатели «Дорожного радио» – не их целевая аудитория. И они не хотят, чтобы их ассоциировали с форматом, похожим на шансон.

Основное направление у «Авторадио» – предоставление профессионального обслуживания рекламодателям и планирование эффективных рекламных кампаний. И главный показатель – это качественная аудитория. В отличие от «Дорожного радио», «Авторадио» способно предложить коммерческим партнерам не только рекламную кампанию в рамках рекламных блоков. Благодаря грамотной политике, «Авторадио» обладает разнообразным, насыщенным эфиром, каждый элемент которого может являться продуктом для продажи.

Аудитория «Авторадио» – платежеспособная, благополучная, активная, преуспевающая и, конечно же, автомобильная. Согласно данным за май 2007 года, «Авторадио» занимает уже 3-е место, фактически с долей 10% у аудитории 12+. Мы не собираемся на этом останавливаться. Особенно в свете появления в Санкт-Петербурге радиостанции «Юмор FM». По мнению многих участников рекламного рынка Санкт-Петербурга, «Юмор FM», возможно, привлечет часть аудитории «Дорожного радио» в ряды своих постоянных слушателей. Так что сегодня, как никогда, у нас есть все основания для того, чтобы совместными усилиями занять лидирующие позиции по всем показателям.

Эта проблема касается каждого

Владимир Шевченко, начальник отдела организации межведомственного взаимодействия и пропаганды БДД департамента ОБДД МВД РФ



Сегодня проблема безопасности на дорогах России стоит так остро, что назрела необходимость решать ее на всех уровнях, прежде всего на уровне законодательном. Ежегодно на дорогах нашей страны в среднем погибают 35000 человек, это значит, что в течение сегодняшнего дня, пока мы тут заседаем на конференции, погибнет 100 человек и 600-800 человек получат травмы различной степени тяжести. Серьезная задача по снижению этих страшных показателей стоит как перед Госавтоинспекцией, так и перед вами, вещателями «Авторадио», как нашими ближайшими помощниками.

Начиная с 2003 года предпринимаются решительные шаги в этом направлении. В ноябре 2005-го на заседании Государственного совета под председательством президента России Владимира Путина проблема дорожной безопасности была поставлена в ряд приоритетных. Принята федеральная целевая программа обеспечения этой безопасности, в программе поставлена цель до 2012 года сократить смертность от ДТП в полтора раза. Сегодня действуют около 1000 законов и актов, которые так или иначе касаются безопасности дорожного движения. Эту задачу подчас противореча-

щих друг другу документов нужно собрать воедино, упростить, сделать законы и правила доступными и понятными. Такая работа уже ведется.

Как раз в воспитании правового сознания граждан мы во многом рассчитываем на вашу помощь. Сегодня 80% дорожных происшествий происходит из-за пресловутого «человеческого фактора». 50% тяжелых последствий ДТП можно было бы предотвратить, если бы попавшие в аварию люди были пристегнуты ремнями безопасности. Каждый день 2-3 ребенка погибают из-за отсутствия или неправильной установки в автомобиле детского кресла.

Федеральной программой также предусматриваются меры по организации движения, ведь проблема дорожных «пробок» стала проявляться уже не только в городах-миллионниках. А в Москве и Санкт-Петербурге она приобрела характер национального бедствия. Наша с вами общая задача – направлять общественное сознание, обращать внимание местных властей на решение этих проблем. Ну и, по мере возможности, информировать население о дорожной ситуации, способствовать ее улучшению в каждом городе.

Еще важная задача – правильно объяснить ситуацию. Водители склонны винить во всех дорожных неурядицах органы ГИБДД, между тем большинство вопросов по организации дорожного движения следует адресовать местным органам власти, дорожно-коммунальным службам, ведь забота о дорогах – их прямая обязанность.

Еще один важный вопрос, пропаганда которого должна настойчиво проводиться в СМИ, – это борьба с пьянством за рулем. Было много споров по поводу нового закона, ужесточающего наказание, но когда его все же приняли, то число ДТП с участием нетрезвых водителей сократилось на 3,6%. Значит, в год мы сохранили 200-300 человеческих жизней.

Так что непростых вопросов и сложных проблем в части дорожной безопасности стоит перед нами достаточно, и надеемся, что совместными усилиями мы будем их решать.

