



**Завтра зависит от нас**  
Ирина Осташевская, коммерческий директор «Авторадио» (стр. 2)



**Время зарабатывать деньги**  
Станислав Лясота, коммерческий директор «Юмор FM» (стр. 3)



**Мы делаем серьезный бизнес**  
Алексей Зятцкий, коммерческий директор «Energy» (стр. 3)



**«Кризис» – означает «перемена»**  
Армен Багиров, коммерческий директор «Радио Алла» (стр. 3)



## На пороге новых возможностей

### Олег Осташевский, вице-президент по работе с клиентами ВКПМ

#### Золотой фонд ВКПМ

Радио – это прежде всего бизнес. Эфир, который слушают миллионы, грандиозные концерты и промоакции, о которых с восхищением отзываются даже конкуренты – все эти плоды творческого труда многих талантливых людей были бы просто невозможны без твердой коммерческой основы, без непростого умения других, не менее талантливых людей продавать рекламу.

Коммерческая служба на любой радиостанции является жизненно важной структурой. Только хорошо работающий отдел продаж может обеспечить приток рекламных денег – а значит, дает возможность производить качественный эфирный продукт, вкладывать средства в развитие и продвижение станции, в конечном итоге создавая то, что называется сильным брендом.

Люди, возглавляющие коммерческие службы на четырех радиостанциях ВКПМ, являются, на мой взгляд, нашим золотым фондом, сердцевинной холдинга. У них разные характеры, разными путями шли они к своей нынешней должности, но всех их объединяет одно – это лучшие специалисты в своей области.

Коммерческий директор «Авторадио» Ирина Осташевская работает в компании уже 13 лет. Ее профессиональный рост с самого начала неразрывно связан с ростом и развитием всей нашей коммерческой службы. Сегодня Ирина – искушенный руководитель и опытный специалист в области продаж рекламы на радио. За ее плечами годы работы сейлз-менеджером, она хорошо знает, как это делается, сама выполняет эту работу отлично и способна повести за собой людей. По стилю руководства своим коллективом Ирина напоминает играющего тренера – может научить и показать любой «прием» как в теории, так и на практике.

Армен Багиров возглавляет отдел продаж «Радио Алла» с момента его создания. До этого он около 10-ти лет проработал сейлз-менеджером «Авторадио», в последние годы являясь одним из лучших сотрудников коммерческой службы. Мощная деловая хватка сочетается у Армена с врожденным тактом, незаурядным культурным уровнем и широчайшей эрудицией. В довершение портрета можно добавить, что Армен Багиров – обладатель диплома MBA, а также превосходно поет и играет на музыкальных инструментах.

Алексей Зятцкий, коммерческий директор радио «Energy», пришел в ВКПМ 5 лет назад из рекламного бизнеса. Как говорит он сам, захотелось чего-то более творческого и интересного. И того, и другого теперь в избытке достается Алексею на его должности руководителя отдела продаж самой молодежной и энергичной радиостанции холдинга. Высокообразованный специалист, кандидат экономических наук, в продажах рекламы Алексей – форвард таранного типа, против его натиска невозможно устоять. Он способен собственным примером зажечь людей, повести их успешную атаку.

Станислав Лясота долгое время был в числе топ-менеджеров компании «Техносила» – что называется, играл на стороне рекламодателя, размещая рекламу на радиостанциях ВКПМ. Но 3 года назад принял предложение о переходе в другую «команду» и сегодня возглавляет коммерческую службу самого веселого радио, «Юмор FM». Станислав прекрасно эрудирован, имеет диплом MBA и обладает способностью к глубинному анализу, ему свойственно стратегическое видение ситуации, он любит сам взаимодействовать с клиентами и умело направляет работу своих подчиненных.

Руководитель департамента по работе с корпоративными клиентами Владислав Дорошенко – исключительно талантливый администратор. Он имеет дело одновременно с очень большим количеством рекламных агентств и идеально подходит для этой работы. Его задача – не столько продажи, сколько обеспечение сервиса для наших контрагентов. В работе, которую выполняет Владислав, очень важна тщательность, скрупулезность, поскольку рекламные агентства – очень ответ-



ственный и важный сегмент. Этот сектор характерен тем, что многие его участники являются конкурентами. Если в клиентской базе какой-то одной радиостанции может быть большое количество рекламодателей из разных сегментов рынка, чьи интересы не пересекаются, то у Влада все его клиенты – рекламные агентства, так или иначе конкурирующие друг с другом. В такой ситуации очень важно правильное администрирование информационных потоков, точность и предельная корректность в отношении каждого партнера, и с этим Владислав Дорошенко справляется великолепно.

Совсем недавно коммерческая служба ВКПМ пополнилась еще двумя подразделениями: отделом аналитики и департаментом специальных проектов. Аналитический отдел – это «бортовой компьютер» нашего корабля, благодаря которому все параметры правильного курса в океане радиобизнеса могут быть рассчитаны с предельной точностью. Руководитель отдела Станислав Страдомский – опытный аналитик, кандидат экономических наук. Во главе департамента спецпроектов стоит Наталья Никифорова, также зарекомендовавшая себя специалистом самого высокого уровня.

Не могу не сказать слов благодарности в адрес еще одного подразделения, которое хотя и не входит в состав коммерческой службы, но играет в нашей работе совершенно особую роль. Речь идет о продакшн-студии и ее директоре Викторе Приворотском. Этот человек вместе со своими коллегами делает лучшие рекламные ролики из тех, что можно услышать в радиозфире. И недаром его работы отмечены многочисленными призами, в том числе и «Золотыми яблочками» престижнейшего Международного Московского фестиваля рекламы.

А вместе мы – единая команда. Нас объединяют не только опыт совместной работы и хорошие личные отношения, но и общность интересов, общие базовые ценности. Все мы семейные люди, у всех есть дети, кото-

рыми мы очень дорожим. Каждый из нас любит студию, на которой работает, относится к ней трепетно и созидательно, порой даже, возможно, слишком отождествляет себя с ней. Не надо забывать, что мы все – часть «Вещательной корпорации «Проф-Медиа». Но с другой стороны, именно беззаветная преданность, любовь к своей станции, я считаю, и есть самое ценное в этих людях. Эту любовь они всегда готовы транслировать на своих клиентов, завоевывать их, привносить доверительные отношения к радио, которое они представляют.

Для всех нас родная компания – одна из важнейших составляющих жизни. Это одновременно и работа, и увлечение, и хобби – часть души. Нам очень повезло, потому что эта работа дает беспредельные возможности использовать свой потенциал, полностью раскрыться творчески.

#### Идеальный менеджер

Конечно, не бывает одинаковых во всем сейлз-менеджеров. Все они работают по-разному, у каждого есть свое излюбленное направление, в результате работы всегда возникает какая-то специализация. Но, в общем и целом, каждого хорошего менеджера отличает ряд неких достоинств.

Во-первых, они всегда активны, им не нужно раскисать, настраивать себя на работу. Они настроены на работу всегда. Ощущение, которое возникает от наблюдения за хорошим сейлзом, – что он вообще работает все время, когда не спит.

Однако быть просто активным недостаточно, важно еще уметь направлять эту активность в нужное русло. Хороший менеджер должен уметь напрямую выходить на человека, который принимает решение, на ответственное лицо, с которым имеет смысл работать.

Продолжение на стр. 2

## ВКПМ в Лондоне

Ежегодную Европейскую конференцию NAB – главной международной индустриальной организации вещателей – посетила представительная делегация «Вещательной корпорации «Проф-Медиа» под руководством президента корпорации Александра Варина.

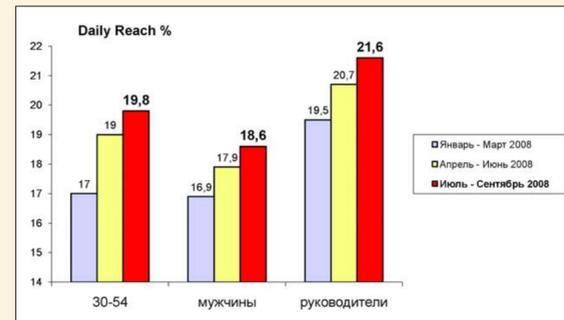


Этой осенью конференция NAB прошла в столице Великобритании. Впервые в истории этого авторитетного международного форума вопросам радиорынка в Восточной Европе был посвящен отдельный семинар, который провел вице-президент ВКПМ по связям с общественностью и международными отношениями Юрий Костин. В ходе семинара, одной из тем которого была конкуренция между национальными и мультинациональными брендами, в качестве примера успешной реализации проекта оригинального национального радио было представлено «Авторадио» – лидер столичного рынка радиовещания России. Юрий Костин также принял участие в мастер-классе для европейских вещателей, организованном руководством Radio Advertising Bureau (RAB), где рассказал о специальных проектах радио «Energy».

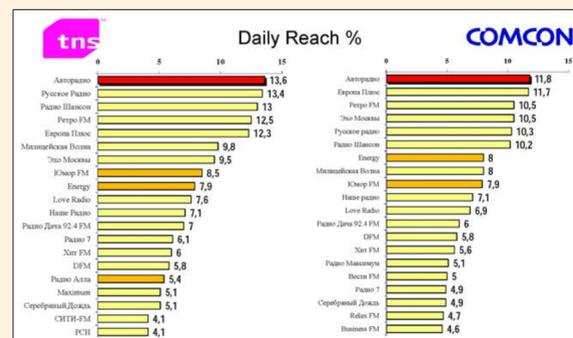
«Активное участие представителей ВКПМ в работе Европейской конференции NAB открывает новые перспективы для продвижения отечественных радиовещательных брендов», – заявил по итогам лондонской конференции президент ВКПМ Александр Варин.

## РЕЙТИНГИ. Сентябрь 2008 г.

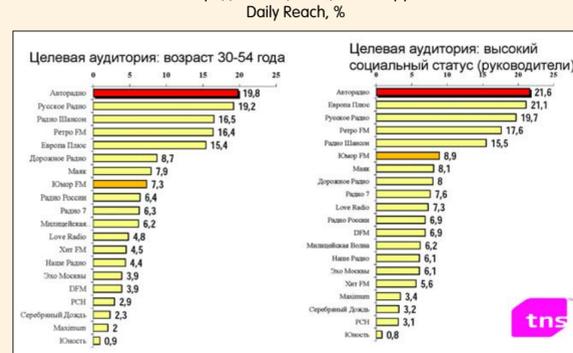
Россия. Динамика рейтинга «Авторадио» в целевых группах (возраст, пол, социальный статус)



Рейтинг коммерческих радиостанций. Москва 12+

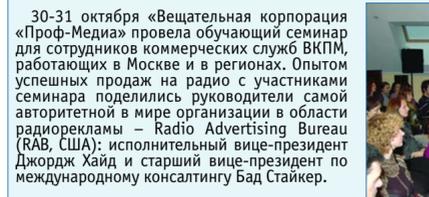


Россия. Лидерство «Авторадио» Рейтинг радиостанций в целевых группах. Daily Reach, %



## Школа ВКПМ. Продажи рекламы на радио

Читайте на стр. 4-5



## Владислав Дорошенко: Нам есть чем гордиться

Читайте на стр. 2

О становлении и особенностях работы, о команде и основных задачах департамента по работе с корпоративными клиентами ВКПМ – рассказывает его руководитель Владислав Дорошенко.



## Radio Island 2008

Читайте на стр. 8



Проводить с партнерами семинары на экзотических островах стало доброй традицией «Вещательной корпорации «Проф-Медиа»: местом проведения подобных мероприятий уже становились Мальдивы, Куба, Майорка. 4-й по счету форум состоялся 10-13 октября 2008 года на японском острове Хонсю, в Токио. Вместе с командой ВКПМ туда прилетели 35 представителей крупнейших рекламных агентств.

## Я неисправимый оптимист

Читайте на стр. 8

Александр Буйнов, один из самых популярных артистов российской эстрады, поделился с «Авторадиогазетой» своим видением современной экономической ситуации и будущего нашей страны, а также взглядами на эстраду, радио и отношении к жизни вообще. «В общении со своими музыкантами, друзьями, – говорит певец – я искренне признаюсь: я неисправимый оптимист. Ребята, у нас с вами бывали времена и похуже».



## На пороге новых возможностей

**Олег Осташевский, вице-президент по работе с клиентами ВКПМ**

Продолжение. Начало на стр. 1

Хороший менеджер всегда выглядит как профессионал своего дела. Это касается и его внешнего вида, и внутреннего состояния, умения работать с терминологией, умения выяснять у клиента его потребности и реализовывать их. Уверен, что на сегодняшний день подавляющее большинство сейлз-менеджеров «Вещательной корпорации «Проф-Медиа» соответствуют этим требованиям.