VII Конференция региональных вещателей «Авторадио» в Турции. 24-27 июля 2007 г.

День первый

За свою, правда, совсем не долгую, историю этот феешенбельный отель точно не видел ничего подобного. Более 200 человек, высадившихся утром 24 июля из пяти громадных автобусов, полностью перевернули его жизнь, подчинив своему, авторадийному, графику. Огромный баннер с новым логотипом «Авторадио» красовался на носу этого океанского корабля, напроочь забывая его гордое название «Queen Elizabeth». Турецкий тезка знаменитого британского дредноута на все три дня проведения в нем VII Конференции региональных вещателей «Авторадио» безоговорочно взял новый курс и помчался на всех парах по волнам радиоэфира.

«Это что, действительно, знаменитое радио из России? И будут выступать настоящие звезды?» – спрашивали у служащих отеля удивленные гости, с интересом разглядывая веселую толпу, частично уже успевшую переодеться в белые «ребрендируемые» футболки. В фойе звучала музыка «Авторадио», а плакаты смотрели приветствия участникам конференции.

Турецкое Средиземное море встретило региональных вещателей жарой под 50 градусов. Что ж, и тут «Авторадио» гордило побить все рекорды!

День приезда был отведен для отдыха, ведь многие из прибывших преодолели путь не в одну тысячу километров, некоторые толком не спали по полтора суток. Пока разместились в комфортабельных номерах авторадийцы восстанавливали силы, сотрудники департамента промо-проектов ВКПМ и другие организаторы готовили все необходимое для предстоящих мероприятий конференции.

Первым таким мероприятием стал морской круиз на трехпалубном прогулочном теплоходе «Deniz Tour», который, несмотря на внешне небольшие размеры, с комфортом разместил в своих недрах всю авторадийную делегацию. Морской ветер крепчал, флаги рвались со своих древков и стремились улететь, но прохлады это давало лишь немного. На верхней палубе жара переносилась легче, и туда понемногу перебрались большинство наших путешественников.

Но вот корабль встал на якорь неподалеку от живописного берега, где с крутой скалы в море свывался бурлящий водопад. Как здорово испускаться здесь! В теплой морской воде струи прохлады – непередаваемое блаженство!

Уже совсем стемнело, и берег зажегся разноцветными огнями, когда на импровизированную сцену на палубе нашего корабля вышел президент ВКПМ Александр Варин и объявил начало концертной программы – песню «Это радио – Авторадио» в исполнении «Мурзилок». И завертелось-покатилось! Брагин, Гордеева и Захар исполнили лучшие хиты своего репертуара, причем наибольший энтузиазм у публики вызвала, наверное, песня «С Новым годом, страна!», которая в обстановке изнуряющей жары воспринималась с особым чувством.

Начались сюрпризы. Первым стало появление бронзовых лауреатов «Евровидения» группы «Серебро». Девочки в своих черных «школьных» платьях и черных же чулках выше колена (что поделась – имидж!) выглядели на фоне все же легко одетой публики несколько инородно, но исполнили свои лучшие песни на ура.

Искренне поблагодарив за горячий прием и дружескую обстановку, они уплыли на легком катере вместе со своим продюсером. А на смену «Серебру» вышел на сцену настоящий золотой, нет, платиновый самородок – всеми любимым Александр Маршал. Как он пел! Казалось, время повернуло вспять, и рок-н-рольный «забой» не только 80-х, но даже 70-х годов снова захватил всех поголовно.

Но не ностальгической ноте суждено было стать последней в тот феерический вечер. Завершила концертную программу удивительная и оригинальная группа «Чили». Огненный водопад волос, обжигающий танец и фантастический голос солистки Ирины пробудили, казалось бы, уже иссякшие резервы сил, и весь корабль заплескал так, словно не было позади многолюдного дня приезда.

День второй

Работа конференции началась строго по расписанию. В подтянутых и деловитых людях, стекавшихся в конференц-зал отеля «Queen Elizabeth», было трудно узнать тех, кто вчера до упаду плясал под зажигательные ритмы или валялся, изнемогая от жары, на лежаках верхней палубы прогулочного корабля. Да, таковы мы, авторадийцы – отдыхаем от души, но и поработать можем так же крепко.

Вечером после деловой части конференции было объявлено театрализованное пляжное представление. На море спускались ранние сумерки, солнце слег-



Queen Elizabeth:

Курсом «Авторадио» – полный вперед!



ка умерило свой пыл, когда группы авторадийцев потянулись от отеля в сторону пляжа, где каждого встречали прекрасные пиратки и облачали в пиратскую амуницию: черные и красные набдеренные повязки, банданы, ленты и такие смешные кружочки на резинках, которыми закрывают глаз, типа повязки. Вооружившись этой экзотической атрибутикой и наполнив тарелки изысканными деликатесами, столы с которыми были накрыты тут же, на пляже, все приготовились смотреть и слушать.

Александр Варин «открывает занавес», и со стороны моря к берегу причаливает пиратская лодка. Размахивая кривыми саблями и грозно сверкая глазами, пираты вытащили на берег юных «невольниц» и начали над ними всячески измываться. Тем, похоже, это было ничем, потому что, быстро встав и отряхнувшись от песка, «невольницы» стали танцевать зажигательные восточные танцы и приставать к сидящим за столиками авторадийцам. Особенно настойчиво черноокая турецкая дива обхаживала Владимира Шевченко, у которого в тот день был день рождения. Начальник отдела организации межведомственного взаимодействия и пропаганды БДД департамента ОБДД МВД РФ был вынужден сдаться и исполнить под руководством юной обольстительницы танец живота.

Дальше пираты совсем распоясались и взяли в плен нескольких авторадийцев, в число которых попал сам Алексей Булдаков. Приставив ножи к горлу и связав веревками, морские разбойники стали пытать региональных вещателей, но никто из них, даже под пытками, не согласился ни на йоту отойти от формата «Авторадио».

Отчаявшись добиться своего, мучители решили перейти от «кнутов» к «пряникам» и закружили пленников в общем хороводе, к которому, уже добровольно, присоединялись все новые и новые участники. Завершился вечер праздничным фейерверком и всеобщим ликованием.

Вечер начался, и со сцены стали дарить свои песни любимые артисты, давние друзья ВКПМ: Алексей Булдаков, Александр Иванов, группы «Plazma» и «Рефлекс».

По традиции, прощальный вечер закрытия конференции включал в себя официальную часть – награждение дипломами лучших вещателей «Авторадио». Бесценный ведущий этой церемонии креативный директор ВКПМ Олег Ломовой по очереди передавал слово представителям руководства ВКПМ: вице-президенту по связям с общественностью и международным отношениям Юрию Костину, главному редактору «Авторадио» Ирине Ипатовой и вице-президенту по работе с клиентами Олегу Остаевскому, из рук которых 12 лауреатов этого года принимали престижную награду.

Вот те, кто в этот вечер поднимался на сцену, получая дипломы «Авторадио»: Денис Мурашкин (Липецк), Сергей Микушов (Елец), Владимир Анисимкин (Тольятти), Григорий Воеводин (Петрозаводск), Михаил Столяров (Хабаровск), Владимир Найденов (Ростов-на-Дону), Алексей Новоселов (Комсомольск-на-Амуре), Наталия Маркова (Санкт-Петербург), Вадим Шишов (Тамбов), Сергей Пучков (Екатеринбург), Константин Терехов (Владивосток), Дмитрий Еремев (Сызрань). По словам Ирины Ипатовой, награды в этом году достойны еще очень и очень многие, а лауреатами были объявлены лучшие из лучших.

День четвертый – отъезд

Ранний подъем в 5 утра дал возможность полюбоваться великолепным зрелищем восходящего над морем солнца. Уже к 7.00 нас ждали автобусы, чтобы ехать в аэропорт. Прощай, знойная Турция, гостеприимный отель «Queen Elizabeth»! Мы славно поработали здесь и подружился еще крепче. Новый логотип «Авторадио» прошел здесь первую апробацию – можно смело утверждать, что на борту океанского корабля он виден издали, и его не спутаешь ни с каким другим. Впереди по курсу у нас еще много новых открытий и славных свершений. Полный вперед, «Авторадио»!