### Работать с удвоенной энергией

Главное в работе любого сейлз-менеджера – не останавливаться на достигнутом, никогда не почитать на лаврах. Даже при наличии подписанных контрактов на радио всегда есть вероятность того, что клиент, в силу различных причин, вдруг откажется от размещения либо в конкретном месте, либо на какой-то срок, либо просто переведет рекламу. Например, клиент, быстро распродан, что хотел распродать, и через пару недель рекламная кампания у него просто пропал повод для рекламы. И менеджер должен в любой ситуации помнить о такой возможности. Поскольку, какой бы хорошей ни была его клиентская база, какой-то процент рекламодателей всегда уходит. Во время экономических спадов это, как правило, те клиенты, которые находятся в инвестиционной фазе и потому очень тяжело переживают любые финансовые колебания.

Планы клиентов бывают переменчивы, и одно из самых важных преимуществ радиорекламы, ее оперативность, иногда может обернуться и минусом. Рекламу на радио, в отличие от рекламы на телевидении и в прессе, можно не только очень быстро поставить в эфир, но и так же быстро снять. По этой причине радио первым ощущает на себе последствия любых экономических неурядиц.

Во важно и то, что с другой стороны, эти же неурядицы открывают для сейлз-менеджера новые поля возможностей. Потому что после спада средние компании пытаются стать крупными, а мелкие хотят вырваться в ранг средних игроков. Соответственно, появляются новые

рекламодатели на уже, казалось бы, стабильных и давно поделенных сегментах рынка. Эти компании в ближайшей перспективе могут стать для менеджеров очень серьезными, крупными клиентами, заняв стратегическую долю по объему продаж. Поэтому сейчас самое главное для сейлз-менеджера – не впасть в опеченение перед лицом возможных трудностей, а собрать все свои лучшие качества в кулак и работать с удвоенной энергией – ради будущего своего и своей компании.

### Коммерческая служба в филиале

В 2008 году ВКПМ взяла курс на создание национального радиохолдинга. Сегодня это уже не только московский офис, но и филиалы в Санкт-Петербурге, Ростове-на-Дону, Новосибирске, Самаре, Перми. Там трудятся сотрудники коммерческих служб, которые тоже заслуживают внимания и добрых слов.

В Санкт-петербургском филиале в этом году произошла смена менеджмента, по разным причинам корпорация покинула генеральный управляющий и коммерческий директор: первый сменил работу, вторая стала мамой. Службе продаж питерского филиала пришлось тяжело, но удалось в короткие сроки найти полноценную замену в лице коммерческого директора Татьяны Плюсиной, которая смогла на лету подхватить знания и повести людей за собой. Огромный плюс Татьяны в том, что она умеет системно мыслить, выстраивать целую систему функционирования отдела продаж, к тому же она очень хорошо воспринимает и реализует все инициативы, идущие из головного офиса. Мы очень довольны результатами, которые показывает сегодня питерский филиал, и надеемся, что успех будет сопутствовать ему и дальше.

У нашего филиала в Ростове-на-Дону есть харизматичный лидер Владимир Майденов, такой же харизматичный коммерческий директор Константин Родионов и работоспособный, сплоченный коллектив. Там силен авторитарный дух, ребята горят на работе, все они сильные продавцы. И мы уверены, что у этого нашего филиала большое будущее.

Филиал в Новосибирске возглавляют очень интересные руководители, с

успешным опытом, нестандартными идеями, хорошим видением бизнеса. Коммерческий директор этого филиала – Константин Рябов. Радио «Юмор FM» в Новосибирске мы считаем на данный момент лучшим филиалом «Юмора», и команда там по всем показателям – лучшая из всех наших «юморных» филиалов. Уверены, что таким же успешным будет и развитие в этом городе станций «Авторадио», «Energy», потенциал для этого у них есть.

Самара – самый молодой, еще только формирующийся филиал. Я был приятно удивлен, что им удалось в очень короткие сроки – с лета до конца сентября – набрать практически полноценный отдел продаж из 10-ти человек. Надежды на самарский филиал у нас большие, поскольку при сильном, волевым лидером Владимире Анисимкине им удалось еще найти очень опытного коммерческого директора, Татьяну Коневу, и в сжатые сроки сформировать коммерческую службу. Это, кстати, первый филиал ВКПМ, в котором представлены сразу все наши 4 формата. Мы понимаем, что перед ним стоят очень большие задачи, что создать в короткий срок 4 полноценно работающих станции – титанический труд. И мы всегда готовы помочь своим самарским коллегам.

Безусловно, очень серьезная, профессиональная команда складывается у нас и в Перми. У них тоже сейчас непростой период, стадия реструктуризации, для них важно выйти на штатный режим в самые короткие сроки. Пермь – очень интересный, стратегически важный для нас город. У пермской команды большое желание работать, и есть все возможности для этого. Мы очень надеемся, что и в сфере продаж, под руководством коммерческого директора Надежды Котовой, им удастся очень скоро добиться поставленных целей, привести компанию к хорошим финансовым результатам.

Хочу сказать, что двери «Вещательной корпорации «Проф-Медиа» открыты для всех наших региональных вещателей. Если кто-то из них захочет влиться в наши ряды – мы будем рады видеть их в составе нашего холдинга. Ну а для нас самих, я уверен, стать частью крупной, лидирующей на рынке компании – выгодное и престижное решение.

## Завтра зависит от нас

**Ирина Осташевская, коммерческий директор «Авторадио»**

Радиозфир как рекламный носитель – категория невещественная. Когда приходишь к новому рекламодателю и хочешь ему что-то предложить, у того сразу возникает вопрос: покажите, что вы принесли? Как же можно показать радио? Как суметь донести до рекламодателя все его привлекающие стороны? Это, пожалуй, первое, чему должны научиться менеджеры, которые начинают работать в отделе продаж нашей радиостанции.

Работать в коммерческой службе ВКПМ – очень престижно. Крупная, известная компания, с безупречной репутацией – желанное место работы для многих сейлз-менеджеров. Но и планка требований к своим сотрудникам у нас очень высока. Примечательно, что тот, кто хоть немного поработал у нас – пусть даже только в течение испытательного срока, – начинает уже гораздо выше котироваться на рынке, для него открываются двери практически во всех медийных компаниях и холдингах.

В чем же секрет успешного радиогового сейлз-менеджера? Каким ключиком он должен обладать, чтобы запустить мотор своего движения вперед на этом непростом поприще? На мой взгляд, самое главное – полюбите то радио, которое продаете, влюбите в него настолько, чтобы каждое твоё предложение, каждая презентация шли от всего сердца, были не набором заученных фраз, а настоящей творческой монолограммой.

Нужно чувствовать дух радио, этого сложного производства и вместе с тем живого организма, в котором сотни людей – каждый со своим уникальным талантом – вместе создают неповторимый продукт, своего рода произведение искусства. Именно его качеством, его глубинными свойствами, эмоциями, отвечающими самым сложным и разнообразным потребностям радиной аудитории, и определяется тот высокий рейтинг, те лидирующие позиции, которых достигла наша радиостанция. Когда сотрудник все это понимает и чувствует, он уже через очень короткое время становится успешным менеджером.

Приходи к клиенту, ты не можешь выложить на стол и продемонстрировать свой товар. Зато ты должен продемонстрировать ему себя, свою компетентность, эрудицию, уверенность, порядочность. В полной мере показать себя представителем того мощного бренда, от имени которого ты действуешь. Проявить профессионализм и обаяние, расположить к себе клиента. А далее – постараться донести до него то понимание радио, которое живет в тебе самом, сделать рекламодателя своим единомышленником.

Одновременно с привлечением клиента на свою сторону необходимо самому погружаться в его проблемы, как можно глубже узнавать его среду, положение его бизнеса на рынке. Находитесь он в стадии формирования бизнеса или ему необходимо закрепить за собой уже достигнутые позиции? А может, ему нужен рост, быстрый рынок с целью опередить конкурентов? У каждого клиента есть своя цель, и наш сейлз-менеджер должен, исходя из этой цели, уметь сформулировать те непосредственные задачи, которые требуется решить с помощью рекламной кампании.

Наши менеджеры отлично знают все характеристики своего продукта, великолепно разбираются в рейтингах и других медиаметрических параметрах. Они полностью в курсе конкурентной ситуации на рынке радио, как эксперты могут дать клиенту исчерпывающую консультацию. Хочу отметить, что в отличие от некоторых других организаций, в коммерческой службе нашей корпорации мы не придерживаемся узкой специализации менеджеров. Каждый наш сейлз работает с разными сегментами рынка, и я считаю этот принцип более эффективным. Узкая специализация, при всех ее достоинствах, снижает кругозор продавца, а менеджер по продаже рекламы на радио должен хорошо разбираться во всех сферах рынка. Я могу гарантировать, что наши сейлз-менеджеры сегодня могут дать квалифицированную экспертную информацию по любому рекламному сегменту – будь то банки и финансы, ритейл, недвижимость, автотранспорт или кибер-услуги.

Неоспоримой истиной для нас является ориентированность коммерческой службы на интересы клиента. Не побоюсь утверждать, что ВКПМ является самой «клиентоориентированной» корпорацией на рынке радио. Нет такой рекламной услуги, такого сервиса, которые мы не были бы готовы предоставить своему рекламодателю, в чем бы мы ему отказали. Ну, разве что – извините! – не поставим в эфир песню в вашем собственном исполнении.

Департамент продаж «Авторадио» славится очень высоким уровнем своих менеджеров. По-другому у нас просто нельзя, ты должен соответствовать требованиям такой серьезной компании, как ВКПМ, должен соответствовать радиостанции номер один в Москве. Менеджеры радиостанции «Авторадио» постоянно работают над повышением своих профессиональных качеств. Мы проводим тренинги, встречаемся с маркетологами, общаемся с продюсерами радиостанции. Благодаря такому постоянному контакту, менеджеры обладают всей той информацией, которая необходима для активных продаж.

В данный момент в департаменте продаж радиостанции «Авторадио» работает 8 человек. Все они – прирожденные «продавцы». Мы сейчас активно занимаемся поиском новых кадров и планируем донести состав отдела до 10-ти штатных единиц.

Представлю коллектив отдела продаж «Авторадио», начиная с ведущих менеджеров, их четверо. Самые опытные специалисты – Алла Муравьева и Евгения Рослякова, они работают у нас уже более 10-ти лет. При таком стаже никакие комментарии не требуются, понятно – это профессионалы самого высокого



Департамент продаж «Авторадио»: Елена Полякова, Ирина Кучерова, Жанна Люкшина, Дмитрий Коробкин, Ирина Осташевская, Надежда Олейникова, Алла Муравьева

уровня. Но, что очень важно, им самим работа очень нравится – иначе как было бы можно на столь долгий срок удержать людей на одном месте! Они успешны, они активны, они нужны компании, и компания им нужна.

Лучший менеджер компании по объему продаж на данный момент – это Жанна Люкшина. Она работает у нас седьмой год. Это человек исключительных способностей, с высочайшим уровнем коммуникативности. Ее очень любят клиенты, многие из которых работают у нас долгие годы, что является одним из главных подтверждений профессиональных качеств Жанны.

Интересна судьба еще одного нашего ведущего менеджера, Дмитрия Коробкина. Он пришел к нам из отдела продаж радио «Energy», отработав там несколько лет и являясь одним из лучших специалистов. Предложение перейти на «Авторадио» он долго обдумывал, ведь, хотя это и повышение, но там – синица в руках, а здесь – журавль в небе. Сегодня Дима, конечно, не жалеет о своем решении, ведь он – в числе самых успешных менеджеров нашей корпорации по объему продаж радиостанции Москвы. А по итогам 2007 года его отметили как лучшего менеджера корпорации. Конек Дмитрия Коробкина – спецпроекты, продавать которые гораздо сложнее, чем рекламу в линейном эфире. Я считаю Дмитрия одним из самых перспективных наших сотрудников.

Елена Полкова работает у нас третий год и заслужила самые положительные отзывы. У нее уже сформировался свой пул клиентов, она очень активна в продажах, и я думаю, что в ближайшем будущем Елена войдет в категорию ведущих менеджеров.

Второй год трудится в отделе Надежда Олейникова. За этот небольшой срок она сумела выработать свой подход к клиентам, которые относятся к ней очень хорошо. Надя – отзывчивый и коммуникабельный человек.

И, наконец, совсем недавно в нашем отделе появились Ирина Кучерова, которая имеет все данные, чтобы закрепиться в коллективе и стать успешным сейлз-менеджером «Авторадио», чего я ей от души желаю.

Одно из главных качеств нашего коллектива, которым мы очень дорожим, это дружеская атмосфера, взаимное уважение и доброжелательность друг к другу. Несмотря на то, что между менеджерами существует внутренняя конкуренция – ведь клиент может обратиться к любому – никакого негатива в отношениях нет и в помине. Очень важно сохранять в таком эмоционально напряженном бизнесе с высоким уровнем конкуренции, как продажа рекламы, добрую атмосферу в коллективе. И тот факт, что мы длительное время являемся лидерами по объему продаж, подтверждает это.

«Вещательная корпорация «Проф-Медиа» обеспечивает своих сейлз-менеджеров всем необходимым для комфортной и результативной работы. Начиная с полностью укомплектованного новейшей техникой рабочего места и заканчивая автопарком из машин бизнес-класса со штатом профессиональных водителей, готовых отвезти тебя на встречу с клиентом самого высокого уровня. Бесперебойная передача любой информации и офисное обслуживание обеспечиваются нашим великодушным секретариатом во главе со Светланой Сакович. Ресепшн-сервис ВКПМ – превосходная визитная карточка компании, что для нашей работы с клиентами имеет огромное значение.

Сервисная поддержка продаж со стороны департаментов маркетинга, финансового, юридического оказывает огромную помощь менеджеру в привлечении и размещении рекламодателя. А ведь было время, когда все эти вопросы приходилось решать самим менеджерам – согласовывать договоры, рассчитывать трафик, вести бухгалтерию. Конечно, можно сказать, что все это дало то бесценный опыт, который так помогает сейчас, но насколько же далеко вперед шагнула компания за эти годы!

Сейлз-менеджеры радиостанции работают рука об руку с корпоративным департаментом под руководством Владислава Дорошенко. Колоссальный опыт Владислава, высокий уровень профессионализма всех специалистов этого департамента, их доброе отношение к коллегам оказывают огромную помощь в работе.

Думаю, что никто не может сравниться с нашей корпорацией по уровню и масштабу проведенных корпоративных мероприятий. Наши партнеры ежегодно вместе с нами получают огромное удовольствие от фестиваля «Дискотека 80-х».

## Нам есть чем гордиться

**Владислав Дорошенко, руководитель департамента по работе с корпоративными клиентами**

– Начиная 12 лет назад, на «Авторадио», когда еще не было FM-частоты, ролики тогда ставили в эфир с минидиска, а рекламную сетку формировали в текстовом редакторе. А сегодня «Вещательная корпорация «Проф-Медиа» достигла такого масштаба на радиорынке и такого уровня социальной значимости, что по праву отмечает 15-летие радиостанции «Авторадио» около стен Кремля, на Васильевском спуске, и проводит торжественный прием по этому случаю в Большом Кремлевском дворце!

ВКПМ – очень сильная, процветающая организация. У наших станций самые яркие, самые запоминающиеся промо-проекты (спасибо Олегу Ломовому за идеи и департаменту промо-проектов, возглавляемому Марией Королевой, за их прекрасную реализацию). У нас очень интересные, профессионально и с большой любовью сделанные эфирные продукты (спасибо эфирным службам всех радиостанций, службе информации и лично Ирине Ипатьевой). У нас передовое оборудование, быстро растущая региональная сеть. Служба Игоря Пронина активно увеличивает число наших филиалов и региональных вещателей. На очень высоком уровне работает финансовая служба под руководством Светланы Федиловой, что ежегодно подтверждается внешним аудитом. У нас также самая эффективная на рынке служба продаж радиорекламы под руководством Олега Осташевского и самая лучшая продакшн-студия во главе с Виктором Приворотским.

Что касается департамента по работе с корпоративными клиентами, который я возглавляю, то его основной задачей является обслуживание клиентов, интересы которых распространяются на все радиостанции холдинга. Рекламные агентства – это специфичные клиенты, которые требуют очень тонкого подхода, качества и оперативности предоставления им сервиса. Сотрудникам департамента общаться приходится с профессионалами рекламного рынка. Все наши клиенты, рекламные агентства, являются конкурентами в бизнесе, хотя часто и дружат друг с другом. Здесь необходимо всегда быть принципиальным, придерживаться четкой и понятной политики, чтобы и большее, и малое агентство чувствовали себя одинаково любимыми, получая одинаково высококачественный сервис.

На данный момент в моем департаменте работают 4 сотрудницы. Эти очаровательные девушки и ведут основную текущую работу со всеми корпоративными клиентами.

Настя Фадеева в департаменте уже более 2-х лет. Осуществляет работу с рекламными агентствами. Настя – очень веселая, задорная, в прошлом серьезно занималась вокалом. Она легко находит общий язык с нашими коллегами в рекламных агентствах.

**Анастасия Фадеева:** – Одна из наших главных задач – это налаживание контактов. Стараясь дружить с агентствами, возим их интересно за границу, устраиваем им интересные мероприятия. Наши партнеры от этой мироприятной просто в восторге. Таким образом мы поддерживаем репутацию холдинга, еще выше поднимаем его имидж.

**Владислав Дорошенко:** – Светлана Лазарева также работает в департаменте корпоративных клиентов более 2-х лет. У



Департамент по работе с корпоративными клиентами ВКПМ: Анастасия Фадеева, Светлана Лазарева, Анна Кириллова, Мария Петрова, Владислав Дорошенко

Светланы позоди – работа в финансовом отделе, с рекламным рынком она познакомилась уже в нашей компании. Она достаточно быстро освоилась, быстро выслала в хорошего специалиста. Света очень аккуратна, я поручаю ей ту работу, где требуется особая тщательность ведения документации.

**Светлана Лазарева:** – До прихода в ВКПМ я работала совсем в другой сфере, и, можно сказать, начинать мне пришлось с нуля. Конечно, не все было с самого начала гладко, но у меня очень хороший руководитель. Владислав создает комфортную обстановку в отделе, поэтому работаете хорошо. Сегодня мы вроде таких передовиков-стахановцев: наши продажи в октябре и ноябре и заполненные рекламных блоков говорят об этом.

**Владислав Дорошенко:** – Мария Петрова – менеджер нашего департамента. Ее основной работой является взаимодействие с другими подразделениями нашего холдинга: размещение рекламы у партнеров департамента собственной рекламы, от бренд-менеджеров и продюсеров радиостанций.

**Мария Петрова:** – Сфера моей ответственности – бартерная реклама промо-мероприятий: концертов, спектаклей, кинопоказов. Каждый день что-то новое, работы много, благодаря нашим бренд-менеджерам. С июля этого года к моим обязанностям добавились еще и коммерческие рекламные кампании громких кинопремьер. Я совмещаю как бумажную работу, связанную с ведением рекламных договоров, эфирных сеток и медиопланов, так и шумную, веселую, бодротную и переполненную, связанные с очередным промомероприятием.

**Владислав Дорошенко:** – Анна Кириллова пока работает на должности ассистента менеджера. В нашей компании она уже довольно давно. Родив по очереди двух детей, недавно вышла из отпуска по уходу за ними. Надеюсь, что очень быстро освоится, потенциал у Анны очень большой.

**Анна Кириллова:** – Я помогаю всем менеджерам, которые работают у нас в отделе, ежедневно через меня проходит около 10-ти медиопланов. И каждый

нужно проработать, сверить, согласовать. Стараюсь сейчас впитывать всю информацию от своих коллег, учитывать все их замечания, требования. Смотрю, как они работают с рекламными агентствами. Так как больше я в декретный отпуск не собираюсь, детей уже хватил, хочу дальше заниматься карьерой.

**Владислав Дорошенко:** – Я горд тем, что являюсь сотрудником ВКПМ. Что служба продаж, в которой я работаю, обеспечивает высокий уровень дохода, что этих средств хватает и на развитие компании, и на инвестирование новых проектов, и на высокие зарплаты специалистам. А продавать рекламные возможности ВКПМ очень приятно. Высококачественные продукты: эфир наших станций, мощная промоподдержка, современное техническое оснащение, – все это значительно облегчает нашу работу.

За время моей работы рекламная отрасль пережила много изменений: это и кризис 1998 года, и последующий период бурного роста, который совпал со стремительным ростом нашей компании. Бюджеты рекламных кампаний значительно выросли, изменился состав рекламодателей. Совершенно новый вес приобрели рекламные агентства. И в этом меняет структура ВКПМ. И сейчас вполне сознательно, без тени хвастовства, с уверенностью я готов заявить: рекламная служба ВКПМ – лучшая на радиорынке. Олегу Осташевскому удалось построить очень работоспособную отлаженную структуру, подобрать отличную команду.

С моими коллегами – коммерческими директорами радиостанций: Ириной Осташевской, Алексеем Зятичкиным, Станиславом Лясотой, Арменом Багировым мне очень приятно работать, это сильные менеджеры, эффективно обеспечивающие доходность наших радиостанций. Я уверен, что вместе мы – сила, вместе мы готовы к победам. Даже если кризисная ситуация в экономике затянется, мы сможем выжить на своих плечах эту ситуацию и обеспечить необходимый объем доходов ВКПМ.



# Школа ВКПМ. Продажи рекламы на радио

## «Скоро нам придется»

30-31 октября в Москве «Вещательная корпорация «Проф-Медиа» провела обучающий семинар, в котором приняли участие сотрудники департамента продаж ВКПМ, руководители коммерческих служб, менеджеры отделов продаж региональных филиалов ВКПМ из Санкт-Петербурга, Новосибирска, Самары, Перми, Ростова-на-Дону, а также корпоративные партнеры компании.

На семинар были специально приглашены руководители самой авторитетной в мире организации в области радиорекламы – Radio Advertising Bureau (RAB, США): исполнительный вице-президент Джордж Хайд и старший вице-президент по международному консалтингу Бад Стайкер. Они рассказали участникам о мировом опыте формирования успешной рекламной политики на радио, об особенностях работы рекламных служб радиостанций в периоды экономических спадов на американском и европейском рынках.

### Мастер-класс Джорджа Хаида и Бада Стайкера

Предметом разговора признанных мировых авторитетов в области радиорекламы Джорджа Хаида и Бада Стайкера с участниками семинара стали непростые и очень важные для сотрудников любой радиостанции вопросы. Как убедить клиентов давать рекламу на радио? Что в действительности хотят рекламодатели? Как мотивировать клиентов, формулируя убедительные доказательства преимуществ рекламы на радиостанции? Как найти новых клиентов и привлечь их внимание?

— Все собравшиеся здесь – люди, которые работают на радио, и разговор пойдет о том, что нас, радиостанций, волнует больше всего, – сказал Джордж Хайд. – Мы предлагаем вашему вниманию те преимущества, которые мы получили, поработав на множестве радиостанций по всему миру, наблюдая за людьми и за теми ошибками, которые они совершают, включая и наши собственные ошибки. Возможно, наш опыт поможет вам избежать ошибок и быть успешными в вашей работе.

Фрагменты выступлений Джорджа Хаида и Бада Стайкера, прозвучавшие на семинаре ВКПМ, мы предлагаем читателям «Авторадиягазеты».



Некоторые говорят: мы не даем рекламу на радио, потому что реклама на радио не работает. Я слышал подобный отказ более сотни раз. Но я вам хочу сказать: радио дает действительную рекламу. В 98-м году общий рекламный бюджет на всех станциях в Москве был около 15 млн, а сегодня на радиорекламу тратят 350 млн. Это огромный рост. Почему рекламодатели тратят деньги на радио, если эта реклама, как считают некоторые, не работает? Потому что она работает. И реклама окупается в долгосрочной перспективе.

**Причина 6.** Давайте рекламу, чтобы повысить трафик (посещаемость торговых точек).

Мы, к примеру, не можем продать автомашину. Наша работа, как радиостанции, состоит в том, чтобы создать трафик, привести людей в автосалоны, заставить их прийти и посмотреть на машины. А потом уже продавец должен им продать машину, это его работа. Постоянный трафик в магазине – первый шаг к тому, чтобы поднять продажи, расширить клиентскую базу.