День третий

Зал, в котором с утра проходили доклады второго рабочего дня региональной конференции, вечером превратился в волшебный дворец. Пышное убранство столов в каком-то элизаветинском стиле (а ведь, и вправду, его можно так назвать – по имени отеля «Queen Elizabeth!»), нависало ассоци-

Первое профессиональное интернет-радио 101.ru

Снова первые в России

Александр Варин, президент ВКПМ



Портал интернет-вещания 101.ru стал одним из инновационных проектов

«Вещательной корпорации «Проф-Медиа». Это качественно новый сервис в Рунете, призванный удовлетворить растущие запросы самых взыскательных пользователей сети, настоящий виртуальный «радиогород», в котором любой посетитель может найти себе канал по вкусу.

В рамках проекта 101.ru планируется создать более сотни эксклюзивных радиоканалов, причем каждый канал – это своеобразный мир, с постоянно обновляемым контентом, системой ротации, информационным наполнением окружающего его виртуального пространства. Впервые в истории отечественного радиовещания и веб-стриминга появились независимые от офлайн-

продукта (FM-станций) профессиональные радиоканалы, предназначенные исключительно для прослушивания в Интернете. Каждый канал – это результат высококвалифицированной работы по подбору музыки и программированию «интернет-эфира», рассчитанного на массового отечественного и зарубежного потребителя.

Раздел «Русская музыка» содержит каналы «Русские песни», «Русский рэп», «Русский рок», «ВИА», «Russia Top 50», «Russian 90s», «Военная песня». В разделе «Хороший фон» нашли пристанище каналы «Office Lounge» и «Smooth Jazz». Раздел «Юмор FM +» содержит субформаты популярной одноименной радиостанции ВКПМ: «Юмор Non-Stop», «Классика жанра» и «Анекдот». На 101.ru открыт специальный детский канал «Baby Vox», работает подраздел «Стили и

направления», в котором представлены узкоформатные каналы: «Blues», «Rock-n-Roll», «Latino» и многие другие.

Отличительной особенностью нового портала является и то, что здесь присутствуют уникальные для сети авторские каналы, которые создаются при участии и поддержке культовых фигур отечественной музыки. На 101.ru работает авторский канал мастера Владимира Сливакова, канал Аллы Пугачевой, специальная интернет-радиостанция «Машина времени», плей-лист которой формируется при участии музыкантов этой знаменитой группы.

Уже первый месяц работы портала 101.ru показал его исключительную востребованность, о чем свидетельствуют многочисленные отзывы и непрерывный рост аудитории этого уникального интернет-радио.

Отзывы слушателей из гостевой книги на 101.ru

LokDog

Сайт супер. Особенно классно сделано радио рэпа. Ведь настоящий рэп редко крутят по радио, а тут – постоянно. Вообще шикарно!

Название канала: Русский рэп

Mikka

Отличный канал! И новая задумка – написать анекдоты на странице – тоже очень хорошая. Молодцы, ребята! Успехов вам!

Название канала: Анекдот

GordonFrimen

Дорогие друзья! Я уж и не думал, что где-то в Сети есть такая музыка! Тем более в онлайн! Создатели, ведущим и админам громадный респектище!

Название канала: Blues

Анастасия

Супер. Всегда мечтала о таком радио. Огромные спасибо!

Название канала: Военная песня

Chingiz

Salam D&J! Uuuraaa nakonesto nashol ya vas!!! Ya v Kitae, i ya oboiyau vashe radio! A tohnee to chto vy krutite!!!

Название канала: NRJ ClubDance

Valentintinka

Всем привет из Литвы! Хоть и слушаю русский рок, но это песни моего детства (не такого уж далекого). Отырвался по полной уже второй день! Это так клево!!! Большое спасибо тому, кто придумал сделать такую радиостанцию!

Название канала: Baby Vox

George, Canada

Prosto klad choroshei muzyki. S-P-A-S-I-B-O.

Название канала: 90's Gold

SSV

Лучше и придумать было нельзя! Супер! Спасибо всем, кто принимал участие в создании 101.ru. СПАСИБО!

Название канала: Russia 90's

Владислав, Германия, Трип

Спасибо Вам за классную музыку! Желаю больших творческих успехов!

Название канала: Авторская песня

elvin-on

Здорово все! Пропустишь песню, отидеешь курнуть, и жалеешь, что пропустил. Так держать!