**Причина 7.** Давайте рекламу для того, чтобы повысить продажи.

Исследования говорят о том, что из каждых 100 товаров, которые покупатель приобретает, 30 он покупает не собиравшись. То есть 30 товаров из 100 покупаются спонтанно. Допустим, я иду в магазин, чтобы купить рубашку. Продавщица говорит: к этим рубашкам у нас есть сногшибательные галстуки, давайте покажу. И эти галстуки действительно шикарно смотрятся рядом с wybranymi мной рубашками. Затем мне говорят: раз вы все равно здесь, посмотрите, у нас распродажа шикарных пиджаков вашего размера, на вас будет отлично выглядеть. В результате, когда я вышел из магазина, я купил не только 3 рубашки, но и 6 галстуков и 2 пиджака.

**Причина 8.** Давайте рекламу, потому что всегда есть возможность развивать бизнес.

Я просто отказываюсь верить рекламодателю, который говорит: у меня достаточно клиентов, мне больше не надо. На самом деле это значит: я не хочу покупать рекламу у вас, вы не смогли продать мне рекламу. Каждому бизнесу нужны новые клиенты.

**Причина 9.** Реклама помогает заменять тех клиентов, которые по разным причинам от вас уходят.

**Причина 4.** Реклама надо давать потому, что ваши конкуренты дают рекламу.

**Причина 5.** Реклама окупают себя в долгосрочной перспективе.

Люди часто откладывают покупки, они сравнивают цены, качество и сервис, которые предлагаются в различных местах. Реклама должна сопровождать человека во время каждого шага принятия решения, для того чтобы напоминать о вашем бизнесе, сохранять свежесть впечатления о нем, пока человек не надумает совершить свою покупку. Допустим, я сейчас не готов купить машину, но если какой-то автосалон постоянно дает свою рекламу, когда я наконец решаю купить, то скорее всего вспомню об этом автосалоне.

**Причина 10.** Реклама позволяет создавать положительный образ компании и тем самым поддерживать моральный дух ее сотрудников. Ведь на любом рынке всегда гуляют слухи и сплетни о том, что у кого-то что-то не так, что дела идут не слишком хорошо, а над бизнесом глумятся тучи. Вы знаете, что сплетни могут очень быстро распространяться, а реклама позволяет справиться с этими сплетнями, снизить их отрицательный эффект.

Радио является компаньоном, другом огромного количества людей. При этом радио очень портативно – оно и на работе, и дома, и в машине.

Радио очень точно сфокусировано на определенную аудиторию. Какую бы категорию населения вы ни рассматривали – допустим, женщины от 18 до 30 лет, – есть радиостанции, которые именно на них точно настроены.

Радио может помочь рекламодателю очень быстро. Радиодает возможность быстро отреагировать на изменения на рынке. Например, нужно быстро дать рекламу какого-то особого продукта с особой ценой. Позвонив на радиостанции, можно выйти в эфир уже на следующий день. Радио может помочь рекламодателю очень быстро.

Радио также позволяет добиться большей эффективности от других видов рекламных медиа.

Радио рисует картинку в сознании слушателя. Расскажу такую историю. Одно туристическое агентство в Будапеште все время давало рекламу в газетах. Каждую неделю – полстранцик: картинка пляжа, пальмы, играющие в песочке дети, волны, где-то в стороне девушки в бикини. И текст: «Летайте на Кипр за такое-то количество денег». Мы не могли говорить это агентство давать рекламу на радио, это было практически невозможно.

но. И тогда мы создали рекламный ролик, который начинался звуком волн, набегающих на пляж. Затем вступали птички, голоса играющих детей, звон бокалов, шум ветра в пальмовых ветвях. Все это первые 20 секунд, и никаких слов. А затем звучали слова: «Представьте себя на Кипре, на пляже, всего за... Звоните сейчас!» Когда это услышал владелец турагентства, он это купил. Потому что ролик рисовал очень эмоциональную картинку в сознании, и это могло привлечь клиентов.

Джордж Хайд: – И не жалейте сил, чтобы убедить клиента в том, что реклама на радио работает. Я вспоминаю случай, когда с моей сотрудницей, молодой женщиной сейлз-менеджером, мы при-

шли к потенциальному рекламодателю, который нам прямо с порога заявил: «Я не хочу покупать вашу рекламу, потому что однажды я уже попробовал дать рекламу на радио – она не сработала!»



«Я тоже могу привести хороший случай. Один владелец ресторана никак не соглашался давать рекламу на радио, считая, что она неэффективна. Тогда я предложил ему: «Хочешь, я дам в эфир всего один ролик – и о твоём ресторане будет говорить весь город? Только одним условием: ролик мы покажем тебе уже готовый, перед тем, как дать его в эфир». Он согласился, и через несколько дней я принес ему прослушать ролик примерно такого содержания: «Приглашаем всех в ресторан такой-то, который наконец получил сертификат санэпидстанции, и теперь вы не встретите в нем ни крыс, ни мышей, ни даже тараканов! Ну, а если какой-нибудь таракан вам все-таки попадет, мы предложим вам десерт бесплатно!» Клиент возмутился: «Ты что, с ума сошел! Если это услышат по радио, мой ресторан разорится!» «Ага, – сказал я, – значит, радио все-таки работает? Так давай сделаем другой ролик – такой, какой надо!» После этого он согласился дать свою рекламу на радио.

«Например? За что можно похвалить наших менеджеров?»  
Д. Х. – Самое главное – они легко обучаемы! Все хватают на лету! Они действительно хотят понять, как себя вести и что делать для того, чтобы выйти на новый уровень, чтобы продвигаются по карьерной лестнице. То есть стремятся продвигнуть компанию, но и о себе не забывают. Это очень правильный стимул.  
Б. С. – Я могу сказать, что десять лет назад мне выпал шанс запустить здесь в эфир «Радио 7 на семи холмах». И могу вам сказать, что с тех пор вы сделали огромный шаг вперед, я имею в виду вещательный рынок в России в целом. Это настоящая революция! И самое главное, что произошла революция в сознании людей. Вы очень многое поняли и переосмыслили. И сегодня я смотрю на этих ребят, которые приехали на наш семинар, и думаю: «Они

Жордж Хайд и Бад Стайкер – участники семинара ВКПМ. Джордж Хайд – исполнительный вице-президент Radio Advertising Bureau (RAB, США). Бад Стайкер – старший вице-президент по международному консалтингу.

«Да уж, только передвигаться по московским дорогам стало очень сложно...»  
Д. Х. – Мы не могли не обратить внимания на огромные пробки, которыми страдает Москва, но, тем не менее, во всем и всегда можно найти плюсы. Сколько водителей, стоя в пробке, теперь слушают «Авторадия!» (смеется).

«Какими качествами должен обладать хороший sales-менеджер? Какие качества в себе надо развивать, чтобы стать лучшим в своей области?»  
Б. С. – Я думаю, здесь все дело, прежде всего, в желании. На нашем семинаре я привел ребятам пример. Мы говорили о теннисе. Русские теннисисты и теннисистки 10 лет назад были толком никому неизвестны. Не было ни одного русского в 10-ке лучших ракеток мира. Сегодня в 10-ке лучших ракеток засел один русский теннисист и аж 5 русских теннисисток! К чему я все это рассказывал? А к тому, что они достигли этого, потому что просто хотели этого, осознавали, что в современном мире надо много работать. В этом нет ничего чудесного, они просто много тренировались, целенаправленно добивались результата, у них появилась такая возможность, а главное – такое желание. Они стали лучшими! Так и в любой другой области.

«И все-таки, умение грамотно продавать, виртуозно убеждать людей – это талант, склад характера? Или этому можно научиться каждому?»  
Б. С. – Я могу ответить вам, рассказав одну историю из собственной жизни. Мне было 26 лет, и я работал менеджером на одной радиостанции. Я женился, отправился с женой в медовый месяц. Спустя всего неделю я вышел на работу, наш шеф вызвал меня к себе в кабинет ровно за 5 минут до эфира и сказал: «У меня для тебя плохие новости. Я понял, что диск-жокей из тебя никудышный. И сегодня твой последний

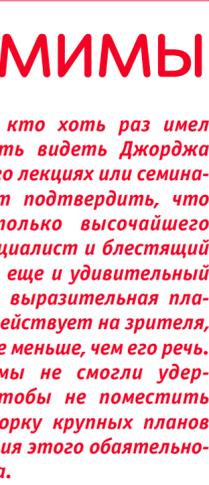
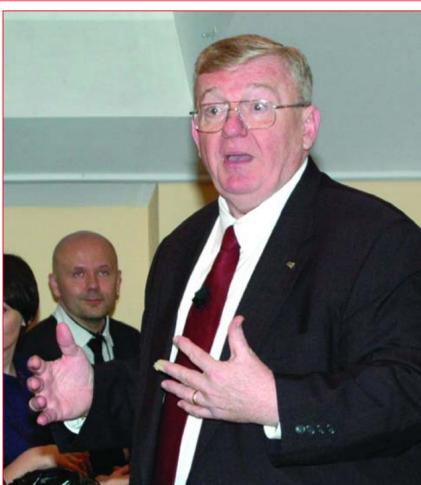
– Что вас особенно поразило?  
Б. С. – Ну, самое главное, что сразу becomes в глаза, у вас стало миллион на 50 больше машин на дорогах! (смеется). И я уверен, что реклама и радиореклама в частности сыграла в этом не последнюю роль.

– Почему?  
Д. Х. – У нас грандиозные впечатления! После работы с различными компаниями в 50-ти странах мира я могу авторитетно заявить, что ВКПМ является одной из самых сильных и перспективных! Более того, мы с Бадом сошлись во мнении, что и для нас это большая удача – поработать с вами. Александр Варин – это потрясающий руководитель, настоящий лидер. Он сумел собрать вокруг себя сильнейшую команду. Все это по-настоящему профессиональные люди! Каждый человек на своем месте, каждый прекрасно понимает, чем и ради чего он занимается. Это касается людей, которые работают в Москве, и людей, которые трудятся в регионах, и руководителей, и каждого менеджера. Мне было безумно приятно вновь оказаться в Москве и поработать с людьми, которые готовы учиться, впитывать новую информацию! Я заметил огромный потенциал и много позитивных качеств у ваших менеджеров.



– Например? За что можно похвалить наших менеджеров?  
Д. Х. – Самое главное – они легко обучаемы! Все хватают на лету! Они действительно хотят понять, как себя вести и что делать для того, чтобы выйти на новый уровень, чтобы продвигаются по карьерной лестнице. То есть стремятся продвигнуть компанию, но и о себе не забывают. Это очень правильный стимул.  
Б. С. – Я могу сказать, что десять лет назад мне выпал шанс запустить здесь в эфир «Радио 7 на семи холмах». И могу вам сказать, что с тех пор вы сделали огромный шаг вперед, я имею в виду вещательный рынок в России в целом. Это настоящая революция! И самое главное, что произошла революция в сознании людей. Вы очень многое поняли и переосмыслили. И сегодня я смотрю на этих ребят, которые приехали на наш семинар, и думаю: «Они

«Каждый, кто хоть раз имел возможность видеть Джорджа Хаида на его лекциях или семинарах, может подтвердить, что это не только высочайшего уровня специалист и блестящий оратор, но еще и удивительный актер, чья выразительная пластика воздействует на зрителя, пожалуй, не меньше, чем его речь. Поэтому мы не смогли удержаться, чтобы не поместить здесь подборку крупных планов выступления этого обаятельного человека.»



# Джордж Хайд (George Hyde) и Бад Стайкер (Bud Stiker)

## УЧИТЬСЯ У ВАС»

рабочий день». Я пришел домой к своей молодой жене и сказал: «Меня уволили». Она спросила: «А что ты будешь делать?» Я сказал: «Попробую перевестись в отдел продаж. Мне кажется, что эта работа гораздо проще». Работа оказалась не проще, но у меня появился шанс. Поначалу было очень тяжело, я три с половиной месяца с утра до вечера ходил по улицам, потому что понимал, что если не найду клиентов, меня снова уволят. Я прошел весь путь — от обычного коммивояжера до человека, который учит других людей продавать рекламу. Сейчас я безумно благодарен тому начальнику, который когда-то уволил меня из диджея. Поэтому умею продавать что-либо — это, конечно, талант, а точнее призвание. Но развивать его можно только путем работы, практики! Как говорится, было бы желание!

— Но наш рекламный бизнес еще действительно очень молод! В России пока недостаточно толковой обучающей литературы, менеджеры сложно получить хорошее высшее образование в области рекламы... Все еще очень далеко от нас. И как обычно, но очень целенаправленно менеджеру развиваться в таких условиях, осваивать новые технологии? Откуда ему брать информацию?

Б. С. — Берите ее у нас! (смеется). Ведь мы для этого и приехали! Так сложилось, что на любом рынке всегда есть лидеры, компании, которые развиваются быстрее и эффективнее. У них есть ресурсы, чтобы приглашать учителей, привлекать зарубежных опыт, помогать людям стать профессиональнее и начать зарабатывать боль-

очень грамотные и уважаемые люди! Буквально за несколько дней до приезда в Москву мы с Бадом побывали на ежегодной Европейской конференции NAB в Лондоне. Мы принимали в ней участие вместе с Юрием Костиным. Он провел потрясающую презентацию! И каждому из присутствующих стало понятно, что это компания, которая уже имеет огромный вес на мировом рынке, у которой есть огромный потенциал развиваться дальше.

— Возможно некоторая неуверенность людей связана с кризисом, который настал нас так неожиданно... Многие уже начали сокращать рекламные бюджеты...

Б. С. — Но разве жизнь остановилась? Разве на улицах Москвы стало меньше машин? Разве мы прилетели сюда из Лондона не рейсом Аэрофлота? Разве у вас закрылись гостиницы, магазины, кафе и бары? Нет! Так что жизнь продолжается, а люди остаются платежеспособными. Я думаю, нам нужно быть очень осторожными, когда мы прогнозируем слово «кризис». Безусловно, это подразумевает определенные экономические и финансовые перемены, затруднения. Но я все равно смотрю на все субъективно. Я приезжаю к вам и вижу, что в России происходит огромный рост, конструктивные изменения, большие капиталы, и мне сложно представить, что это не будет развиваться дальше. Здесь мы пообщались со многими представителями рекламных агентств и компаниями, и они подтвердили, что настало время просто сменить традиционный подход к выбору ресурсов для рекламы. И поверьте мне, они склонны как раз, так, еще больше развернуться в сторону увеличения рекламы на радио! Потому

из него извлечь мотор, он какое-то время продолжит двигаться по инерции, однако затем начнет тормозить, двигаться все медленнее и медленнее, и когда-то непременно остановится. Вот что происходит, когда снижаются бюджеты на рекламу — все замедляется. Допускать этого нельзя, рекламодателям просто не по карману — снижать рекламные бюджеты.

Интересно, что во время рецессий 49-го, 54-го, 58-го и 61-го годов прошлого века те американские компании, которые снизили расходы на рекламу, пережили снижение доходов и продаж. Причем эти компании продолжили уступать своим конкурентам и после экономического спада. Самая лучшая стратегия — это сбалансиро-

ванные результаты. Нанимаешь средних — получаешь и средние результаты. Но сказать, что вам нужны отличные сейлз-менеджеры, намного легче, чем их найти.

Мне, допустим, 73 года, и в США нет ни одной радиостанции, которая бы меня наняла. Это, я думаю, полный абсурд, потому что со многими вещами я бы отлично справился, но людям, которые принимают решение о найме, в основном 40-50 лет, и они думают, что я слишком стар. Они не смотрят на то, какие у меня возможности. И очень часто, решая принять кого-то на работу или нет, вы рассуждаете: он старый, он молодой. Но нужно смотреть, что у него внутри. То же можно сказать и по поводу пола предлагаемого сотрудника.



ванные траты на рекламу, которые ориентированы на долгосрочные отношения с клиентами. И также краткосрочные рекламные кампании. Те, кто продолжает тратить на рекламу в период спада, и делает это стратегически, очень выгодно отличаются от своих конкурентов после рецессии.

В 98-м году мы сделали с Игорем Проциным следующее. Сказали нашим рекламодателям: придет день, когда этот кризис закончится, и как вы тогда сможете быстро встать на ноги? Радио дает быстрый результат. Добиться быстрых результатов в газете невозможно, потому что производство ролика займет какое-то время. А на радио можно очень быстро дать рекламу.

И мы начали строить стратегию не на этот короткий период, а на перспективу, нацеленную на будущее, когда закончится кризис. В результате у нас были в октябре, ноябре и декабре отличные продажи, самые высокие за всю историю радиостанции. Потому что наши рекламодатели знали, что мы не пытаемся им что-то продать прямо сейчас, они видели, что мы хотим им помочь. Тот последний квартал года был феноменальный.

Проведенные исследования показывают: снижение рекламных бюджетов в период рецессий дает очень быстрые негативные эффекты и относительно продаж, и относительно прибыли.

### Фортуна любит храбрых

Бад Стайкер: — Большинство фирм, которые увеличили во время кризиса свои рекламные бюджеты, получили большую долю рынка.

В качестве примера расскажу такую историю. В период спада 1975 года компания «Шевроле» увеличила бюджет на рекламу своих экономных моделей, а компания «Форд» наоборот снизила бюджет на 14%. В итоге «Шевроле» на 2% увеличил свою долю рынка, а даже спустя много лет «Форд» не смог вернуть свои позиции, отвоюевать эти проценты. И таких примеров очень много, некоторые продукты, некогда бывшие популярными, сейчас никто даже не помнит.

То есть именно в период спада можно получить долю рынка, забрав ее у конкурентов. Фирмы, которые сохраняют рекламные бюджеты, отвоюевывают огромные доли рынка. Совет, который мы можем дать нашим рекламодателям: оставляйте свои бюджеты неизменными. Будьте агрессивными, будьте инновационными в вашей рекламе.

Клиентам нужны от вас — лидерство, сила и разумные идеи. Хорошие идеи — это то, что может помочь вам преодолеть многие проблемы. Если у вас будут хорошие идеи, то и ваши рекламодатели смогут найти для вас рекламный бюджет.

### Как найти хороших сейлз-менеджеров

Бад Стайкер: — Нанимая на работу отличных сотрудников, получаешь отлич-

ные результаты. Нанимаешь средних — получаешь и средние результаты. Но сказать, что вам нужны отличные сейлз-менеджеры, намного легче, чем их найти.

Мне, допустим, 73 года, и в США нет ни одной радиостанции, которая бы меня наняла. Это, я думаю, полный абсурд, потому что со многими вещами я бы отлично справился, но людям, которые принимают решение о найме, в основном 40-50 лет, и они думают, что я слишком стар. Они не смотрят на то, какие у меня возможности. И очень часто, решая принять кого-то на работу или нет, вы рассуждаете: он старый, он молодой. Но нужно смотреть, что у него внутри. То же можно сказать и по поводу пола предлагаемого сотрудника.

Постарайтесь, чтобы ваши менеджеры посещали как можно больше клиентов. Если вы рассылаете свои коммерческие предложения на e-mail'ы и факсы, это ошибка: ведь очень легко отказаться по телефону и гораздо сложнее, когда вы общаетесь лично. Когда рекламодатели просматривают присланное вами коммерческое предложение, они читают, как правило, только последнюю страницу, с ценами. И говорят: нет, это слишком дорого. А если вы находите перед ними, тогда все полностью меняется.

Джордж Хайд: — Сейлз должен уметь дать хорошую экспертную оценку ситуации, продемонстрировать уверенность, знание бизнеса. Если же вы хотите что-то продать, не зная особенности компании, в которую обратились, вы не продадите ничего. Значит, необходимо, чтобы ваши сейлзы практиковались, тренировались, для того чтобы стать победителями.

Бад Стайкер: — Когда я начинал работать сейлзом, мне сказали: вот улица, иди на эту улицу и продавай. Не продашь — через 90 дней тебя уволят. Теперь этого уже недостаточно. Современные сейлз-менеджеры на современном рынке должны понимать свой продукт, своих конкурентов, должны понимать рынок. Сейлзы на радио никогда не прекращают учиться, стараться лучше понимать своих клиентов, атмосферу, которая царит в городе, в котором они работают. Они всегда должны быть на передовой, должны быть снабжены всеми инструментами, чтобы представлять нашу компанию. Это значит, их надо сначала натрениро-

вать, а потом уже отправить к клиенту. Иначе это будет потерей ваших денег, вашего имиджа, клиентов и доверия к вам. Поэтому ищите самых лучших сотрудников.

Джордж Хайд: — Действительно, зачем принимать на работу не самых лучших сотрудников? С другой стороны — как привлечь к себе самых лучших? Но я поставил вопрос иначе: а сколько есть вакансий, которые дают людям возможность много зарабатывать? Причем получая на этой работе удовольствие? И работая в компании, которая предлагает хорошие услуги своим клиентам? Если у вас есть все это, у вас есть и возможность нанять самых лучших и надежных сейлзов на радиостанцию.

Бад Стайкер: — Новых сейлзов надо искать всегда, постоянно. Смотрите на тех, кто продает вам автомобиль, работает в магазине, куда вы пришли: если это умные, способные люди, почему бы им не заработать больше на радиостанции? Просите своих сотрудников, друзей порекомендовать вам подходящих людей. Используйте внешние ресурсы: объявления на веб-сайтах, в газетах. Давайте объявления в своем эфире. Всеми путями ищите хороших работников.

Что общего у хороших сейлз-менеджеров? У них хорошее образование, хорошее прошлое, хорошее отношение к работе, хорошая психология, энергия, и они инновационны: то есть творчески подходят к своей работе, могут посмотреть на распечатку рекламного ролика и представить, как хорошо, эмоционально это будет звучать в эфире, и к тому же убедить в этом клиента.

Наиболее успешные люди обладают схожими характеристиками. Они дисциплинированы, у них есть навыки лидеров, стратегический подход, они отличаются положительным отношением к жизни, умеют сходиться с людьми. Дух предпри-

нимательства — это также очень важно. Важно быть конкурентным, быть лучшим, уметь убеждать. Ищите таких людей.

Джордж Хайд: — Можно давать объявления в эфире станции в пятницу вечером, например. Когда многие едут домой с работы и думают: это отвратительная работа, самая худшая, которая была у меня в жизни, а в понедельник я должен снова ехать работать на эту жуткую компанию... Это отличное время для вашего объявления. Вы можете сказать: «Устали от своей работы? Хотите что-нибудь нового? Веселого? Что даст вам большее количество денег? Позвоните нам!»

Как позитивно представить станцию и мотивировать клиентов Джордж Хайд: — Как сделать, чтобы рекламодатели относились к вашей станции так же трепетно, как вы сами? Как позитивно ее представить и тем самым мотивировать клиентов давать у вас рекламу?

Вы говорите о хороших рейтингах, о том, что ваши радиостанции имеют огромный охват. Все это хорошо, но этого не достаточно, если вы не упоминаете о том, что важно для рекламодателя. Дать позитивное представление о станции, на самом деле, очень непросто, над этим нужно работать, этому нужно учиться.

Есть три вещи, которые необходимы людям в жизни: они хотят, чтобы для них кто-то все упростил; чтобы дал им возможность лучше выглядеть на фоне других; а также они хотят заработать деньги. Существует ли какая-то система, которая поможет нам удовлетворить эти три потребности?

Прежде всего, надо говорить не просто о достоинствах вашей станции, а о том, что она может дать рекламодателю. Характеристики станции, о которых вы



ше. И это, конечно, очень большие инвестиции. Мы с Джорджем прекрасно понимаем, что наш приезд обошелся вашей компании в круглую сумму, но ваши руководители понимали, зачем они это делали.

Д. Х. — У меня, и у Бада — огромный опыт в области радиорекламы и продаж. Мне страшно произносить эту цифру, но это уже 40 лет стажа! А в совокупности на двоих — аж 80! Это целая жизнь, в течение которой мы собирали драгоценный опыт в своей области, и теперь передаем его вам. С начала 80-х годов мы следим за становлением коммерческого радиовещания в разных странах, и с высоты нашего опыта мы можем сказать, что ни у кого не получалось все и сразу. Многие делали ошибки, и довольно серьезные, но те, кто достигли успеха, не опустили руки, а учились на собственном опыте. Всегда можно попробовать снова и снова. Но мы здесь именно для того, чтобы поделиться своим опытом и сделать ваш путь к успеху короче и увереннее. И в некотором смысле вам даже повезло. Вам не надо повторять те ошибки, которые совершали в Европе 20 лет назад. У вас есть возможность идти верным и уже проторенным путем. И самое главное, что ваша компания уже идет этим путем. Вам потребовалось всего 15 лет, чтобы достигнуть такого грандиозного успеха!

— Вы абсолютно правы: ВКПМ — одна из ведущих корпораций на рынке, а «Автораддио» — лидер эфирной в столице огромной страны. Чему же еще мы можем научиться, раз мы сумели достичь таких результатов?