Название канала: Русские песни

Neodios

Пришел послушать рок – а остался на вашем канале. Мелодично и ненавязчиво – мёд и молоко)

Название канала: Office Lounge

plastica. Lili

Молодцы, очень хорошее радио, радует количество каналов! Огромное разнообразие – это здорово!

Название канала: NRJ Top 30

kresh

Отличная радиостанция! Я давно меч-

тал слушать такую в России! Огромное спасибо!!!

Название канала: Latino

Ierana07

Наконец-то нашла то, что давно искала! Ребята, где же вы так долго были? Музон просто отрыв!

Название канала: NRJ ClubDance

Милорд

Слов нет! Слушать в Израиле то, с чем рос... Ребята, это надо почувствовать! Спасибо большое! Качество – обалденное! До ста двадцати вам, как говорят евреи!

Название канала: ВИА

Воюема

Crasibo za to tchto vi est!!! Ya jivu v Kongo, i tak priyatno, tchto v luboe vremia mojno posluchat' svoje rodnoe!!!

Название канала: Музыка «Авторрадио»

vladimir trakhtenberg

Спасибо за качественное разнообразие! Russkiy israel s vami!

Название канала: Русские песни

Бензин КеросинOFF

До земли Вам, добрые люди!!! Любви, мира, удач во всех начинаниях!!! Музыка качает!!!!!!!

Название канала: 90's Gold

Георгий Алексеевич

Спасибо за такой замечательный подарок тем соотечественникам, кто живет в далеком зарубежье, как это принято сейчас называть. Вот уже 10 лет живу в Австралии. Ваша станция позволяет мне и мою Мещеру вспомнить, и друзей, и сыновей.

Название канала: Cinema Music

Вит

Красивая и яркая волна! Спасибо, ребята! Я вырос с Аль Бано и Роминой, Кутуньо и Матиа Базар.

Название канала: Italia

bbnu105

Ребята, музыка улетная, спасибо за такой проект, я уже себя не представляю на работе без вашего радио.

Название канала: Regggggye

Микола

Привіт із столиці Західної України міста Львова! Музыка просто відпадна! І на роботі і вдома практично звучить тільки Авторрадіо! Ну а ведуча просто красуня! :-)

Название канала: Музыка «Авторрадио»

Pavel UK

Это настоящее чудо. Не все можно найти в Интернете, но в магазине в Англии, по большей части, сами можете представить что... Огромное спасибо Алле и тем, кто вложил труд, чтобы запустить этот проект. Правду говорят люди – с песнями Аллы легче жить. Я счастлив.

Название канала: Алла

Юрий Костин, вице-президент ВКПМ по связям с общественностью и международным отношениям, создатель радио «101» и впоследствии первого русского интернет-радио

Самое печальное – когда пытаешься прыгнуть в последний вагон уходящего поезда и вдруг оказываешься на рельсах. Так происходит каждый день со многими талантливыми людьми: открываются новые технологии, новые возможности, их, вроде бы, никто не использует, и еще есть время, но в одночасье нерешенные оказываются в арьергарде.

У нас было желание, по традиции, оказаться первыми. Хотя вещание в Интернете – поле, еще, с коммерческой точки зрения, неизведанное, там полно мин и

за каждым кустом поджидают разбойники, мы все равно решились на это и, к счастью, добились сразу довольно многого.

В установленные сроки была выполнена главная задача: мы вышли на этот рынок. И не просто вышли, а ворвались на него. Как в свое время, в 92-м, ворвались на рынок радиозэфира одноименное радио «101», когда на FM-диапазоне существовали всего лишь две станции. Как в свое время «Авторрадио» начало победное шествие в Москве, когда тоже



никто этого не ожидал. Как было, когда радио «Юмор FM» стремительно взлетело в первую десятку.

Вообще, это в стиле ВКПМ: пришел, увидел, победил. В Интернете нами создано небывалое ранее число реально работающих каналов разных стилей и направлений. Это единственный портал в России, который способен представить широкой аудитории качественное, профессионально выполненное, надежное и разнообразное интернет-вещание. Главная задача момента – развивать дополнительные сервисы для посетителей портала 101.ru, для слушателей каналов. Мы уже первые, мы сделали это, записав данное событие в историю российского медиабизнеса, но темпы развития new media требуют креативности, энергичности и надежности в режиме non-stop. Это залог сохранения и упрочения позиций лидера.