Д. Х. — Я заметил некоторую неуверенность... Хотелось сказать, я был удивлен реакцией людей, когда мы говорили им о том, что они работают в организации, известной на весь мир, в уважаемой корпорации! Ведь это ни для кого не секрет, что «Автораддио» — это радиостанция номер 1 в России, которой руководят

что так уж исторически сложилось (и это доказано фактами и статистикой): радиореклама работает лучше и продуктивнее во время экономических спадов. Она направлена непосредственно на целевую аудиторию, она быстрее срабатывает, она более короткая, и в каком-то смысле более навязчивая. Так что радио сейчас в любом случае находится на одной из самых выгодных позиций.

— Дайте, пожалуйста, характеристику российскому рекламному рынку. В двух словах...

Б. С. — Перспективный и быстроразвивающийся. У вас очень многое впереди, и все мы прекрасно понимаем, что скоро нам придется чему-то учиться у вас. У того же «Автораддио» есть уникальный и очень самобытный формат, безумно потенциальный! И именно поэтому вас уже слушают и любят вся Россия, и слушают в бывших республиках СССР. Уверен, на этом экспансия этого бренда не остановится...

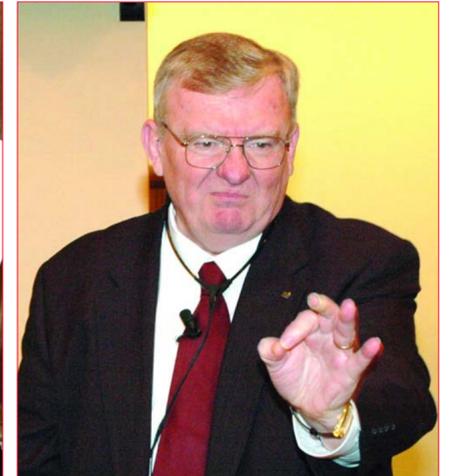
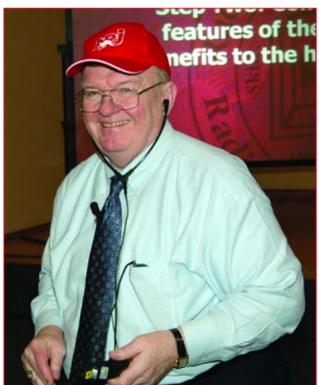
Д. Х. — «Автораддио» — это культура, это стиль жизни, а для многих — это и есть жизнь. Это потрясающе! Создать такой имидж для радиостанции — это просто грандиозно!

В общем, продолжайте быть отважными, инициативными, помните, что важные и хорошие вещи не случаются сами собой. Чтобы добиться результата, нужно много и прилежно работать. Никогда не опускайте руки и не унывайте, если вдруг что-то идет не так и на вашей дороге встречаются ямы. Следуйте к большой намеченной цели, поддерживайте связь и хорошие отношения с вашими коллегами и развивайтесь вместе. Успеха можно достичь, только работая в команде...

Б. С. — А мы всегда будем рады разделить с вами ваш успех и поделится вас. Приглашайте нас почаще!

— Спасибо!

## мистера Хайда





Создавать заново коммерческую структуру радиостанции – задача не из легких. Особенно если это не одна станция, а целых четыре, да еще три из них находятся на разных стадиях запуска! И нет ни времени на раскаты, ни права на ошибку – ведь создается не просто компания, а филиал «Вещательной корпорации «Проф-Медиа», которая объединяет четыре популярных радиобренда и имеет в Самаре самые амбициозные планы.

«Авторadio – Самара» перешло под управление ВКПМ только в июне текущего года, с приходом нового генерального директора Владимира Анисимкина. Удачно сохранив основной состав команды «Авторadio», в том числе и департамент продаж, состоящий из 3-х человек. Руководителем департамента была назначена Юлия Олдукова, имеющая за плечами 9-летний опыт продаж на радио. Ее преимущество в первую очередь состояло в огромной, годами наработанной базе клиентов и феноменальной способности держать в памяти имена и основные предпочтения рекламодателей.

**Юлия Олдукова, руководитель департамента продаж «Авторadio – Самара»:**  
«Авторadio» вошло в мою радииную карьеру в 2005 году. Начинала я в медиахолдинге «Регион-Медиа», продолжив затем работу в качестве менеджера коммерческого отдела. Проявив себя как успешный продавец, была переведена на должность ведущего специалиста отдела продаж радиостанции «Авторadio». С переходом радиостанции под управление «Вещательной корпорации «Проф-Медиа», я решила остаться с любимым брендом.

В середине июня в должность коммерческого директора вступила новый сотрудник компании Татьяна Конева, маркетолог по образованию, с опытом работы по разные стороны рекламного бизнеса.

**Татьяна Конева, коммерческий директор «ВКПМ – Самара»:**  
«За 8 лет карьеры я попробовала себя во всех сферах рекламного бизнеса. Предложение от ВКПМ приняла с уверенностью. Приятно работать с сильными брендами, и особенно интересно выводить новые имена на рынок. Старт форматов «Energy», «Radio Алла» и «Юмор FM» ожидаем в конце года. К сожалению (а может, и к счастью), экономическая ситуация, связанная с кризисом, вносит свои коррективы. Но слово «кризис» в Японии несет положительный смысл – очищение, обновление. Будем верить и сделаем все, чтобы занять свое место на самарском рекламном рынке. Для этого у нас есть и отличная команда, и перспективные станции.

Непрерывное требование коммерческого директора к менеджерам – знание всех основных медиальных характеристик станций. При прохождении испытательного срока каждой новой сотрудник департамента продаж проходит обязательную аттестацию, в том числе на знание основных маркетинговых понятий и медиаланирования. В результате штат департамента на настоящий момент практически полностью укомплектован квалифицированными и заинтересованными сейлз-менеджерами.

**Светлана Семёнова:** «В период реорганизации компании у меня был выбор, и я выбрала «Авторadio», потому что это известная радиостанция, с которыми

## Самара

программами и отличной музыкой. А любимая моя программа – «Дискотека 80-х». «Авторadio» для меня это интересная работа, возможность зарабатывать деньги, узнавать много нового, общаться с интересными людьми.

**Елена Толкова:** «Я пришла на «Авторadio» недавно, но настроена была сразу очень решительно: для меня никогда не стоял вопрос «получится – не получится». Каждый клиент, который отдаёт моей радиостанции часть рекламного бюджета, – моя маленькая победа. Говорят, что самые счастливые люди – это парикмахеры: они сразу видят результат своего труда. Но сегодня я с уверенностью могу заявить – я тоже вижу результат своего труда каждый день: счета, встречи, переговоры. Моя работа делает меня счастливым человеком!»

к чему-то большому и значимому – холдингу ВКПМ.

**Анна Кондратенко:** «На «Авторadio – Самара» я получила хорошие возможности: общение с разносторонними людьми и достойный заработок. Существуют такие понятия, как «будничные» клиенты (страховые компании, банки, компании по недвижимости) и клиенты, которые работают после 18 часов – рестораны, клубы. До 18-ти работаю в первой группе потенциальных рекламодателей, после 18-ти – со второй. Возлагаю большие надежды на свою работу на любимейшей мне радиостанции.

**Лилия Исаева:** «Я пришла в ВКПМ совсем недавно, имея за плечами высшее образование и небольшой, но успешный опыт продаж в издательстве. Я одна воспитываю дочь, а продажи – это та

Этой амбициозной команде предстояло заново отвоюовать позиции «Авторadio» на самарском рынке. Сложность ситуации состояла в том, что бывшие собственники вынесли из офиса буквально все. Из-под программного директора прямо во время эфира вытащили стул. В похожей ситуации оказался и департамент продаж, работа шла буквально с колен. Трудности и неопределенность, естественные для переходного периода, не могли не сказаться вначале на уровне продаж. Но уже в августе выручка более чем на четверть превысила прошлогодний уровень. Новая стратегия, основанная на жесткой дисциплине в политике скидок, и отказ от демпинга принесли свои плоды. В августе средняя стоимость сделки увеличилась на 60%. Несмотря на некоторое сокращение числа рекламодателей, общий рост объемов продаж подтвердил правильность выбранной тактики.

Системная работа программной службой по улучшению качества местного эфира обусловила рост рейтинга «Авторadio», и за летний период станция



Сотрудники коммерческой службы «ВКПМ – Самара» с президентом ВКПМ Александром Вариним, Бадом Стайкером и Джорджем Хайдом на семинаре «Школа ВКПМ»

**Роман Блинов:** «На «Авторadio» меня привлекли перспективы работы в крупном холдинге. Хотя одним из требований к соискателю было наличие высшего образования, а у меня среднее, задачу я все-таки выполнил. Меня пригласили на собеседование, и вот уже 3 месяца, как я здесь. Мне очень нравятся условия работы, коллектив, и есть уверенность в будущем. С нетерпением жду открытия новой станции «Юмор FM», верю в перспективы этого уникального формата.

**Людмила Авдонина:** «Может, я и «неправильный» продавец, но предлагаю то, что сама не терпится – не для меня. И я с удовольствием перешла на «Авторadio». Начинала с нуля наработанную базу. С переходом «Авторadio» в состав ВКПМ меня, как и всех из «старого» состава, терзали сомнения, но теперь их нет и в помине. Наша поездка всем отделом на семинар, новые знакомства, полученные знания помогли мне в полной мере ощутить принадлежность

сфере, где возможности заработка безграничны, где можно быть самостоятельной и уверенной в завтрашнем дне, ведь все зависит только от тебя самой. Я горжусь, что имею честь представлять столь грандиозную, уникальную, масштабную станцию. С нетерпением жду открытия новой радиостанции «Юмор FM», которая, без сомнения, займет весомую часть радиорынка.

**Ирина Дорш:** «Жду не дожидусь, когда, наконец, начнет свое вещание «Energy» – один из самых авторитетных и известных брендов мировой радиоиндустрии. Уверена, что самарская публика с восторгом встретит этот бренд и переключится на эту волну. И это даст значительную долю рекламного радиорынка, на котором с удовольствием буду размещать рекламную информацию крупнейшей компании – лидеры индустрии моды, развлечений, коммуникаций, товаров и услуг стильных и прогрессивных.

вышла на второе место в Самаре. Показатели CPT и Power Ratio в сочетании с высокой аффилированностью в «жирных» сегментах рынка являются нашими главными преимуществами перед конкурентами. Это в полной мере используют менеджеры в своей работе.

Позитивную динамику продаж мы стараемся сохранять и в условиях финансового кризиса, когда некоторые рекламодатели сворачивают свои бюджеты, а другие замерли в ожидании: что будет? Как сейчас поступить с рекламой? Здесь необходимы индивидуальная, гибкая работа с каждым клиентом, нестандартные подходы и решения.

В настоящий момент департамент продаж насчитывает 9 менеджеров, в ближайшее время, с открытием новых станций «Radio Алла», «Energy» и «Юмор FM», большая часть из них перераспределится по новым направлениям. Впечатляющие достижения этих брендов в Москве и других регионах обещают и в Самаре их яркий старт и коммерческий успех.

## Воспоминания о будущем



Сегодня, в связи с разразившимся мировым финансовым кризисом, невольно вспоминаются события десятилетней давности, 1998 год. Тогда кризис тоже заставил критически взглянуть на расходы, стать бюджетом компании, взять в руки карандаш и начать... нет, пожалуй, не урезать эти статьи, а оптимизировать их.

В таких ситуациях особо пристальное внимание уделяется рекламным бюджетам – ведь, как отметил один известный рекламист, половина рекламного бюджета тратится понапрасну, главное только понять, какая это половина. Так что же главное в условиях кризисного управления рекламным бюджетом?

Долгосрочные вложения в рекламу, которая появится через 2-3 месяца? Вряд ли. Ситуация сложно прогнозируемая, да и отдача от рекламных инвестиций в таких условиях должна быть быстрой и эффективной. Оперативная реклама, помогающая потребителю ориентироваться в стремительно меняющемся мире? Пожалуй! Поэтому наше внимание в тот период привлекла именно реклама на радио.

И мы решили рискнуть – увеличить рекламу на «Авторadio» в разы. Время показало, что мы были правы. И в выборе партнера – данной конкретной радиостанции. Почему именно «Авторadio»? Определённым оказался не только высокий рейтинг и разумные расценки на рекламу, но и мобильность, креативность, готовность авторadioидной команды всегда прийти на помощь: оперативно записать аудиоролик, подобрать правильные слова обращения к слушательской аудитории, а то и сделать прямой репортаж с места событий.