Руслан Николаев, музыкальный продюсер «Авторрадио», продюсер проекта «101.ru»

Идея такого портала родилась в расчете на будущее. Но будущее всегда приходит неожиданно, и мы к нему обычно бываем не готовы. Вдруг хлоп! – и уже будущее. Раз! – и уже мобильные телефоны у всех, Интернет, Wi-Fi... Так и здесь: все, вроде бы, прекрасно понимаем, что грядет эра цифрового вещания, но кажется, что это где-то далеко, «не в нашем районе». А этот проект был реальным шагом, прорывом в это уже наступившее будущее. Где-то с апреля начали собирать коллектив, стала прорисовываться концепция, идеи понемногу



воплощались в жизнь. Через два с половиной месяца нам удалось запустить вещание, и 1 июня новое интернет-радио «101.ru» зазвучало в тестовом режиме.

Трудностей было немало, ведь все технологии мы опробовали впервые. Возникли неизбежные ошибки, сбои. Но сейчас, слава богу, сайт уже работает, и количество его слушателей увеличивается ежедневно. Самое обидное, что нет ни одного плохого отзыва, не на что реагировать. Сплошной поток похвал – это плохо, потому что расслабляет.

Идею многоканального вещания в Интернете пытались реализовать многие, но, как правило, это были просто ссылки на аудиопотоки тех или иных радиостан-

ций. Такого, чтобы полностью производить собственный контент для множества каналов, по крайней мере, у нас в стране, еще не было. Мы сразу вышли с 35-ю своими каналами, такое даже среди зарубежных аналогов нечасто встретишь. Так что мы если и не впереди планеты всей, то точно где-то в первой десятке.

Дизайн сайта – удобный, с четкой навигацией, очень простой, обзорный, в котором сразу все понятно. В отличие от некоторых аналогов, где в мишуру сверкающего и мигающего великолепия долго пытаешься найти то, что тебе нужно. Я считаю, что 101.ru – это реальный сайт 21-го века, который отвечает современным требованиям.

Михаил Каневский, руководитель департамента New Media ВКПМ

Уже первый месяц эксплуатации ресурса 101.ru дал 4-кратный прирост его аудитории. Сейчас 101.ru занимает первую строку рейтингов среди музыкальных радиостанций России. При этом интерес посетителей к сайту исключительно высок, каждый просматривает в среднем 7 страниц, что очень много.



лушания в любой точке мира. Открыв заветный ящик своего стола, мастер подарил нам для 101.ru свои совершенно эксклюзивные записи. Алла Пугачева специально записала видеобращение для посетителей 101.ru, которое тут же растащили по своим сайтам пираты.

101.ru – это начало новой эпохи радиобизнеса в России, эпохи индивидуального радиоконтента. Стремительные темпы развития коммуникаций позволяют утверждать, что через год 101.ru будут слушать в автомобиле, причем не только в Нью-Йорке и Токио, но также в Москве, Нижнем Новгороде и других городах России и мира.



Комментарии ведущих

За наполнение каждого канала интернет-радио 101.ru отвечает свой ведущий – опытный радиодиктор, вкладывающий в работу над этим проектом не только свои профессиональные знания, но и душу.

Александр Балашов, канал «Regggggye»

Когда-то это была просто оригинальная музыка ямайских растанов, а теперь регги – действительно стиль жизни: ритм, гармония, атрибутика, сообщество, ритуал, – но в первую очередь – музыка. Спасибо Бобу Марли, Питеру Тошу, Ини Камозе, Грегори Ай-зексу, группе «Ю-Би-40» и многим-многим за то, что регги перестал быть этнической историей и разлился на весь мир. А растанам ты или бюргер – это, пожалуй, не имеет значения.

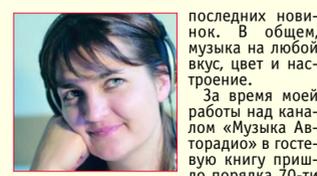
Анна Гончарова, канал «Юмор non-stop»

Вдруг кому-то пришла в голову мысль, что неплохо было бы иметь возможность посмеяться в любой момент, вообще без перерыва! Еще кто-то идею подержал, потом еще кто-то... Вот тогда-то и появился канал «Юмор non-stop».

Говорят, красота спасет мир. А мы уверены, что смех ей поможет. Подключаясь к каналу юмора, вы попадаете под раздачу оптимизма, бодрости и хорошего настроения. А в таком состоянии, как известно, все вокруг становится красивее и лучше. Так что мир будет спасен однозначно!

Дарья Блохина, канал «Музыка Авторрадио»

Здесь нет диджеев, нет рекламы, нет акций, анонсов и любых других проявлений «живого» эфира. Мало того, здесь нет разделения на «день» и «ночь». Одна лишь музыка: от раритетных записей до



последних новинок. В общем, музыка на любой вкус, цвет и настроение.

За время моей работы над каналом «Музыка Авторрадио» в гостевую книгу 70-ти по порядку друзей-сообщений из разных уголков земного шара. Люди слушают нас в Конго, Канаде, Германии, Болгарии, Украине, Израиле, Эстонии и многих других странах.

Антон Панкратов, каналы «Latino» и «Latino classic»

Классическая латина говорит своим названием сама за себя, а вот на современном остановимся чуть подробнее. Так называемая «латиноамериканская» музыка во многом отличается от известных течений, таких как сальса, самба и т.п. Эта музыка является сплавом многих музыкальных культур, однако основу ее составляют три компонента: испанская (либо португальская), африканская и индейская музыкальные культуры.

Латина – это музыка для горячих сердец, гитара и вечный карнавал!

Андрей Палин, канал «Авторская песня»

Подобных проектов ни в России, ни в мире не существует. А поклонников жанра бардовской песни на свете огромное множество. На канале авторской песни звучат и нискавшие огромную популярность хиты, и песни, появившиеся совсем недавно. Особо хотелось бы выделить раритетные, отреставрированные песни, которые можно было услышать лишь на бобинах, аудиокассетах или же «из уст в уста», теперь они доступны слушателям в любой точке мира.



В планах канала – собрание максимально полной антологии авторской песни, как российской, так и эмигрантской. При этом проект станет хорошей площадкой для молодых бардов, дав возможность представить свое творчество на суд огромной аудитории.

Александр Лавров, канал «Baby box»

Вы когда-нибудь обращали внимание, как известная всем с советского детства музыкальная заставка передачи «Спокойной ночи, малыши!» – это чистой воды джаз, «Бременские музыканты» – настоящая рок-опера, а мультфильм «Голубый щенок» – удивительно тонкий пример стёбового арт-рока? Вы не задумывались над тем, почему светлая лирика романа Льюиса Лисенса трогает до глубины души, а драйв «Песни Мамонтенка» и «Облаков» – белогривых лошадок захватывает буквально с первых аккордов?

Все эти воспоминания возвращаются к нам с каждой новой песней канала «Baby box». В отличие от прочих песен, детские не стареют. Здесь нет «горячей ротации», нет «костяковых хитов». Это песни, актуальные и любимые всегда и всеми. Моя мама и моя шестилетняя дочь слушают эти песни с одинаковым удовольствием.

Елена Корич, каналы «Blues», «ВИА»

«Блюз – это когда хорошо человеку плохо», – сказал как-то Би Би Кинг. Причем так плохо, что есть возможность со вкусом отдышать, покурить «джипсон» и «харли-двигисоны», философия относится к сути этого мира и быть по-настоящему свободным. Вот к этому мы и будем стремиться, слушая блюзовый канал.

А канал «ВИА», думаю, станет «отдушиной» для людей, «рожденных в СССР», и открытием для «поколения X» и «поколения Y».

Формат включает в себя не только популярные песни 70-80-х годов, но и не столь «раскрученные» композиции, ярко иллюстрирующие чудесное время «застоя» – комсомольские стройки, пионерские зорьки, братство союзных республик и запретную прелесть «загнивающего Запада». Надеваем кеды, и вперед, в светлое прошлое!