Планирование «кризисной» рекламы шло по-прежнему, и наши клиенты-автомобилисты получали самую свежую, самую последнюю, самую достоверную информацию о скидках, о новых поступлениях, наконец, просто о текущих ценах в наших «АВТОМАГАЗАХ». В итоге тогда в выигрыше оказались все: и наша

компания, преодолевшая кризис с наименьшими потерями, и «Авторadio», получившее неплохой рекламный бюджет, и, конечно же, слушатели радиостанции, автомобилисты – ведь кто владеет информацией, тот имеет возможность более осмысленно и осознанно управлять своим кошельком.

С тех пор более десяти лет мы не расстаемся с «Авторadio». Наши связи давно переросли партнерские и стали глубоко дружескими. И сейчас, вспоминая вместе со своими давними друзьями и коллегами из «Авторadio» о прошлом, мы смотрим в будущее спокойно, уверенно и с оптимизмом!

Сергей Мironov, заместитель генерального директора компании AGA по рекламе и маркетингу

## Самый эффективный путь



Какие возможности нам, одной из крупнейших розничных сетей в стране, дает радио «Юмор FM»? Во-первых, это возможность оперативно рассказать большую аудиторию о наших акциях. Во-вторых, это способ привлечь тех людей, которые слишком много работают, чтобы успевать смотреть ТВ. И радио, да, таких занятых, является основным источником информации. В-третьих, «Юмор FM» – это заряд бодрости и оптимизма, а нам важно общаться с нашими клиентами на такой же радостной и веселой волне.

«Техносила» всегда за здоровый юмор и позитивное отношение к жизни, именно поэтому мы так тесно сотрудничаем с самой позитивной радиостанцией в российском радиозофире. Мне кажется, для широкой аудитории радиослушателей сейчас особенно важны энергия, хорошие шутки и добрый настрой, именно они позволяют нам добиваться успеха и двигаться вперед.

Важно и то, что все совместные проекты со службой продаж радио «Юмор FM» – это сотрудничество с настоящими профессионалами, где призвание помогать рекламодателю найти самый эффективный путь для продвижения продукта или акции.

Ну и конечно, нам всегда приятно общаться с этими замечательно веселыми, искренними с хорошим настроением людьми!

Галина Никитина, к.с.н., руководитель департамента рекламы группы компаний «СВ» (сеть «Техносила»)

Мы не просто размещаем рекламу компании «Техносила» на самых сильных и рейтинговых радиостанциях, мы еще с удовольствием слушаем эти радиостанции и поэтому уверены, реклама на радио эффективно работает.

## Первый миллион ВКПМ осваивает новые медиальные пространства

ВКПМ является одним из лидеров на российский рынок радиодиверсии. Состоявшись в качестве профессионала в области радио, корпорация делает весьма уверенные шаги в сторону создания новых медиальных возможностей в Интернете.

Всем известно известная Universal Pictures за последние полтора разместила на 101.ru целых четыре рекламных кампании. Причем рекламодатель особо отметил их высокую эффективность.

Около года назад среди on-line ресурсов ВКПМ появился портал 101.ru. Нарастающий по своему содержанию музыкальный контент, он очень быстро стал лидером цифрового вещания в Рунете.

Вот как отозвался менеджер компании Universal Pictuers Михаил Бузенков о рекламе на 101.ru: «Мы совсем недавно открыли для себя этот ресурс как рекламную площадку для анонсирования новинок кинопроката. Скажу честно, я сначала не верил, что аудитория интернет-радио так активно интересуется рекламой фильмов. Обычно мы шли традиционным путем: выбирали тематические площадки и размещали на них рекламу. Но тематические площадки быстро становятся «братской милицией» для конкурирующих компаний. Тогда мы выбрали другой путь и нашли своего аудиторию там, где ее не искали наши конкуренты. В итоге наш нестандартный подход к выбору площадки и мастерство дизайнеров ВКПМ сотворили чудо: показались эффективными рекламными кампаниями на 101.ru превзошли все наши ожидания. Желаю ресурсу дальнейшего роста и процветания, а его творческой команде – новых идей».

По данным TNS Gallup Media за октябрь 2008 г., численность аудитории 101.ru достигла 700 тыс. В сумме с сайтами эфирных радиостанций холдинга (energyfm.ru, avtoradio.ru, veseloeradio.ru, radioalla.ru) эта цифра превысила 1 млн уникальных посетителей в месяц. Это уже тот охват, который позволяет всерьез заниматься привлечением рекламодателей.

На сегодня ВКПМ успешно развивает сотрудничество со многими рекламными агентствами. Среди них: Starcom, MindshareInteraction, HAFMedia и многие другие. На сайтах корпорации размещали баннерную рекламу такие известные бренды, как Sprite, L&M, Motorola, Koss, Kinder Bueno.

## Пермь

Пермский филиал – самый молодой в филиальной сети ВКПМ. «Авторadio» пришло в Пермь в 2007 году. Город ждал этого события давно: Пермь оставалась последним «миллионником», в котором еще не вещала крупнейшая коммерческая радиостанция России.

Начало нашему департаменту продаж было положено 3 августа 2007 года, все началось с собеседования претендентов на должность менеджера по продажам «Авторadio – Пермь». Из 15-ти кандидатов были отобраны 6 человек, которые с сентября приступили к работе. Никто из них не имел опыта продаж радиорекламы, поэтому первый месяц был полностью посвящен обучению. Новые сотрудники овладевали тайнами менеджеровского искусства: работа с программой, составление медиапланов, тренинги по технике продаж.

К каждой встрече с клиентом готовились очень серьезно: предварительно проигрывали все ситуации, которые могут возникнуть. На самой встрече рядом с каждым менеджером была коммерческий директор Надежда Котова, державшая руку на пульсе и проводившая затем подробный «разбор полетов».

1 октября 2007 года на частоте 90.7 FM началось коммерческое вещание «Авторadio» в Перми. Первыми клиентами стали «Абсолют Банк» и один из ведущих пермских автодилеров с рекламной автомобиль «Лада Логан». А 30 ноября в одном из крупнейших ресторанов города для рекламодателей была организована грандиозная презентация, посвященная открытию радиостанции «Авторadio» в Перми. Вели ее ведущие самого веселого утреннего шоу «Музыкальный дождик» Так весь Пермь узнала об «Авторadio».

## Пермь

К моменту запуска «Авторadio» радиорынок Перми уже был достаточно насыщен. Между конкурентами велась жесткая борьба. Большинство ключевых клиентов традиционных ориентировались на рейтинг радиостанций, и в этом была главная сложность работы департамента продаж: данных по «Авторadio» еще не было. Без рейтингов продаж шли непростое. Из шести человек в департаменте остались двое, самые стойкие и верные: Алла Никитина и Елена Бальшева.

В этот достаточно сложный момент коллектив поддерживала вера в свой бренд, в то, что рынок расставит все на свои места, и рекламодатели по достоинству оценят уникальный формат «Авторadio». И эти ожидания сбылись! Апрель 2008-го стал звездным месяцем для департамента продаж «Авторadio – Пермь». Появился рейтинг от ведущего регионального социологического агентства, в которых радиостанция «Авторadio» уверенно заняла третью позицию. В департамент продаж пришли новые люди: Светлана Глотова, Марина

## Пермь

Григорьева, Жанна Козина. Численно департамент продаж остался таким же – 6 человек, а вот объем продаж с этого момента стал неуклонно расти. Департамент возглавила Елена Южакова – человек компетентный, обладающий огромным опытом в рекламном бизнесе.

**Елена Южакова, руководитель департамента продаж «Авторadio – Пермь»:**  
«Наш департамент состоит из неординарных личностей: есть представитель пресс-службы ОБЛВД, врач, филолог, историк, ризлтор... У каждого свои интересы и хобби: Светлана отлично готовит, знает все рецепты; Жанна – самый колкий язычок нашего департамента; Елена – наша уминица и красавица, ни один клиент не может ей отказать; Алла – всегда в курсе всех новостей; Марина – электрический заряд, который подзаряжает своей энергией весь департамент. Поскольку менеджеры представляют разные профессии, то и проблема охватывается со всех сторон.

Конечно, у каждого менеджера есть свои секреты общения с клиентом. Но этот «ключик» они охотно делят друг с другом. Особенно радует, что атмосфера в департаменте творческая и доброжелательная, сотрудники умеют шуточно разрядить любую напряженную ситуацию. Может быть, нам просто везет, но нам обращают сплошь творческие личности: хотя за пятьдесят выходов завоевать весь пермский рынок. Старается им помочь. Или клиенты пытаются сами не только придумывать рекламный ролик, но и его озвучивать. Понятно, что текстовка смешная и голоса непрофессиональные. Но! Клиент всегда прав – творческую инициативу приветствуем.

История о нашей работе можно много рассказать. Недавний пример: середина сентября, как раз начало мирового экономического кризиса. Рекламное агентство, купившее большой объем эфира, снимает заказ. Плечом, но достает заказ из эфира. Конечно же, все рекламное время сразу разбирается другими менеджерами. Не проходит и 3-х часов, как агентство просит все вернуть на место. А места-то уже нет! Что делать? Начинаем роковать. Недавно горевали от того, что потеряли заказ, сейчас от того, что не можем его разместить.

Менеджер по рекламе каждый день проживает на высоком эмоциональном подъеме. Бывает, кажется все плохо, плохо – вдруг получаешь хороший заказ – и жизнь вновь играет радужными красками. Вот уж, действительно, наша жизнь как зебра: полоса черная, полоса белая...

**Надежда Котова, коммерческий директор «ВКПМ Пермь»:**  
По данным TNS Gallup Media за январь-июль 2008 г. «Авторadio» занимает лидирующую позицию в рейтинге среди всех пермских радиостанций. Ежедневно «Авторadio» слушает 141,1 тыс. жителей г. Перми (16% от населения города, 12 лет и старше). Объем ежедневной аудитории составляет 465,9 тыс. человек (52,8% от населения Перми, 12 лет и старше).

Всего за один год коммерческого вещания «Авторadio – Пермь» объем продаж увеличился в 4 раза. Я считаю, что эта цифра красноречивее всяких слов говорит о проделанной нами работе.

Конечно, это не повод останавливаться на достигнутом. Перед пермским филиалом стоит новая, еще более амбициозная задача: запуск всех 4-х форматов радиостанций «ВКПМ» до конца 2009 года и установление контроля над 40-45% рекламного радиорынка Перми.

Успешный запуск «Авторadio» дал импульс дальнейшему продвижению ВКПМ в пермском медиарынке. С этой целью в апреле 2008 года была приобретена местная радиостанция «Кама FM». С переходом станции под управление ВКПМ департамент продаж почти полностью обновился: пришел новый руководитель Дмитрий Чавачин, новые менеджеры Олег Билюс и Анна Целларий.

Из прежнего состава работу продолжила трафик-менеджер Вера Игонина. Энергичные, оптимистичные, целеустремленные – именно им в следующем году предстоит стать департаментом продаж радиостанции «НRJ – Пермь».

30-31 октября 2008 года сотрудники департамента продаж пермского филиала ВКПМ в полном составе приняли участие в семинаре «Школа ВКПМ»



Департамент продаж «Авторadio – Пермь», в центре – коммерческий директор «ВКПМ – Пермь» Надежда Котова



Департамент продаж «Кама FM», в будущем «Energy – Пермь»

# Radio Island 2008

Проводить с партнерами семинары на экзотических островах стало доброй традицией «Вещательной корпорации «Проф-Медиа»

10-13 октября 2008 года в Токио состоялась ежегодное представительное мероприятие, на котором руководители и специалисты ВКПМ познакомились со специалистами своих коммерческих партнеров с современным уровнем качества радиостанций холдинга и с положением корпорации на московском и федеральном радиорынках, а также привели убедительные доводы в пользу рекламной эффективности радио. Форум – уже 4-й по счету, в

прошлые годы ВКПМ проводила аналогичные акции на Мальдивах, на Кубе и на Майорке. Это всегда незабываемые поездки, оставляющие самые приятные впечатления и, без сомнения, укрепляющие и без того хорошие партнерские отношения. Вместе с командой ВКПМ в Японию прилетели 35 представителей крупнейших рекламных агентств – постоянных работающих с департаментом продаж «Вещательной корпорации «Проф-Медиа».

## Выступление президента ВКПМ Александра Варина на 4-м семинаре партнеров «Вещательной корпорации «Проф-Медиа» – «Radio Island». Токио, 2008 г.

– Приветствую вас, дорогие друзья, на гостеприимной токийской земле. В Москве сейчас полшестого утра, суббота, а мы здесь начинаем короткую, но яркую деловую часть, ради которой, собственно, сюда и приехали. Это традиционная наша встреча с партнерами «Вещательной корпорации «Проф-Медиа», эти встречи мы брендируем названием «Radio Island», поскольку всегда встречаемся на разных островах. И каждый раз задается вопрос: где мы будем проводить встречу в следующий раз? Это вызывает горячие обсуждения, и до сих пор, как нам кажется, нам удавалось вас удивлять. Это были и Мальдивы, и Куба, и Майорка, и вот теперь – Япония. Оказывается, это тоже острова, и мы с вами на острове Хонсю. Что будет в следующий раз? Посмотрим. Но в одном мы уверены: следующий раз будет точно. Судя по тому отклику, который каждый раз вызывает наше предложение поехать на очередной «Радио-остров».

«Вещательная корпорация «Проф-Медиа» сегодня. ВКПМ – одна из лидирующих российских компаний. Мы имеем в Москве 4 сетевых формата, которые вы все прекрасно знаете: «Авторадио», «Юмор FM», «Energy» и «Радио Алла». Два слова об их сегодняшнем состоянии.

«Авторадио» – развивающаяся крупнейшая федеральная радиосеть. На данный момент мы ведем более чем 200 радиостанций в России, Украине, Молдове, Киргизии, Армении, Монголии. По Интернету нас слушают весь мир. Надо сказать, что мы уже прошли большой путь в направлении разработки концепции «Авторадио» как международного бренда. В конце октября в Лондоне пройдет очередная конференция Ассоциации NAB – вещателей США, ее европейского крыла – «NAB – Europe». Там мы представим «Авторадио» как международного вещателя, предложим нашим зарубежным партнерам использовать его как лицензионный формат. Уверены, что через какое-то время, возможно, через год-два, мы будем говорить о том, что «Авторадио» с успехом вещает в Латинской Америке, в Индии, в других странах. Зная, как развиваются подобные международные сети, мы уверены в том, что наши технологии успеха применимы на целом ряде мировых рынков и это даст успех нашим партнерам в гораздо большей степени, чем многие другие международные форматы.

«Юмор FM» – был, остается и будет развиваться как уникальный для России и один из немногих в мире юмористических форматов. Мы фиксируем бурный рост региональной сети радиостанций. Недавно мы получили вдохновляющий первый сетевой рейтинг «Юмор FM» от компании «TNS» и уверены в дальнейшем успехе этого формата.

«Energy», как вы знаете, это продукт нашего сотрудничества с крупнейшей европейской компанией «NRJ Group». На недавней конференции вещателей сети «NRJ» «Energy – Russia» была признана лучшим вещателем в сети, и мы очень гордимся этим. Станция показывает вдохновляющие рейтинги в Москве. Мы развиваем этот формат в крупнейших городах России. Последняя и очень крупная творческая удача формата «Energy» – запуск, на мой взгляд, самого яркого на московском радионском ландшафте утреннего шоу «Black2With».

И, наконец, «Радио Алла», формат, запущенный в прошлом году. Это местный бизнес с Аллой Борисовной Пугачевой. Она не просто художественный руководитель проекта, но и наш бизнес-партнер по этому проекту. Кстати, в день нашей встречи на НТВ пойдет программа «Квартирный вопрос», которая посвящена открытию кабинета Аллы Борисовны на «Радио Алла», что в нашем

офисе на ул. 8 Марта, дом 8. Прекрасный дизайн, НТВ не пожалело денег на это. И теперь Алла Пугачева каждый день приезжает на работу к нам в офис.

Перспективным направлением для нашей компании является ее веб-представительство. На данный момент сайты ВКПМ имеют аудиторию около 1 млн уникальных посетителей в месяц. Это не только сайты наших радиостанций и проектов – таких как «Дискотека 80-х», но и, прежде всего, лидер рейтингов по разделу «Радио» в Интернете – портал 101.ru, где представлены порядка ста оригинальных, уникальных интернет-радиостанций на любой вкус. В наших ближайших планах – монетизация этого проекта, так что добро пожаловать с рекламной ваших клиентов на наши сайты.

ВКПМ – это, пожалуй, единственный в России вертикально интегрированный медийный холдинг. Мы имеем в своей структуре радиопередающий центр в Балашихе – один из трех радиопередающих центров в Москве, наряду с Останкинской телебашней и передающим центром в районе Мневников, на ул. Демьяна Бедного. В Балашихе у нас мачта, и мы осуществляем услуги по трансляции, передаем в эфир сигналы почти 30-ти радиостанций. Среди них, безусловно, все наши радиостанции, а также многие уважаемые вещатели – наши конкуренты, такие как радио «Шансон», «Милицейская волна», «Первое популярное радио», радио «Культура», «Best FM» и многие другие.

В последнее время стратегический интерес всего радиосообщества и нашей компании, в частности, к региональным активам реализовался в форме поглощения на региональных рынках. На данный момент «Вещательная корпорация «Проф-Медиа» имеет свои филиалы на крупнейших российских радиорынках: в Санкт-Петербурге, Екатеринбурге, Новосибирске, Перми, Самаре, Ростове-на-Дону. Причем сравнение нашей филиальной сети с сетями конкурентов показывает, что нам удалось выстроить наиболее осмысленную, структурированную сеть. Почти во всех городах уже есть или будут полные «кластеры» наших собственных форматов – представительства всех наших 4-х радиостанций.

«Вещательная корпорация «Проф-Медиа» всерьез стремится к тому, чтобы занять лидирующее положение на российском радиорынке, и у нас есть все основания верить в успех. Прежде всего потому, что в нашей линейке нет и не будет слабых форматов, каждый имеет свою большую аудиторию в Москве и представляет собой сетевой формат, пользующийся огромным спросом в регионах. К примеру, «Радио Алла» на апрельском конкурсе Федеральной конкурсной комиссии выиграло право на получение лицензии на вещание в 15-ти крупнейших городах России. Так что в течение года-полутора мы построим еще одну федеральную сеть, что в нынешних условиях практического окончания разработки частного ресурса является огромным стратегическим успехом.

Мы быстрее конкурентов двигаемся в новые цифровые сферы, осваиваем различные площадки в области New Media. Мы имеем прекрасную команду. В Москве у нас работает около 500 человек, в целом по стране – порядка 800. И, наконец, мы имеем прекрасных партнеров в лице собравшихся здесь, благодаря чему и рассчитываем на то самое лидерство, о котором я говорил. Спасибо вам большое!

О впечатлениях участников «Radio Island 2008» от поездки в Японию читайте в следующем номере газеты «Авторадио»



Эксклюзив для Авторадио-газеты!

## Александр Буйнов: «Я неисправимый оптимист»



– Александр, на ваше настроение как-то влияют разговоры о мировом кризисе, о грядущих экономических проблемах?

– Я, конечно, слушаю внимательно радио, все передачи аналитические, и юристов, и политиков. Это влияет на меня постольку, поскольку переживаю за страну, очень хотелось бы, чтобы мы в этот раз оказались сильнее всех. Только в таком плане. А пересуды, разговоры – ну, практически никак на меня не влияют. В общении со своими музыкантами, друзьями, я заявляю со смехом: я неисправимый оптимист, ребята, у нас с вами бывали времена и похуже.

Некоторые из музыкантов со мной работают уже лет по 18-20. Я люблю людей, очень люблю своих, очень привыкаю к своим, поэтому от меня уходит только на пенсию. Как ушла одна девушка из балета – там рано уходят на пенсию. Александр Николаевич, говорит, отпустите, пожалуйста, у меня уже ножки болят... Ну, еле-еле, со скрипом, я ее отпустил.

Словом, много чего мы пережили вместе, одной командой, в кризис-

ные 90-е годы. А уж сейчас – грех жаловаться. Положа руку на сердце, скажу: в основном трудности коснулись олигархов, крупных банкиров, очень и очень богатых людей. Вот они, конечно, переживают по этому поводу. Но поскольку система должна выживать, им сейчас помогает правительство, министерство финансов, насколько я знаю. Так что, и они тоже как-нибудь выживут.

Главное, это не коснулось народа, и я думаю, никому не придется слишком затягивать пояс. Есть даже какие-то позитивные моменты. Например, слегка подешевел бензин на АЗС. Конечно, смешно, что в то время, как бензин упал в цене где-то на 40%, а нефть стала втрое дешевле, топливо для простых автомобилистов подешевело всего на рубль. У нас страна уникальная в этом плане. Но все-таки это позитив, поскольку теперь бензин на АЗС уже меньше доллара стоит, а раньше стоил больше доллара. Для людей, живущих на зарплату, это ощутимо.

Есть даже надежда, что все происходящее сегодня, вместе с кризисом мировым, приведет к упорядочению цен в нашей стране, что ценообразование станет таким, каким оно и должно быть в здоровой стране. Цены обязательно упадут до нормального уровня, и все – хлеб, сахар, соль, бензин – будет стоить столько, сколько и должно стоить. Нужен какой-

то разумный баланс, например, сколько в советские времена стоил бензин, сколько стоила соль? Потому что было понятно, что урожай собирают на тракторах и комбайнах, которые ездят на сольере, на дизтопливе. Не должно дизтопливо стоить практически столько же, сколько 95-й бензин. Вот на это нужно обратить внимание управляющим страны.

Я надеюсь, что и увольнения, которые сейчас местами происходят, скоро прекратятся. Предприятия, заводы, фабрики продолжают работать, и зарплата пока остается на прежнем уровне. Так что, есть такая надежда, что жить станет лучше и веселее.

– Чего, на ваш взгляд, сейчас особенно ожидают люди от эстрады, искусства, радио?

– Поскольку и газета называется «Авторадио», и любимое радио – «Авторадио», то в основном я буду говорить о том, что дает своим слушателям «Авторадио». Это радио дает столько позитива, что мне нечего к этому добавлять. Во-первых, это правильная политика репертуарная, очень разнообразный репертуар. И, конечно, новости, конечно, пробки, очень много хорошей информации. Я знаю, «Юмор FM» – тоже «дочка» вашего вещательного холдинга. И на «Юмор FM» всегда даже погода «хорошая». Ведь все это

влияет на подкорку, все это мы ощущаем, даже слушая радио вполуха или вовсе не слушая. Все равно остается в голове что-то хорошее.

Вспомнил тот период на телевидении, когда началось «возрождение» нашего кино и пошли кровавые криминальные фильмы – а чем мы хуже Америки? От подобного «возрождения» лучше жить не стало. Но, слава Богу, сейчас фильмы «про братьев» канули в Лету, народ соскучился по хорошим историям, он хочет видеть себя, хочет видеть настоящих героев. Потому что нас долго кормили разными «рембо», и вот, наконец, стали появляться свои герои нормальные, достойные быть героями.

К этому больше добавить нечего. «Авторадио» и другие станции ВКПМ – на правильном пути. И только так и нужно продолжать.

– Может быть, вы хотите что-то посоветовать, подсказать или пожелать тем, кто слушает нас по всей России?

– Это сложнее всего, потому что не дорос я еще до того, чтобы учить. Недавно меня попросили преподавать в ГИТИСе, который я закончил когда-то более-менее успешно. Я даже приходил на собеседование, общался с педагогами, с ректором, совсем готов был пойти. Но потом понял, что мне еще рано, что хоч-

ся еще поработать самому, быть свободным. Хотя это, конечно, очень интересно, вести курс с молодыми ребятами, со студентами.

Я не готов никому ничего советовать. Советовать, на мой взгляд, – самое неблагоприятное дело. Советами, например, можно разрушить семью, страну, много чего можно сделать. Единственное – я хотел бы просто пожелать. Мы легко можем все «разрушить» до основания, а затем, делается это очень легко, доказательством тому не только октябрьский переворот и гражданская война. Любой кризис начинается прежде всего в головах людей, а не где-то еще. Все это мы пережили в прошлом не раз, поэтому сейчас, в 21 веке, хотелось бы мирного и спокойного выхода из всех проблем, которые так или иначе всегда возникают.

Посмотрите, как наша страна всегда поднималась даже после самых трудных невзгод, как стряхивала с себя всю наносную шелуху и вновь представляла собой, какая она есть – великой и прекрасной.

И, я думаю, Россия уже давно встала с колен, она разгибает спину. Нужно гордиться своей родиной, жить ради своих детей, своей семьи. Потому что все наши любимые люди и составляют нашу большую и великую страну.

Интервью провел Владимир Гурьянов