Екатерина Митрофанова, каналы «Office Lounge», «Cinema music»

«Office Lounge» – как дверь в другой мир. Яркие краски, ритм, много доброй иронии – лаунж легко помогает справиться с рутинной и однообразной будничной заботой. Все это завораживает и притягивает настолько, что бывает трудно оторваться от прослушивания. Это ощущение пьянящей свободы и бесконечной любви к окружающим. Лаунж –

Пожалуй, «Smooth Jazz» – самый романтичный канал. Лучше всего под эту музыку любить, хотя ее можно и просто послушать. В музыке smooth jazz, кажется, отполирована каждая нота, каждый аккорд. Здесь можно услышать диско-джазовые эксперименты Джорджа Бенсона, эрнбишную нахитку Эла Жарро, почти рок-н-рольные записи Ларри Карлтона и свинговые синкопы Дэйва Грусина. Ну, а популярные песни второй половины XX века, исполненные в стиле smooth jazz, становятся настоящими конфетками в красивой упаковке из звуков саксофона, фортепиано и насыщенного баса.



Второй «мой» канал – «Анекдот». 24 часа анекдотов без передышки и повторов, уникальная подборка от радио «Юмор FM». Не обоглоси и без актерских баек, рассказанных многочисленными гостями радиостанции: Иосифом Кобзоном, Кларой Новиковой, Аркадием Аркановым, Валерием Сюткиным, Вячеславом Малежиком и многими другими.

Еще один канал, «Классика жанра» – уникальная коллекция сатиры и юмора из архива радио «Юмор FM». Бесконечный праздник смеха, понятный каждому, ведь сюжеты берутся из нашей с вами жизни.

Марина Мишина, канал «90's Gold»

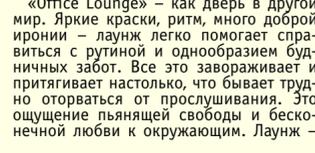
Звенящая молодость, радость, энергия, драйв – вот с чем ассоциируется у меня зарубежная поп и рок-музыка 90-х годов. От перечисления одних только имен в памяти всплывают необыкновенно яркие воспоминания. Стинг – по его хитам «Mad About You» и «Englishman In New York» мы учили английский язык. Под «Аэросмит» «сходили с ума» («Crazy») и засматривали до дыр клип «Сгуйл».

Разучивали необычные танцевальные движения под «Remember The Time» Майкла Джексона. И шутили: «нафига компресс тебе», напевая песню «Nothing Compares 2 U» Шинейд О'Коннор.

Музыка именно тех времен любяют, помнят и слушают с удовольствием люди во всем мире. Она прошла проверку временем, и ее по праву можно назвать золотыми хитами 90-х.

Лев Малхазов, канал «Sptivakov Classic»

Понятие «классическая музыка» не имеет строгого определения. 10 веков ее существования породили столь огромное разнообразие, что можно найти такие периоды, между которыми не будет совершенно никакого сходства. Цель канала – не экскурс по архивам и не учительское ознакомле-



ние с «иконами», а ненавязчивое погружение в этот мир. Слушатели, подключившись к каналу, попадают в увлекательный лабиринт, в котором каждый день недели соответствует определенному этапу в истории музыки. Блуждая по этому лабиринту, каждый непременно найдет свой клад.

Сергей Вершинин, каналы «Дискотека 80-х», «90's Dance»

С первого международного фестиваля, организованного «Авторрадио», «Дискотека 80-х» стала музыкальным брендом радиостанции. А теперь появился и интернет-канал лучшей танцевальной музыки тех лет.

«90's Dance» – зарубежная танцевальная музыка, которая в свое время смешила на танцплощадках музыку 80-х. Триумфальное возвращение музыки эпохи диско уже произошло. А «90's Dance» – это то, что идет ей на смену. Ведь сейчас уже выросло поколение 90-х, со своей ностальгией, своей любимой музыкой. Поэтому когда зазвучал канал «90's Dance», очень многие встретили его появление с огромной радостью и благодарностью.

Александр Парашин, каналы «Mainstream», «Военная песня»

Мейнстрим – значит главное направление, а музыкальный мейнстрим – это массовые тенденции в музыке. Поэтому здесь звучат самые разнообразные песни, от российской и зарубежной до рока до «АВВА» и Аллы Пугачевой. Этот канал способен удовлетворить любые вкусы, его можно слушать всей дружной компанией, всем офисом. Неудивительно, что поклонников у радио уже предостаточно.

«Военная песня». Здесь и Великая Отечественная, и более близкие нам по времени Афган и Чечня. Отношение слушателей к каналу с самого начала очень позитивное, поскольку такие песни, на мой взгляд, просто не могут устареть.

Лев Малхазов, канал «Sptivakov Classic»

