



Ильшат АМИНОВ, генеральный директор телерадиокомпании (ТРК) «Новый Век»:

«МИССИЯ ТНВ – УДЕРЖИВАТЬ В ПОЛЕ ЗРЕНИЯ ПОЗИТИВ»

Проблемы и перспективы развития регионального телевидения сейчас активно обсуждаются в Государственной Думе РФ, с активным участием основных игроков рынка. НСМИ спросили о том, какие вопросы требуют наибольшего их участия, одного из его ведущих представителей – Ильшата АМИНОВА, генерального директора ТРК «Новый Век» (Татарстан).

– За счет каких ресурсов ТРК «Новый Век» смогла получить такое развитие?

– Потенциал развития ТРК «Новый Век» (ТНВ) заложен его акционерами: Республикой Татарстан с долей в уставном капитале 49% и ОАО «ТАИФ», одной из крупнейших частных компаний России с долей 51%. Уставной капитал был сформирован с учетом необходимости создать телеканал с круглосуточным вещанием и собственным программированием. Мы получили в собственность здания, технологическое оборудование, транспорт и оборотные средства для старта полноценного вещания, которое было начато в 2002 году. А в 2012 году в эфир вышел второй наш телеканал – «ТНВ-Планета».

Основные фонды, связанные с технологией телевизионного производства, находятся в процессе постоянной модернизации. Она осуществляется за счет собственных средств компании. При этом около 40% дохода нам дает выручка от продажи рекламы и 60% – госзаказы Республики. По итогам 2012 года чистая прибыль компании составила 55 млн руб. Возможно, что по решению акционеров средства будут инвестированы в развитие компании.

– Что составляет наибольшую расходную часть канала?

– Конечно же, это оплата труда и плата за распространение телевизионного сигнала, ведь мы работаем в аналоговом, спутниковом, кабельном сегменте, интернет-формате.

Высокий уровень расходов на выплату зарплаты сотрудникам вызван спецификой отрасли: основу телевизионного производства составляет человеческий ресурс, а не материалы и оборудование. На наших каналах большая доля программ на татарском языке. И поскольку готового контента на нем как такового нет и купить его негде, он составляет большую часть нашего собственного производства.

Сейчас в ТРК «Новый Век» работают 720 человек. И если распределить их по количеству программ, то получится чуть более 10 сотрудников на одну программу, с учетом радиопрограмм.

Конечно, бюджеты наших программ несопоставимы с теми, что есть у федеральных каналов. Например, программа уровня «Голос» или «Один в один» стоит миллионы рублей, а один день «Последнего героя» – сотни тысяч долларов в сутки. Но мы единственные в Татарстане создаем полноценное жанровое телевизионное

вещание – от новостей до детских программ, сериалов и прямых спортивных трансляций. Сейчас у нас 48 цикловых программ.

– Какие сложности возникают у вас при трансляции спортивных игр?

– Телеканал ТНВ еще лет 6-7 назад в полном объеме транслировал все домашние матчи футбольного клуба «Рубин», баскетбольной команды УНИКС и хоккейного клуба «Ак Барс». Однако в силу разных причин из спортивных трансляций не осталось ничего, кроме хоккея.

Но в последний год ситуацию удалось переломить. Как мы можем не показать волейбол, если в казанской команде «Зенит» играют пять олимпийских чемпионов. В том числе благодаря этому ТНВ первой из региональных компаний смогла договориться о передаче прав на показ волейбольной Лиги Чемпионов. Это турнир международного масштаба, главное клубное соревнование в этом виде спорта. Здесь мы работаем на паритетных отношениях с компанией НТВ-Плюс, которая передала нам сублицензию. За это мы получили гарантии от московских коллег в том, что они именно нас рассматривают в качестве партнеров во время организации ими в Казани трансляций с других спортивных мероприятий. Не каждый регион может похвастаться таким доверием.

Стараниями ФК «Рубин» на канале появился футбол. Клуб самостоятельно платит за права на трансляции, но только в записи. Домашний матч мы можем показывать с задержкой в 4 часа, выездной – в 2 часа. В силу того, что сетка уже была сформирована, футбол у нас всегда транслируется в 22:00. Схожая схема была лет шесть назад, и тогда рейтинги даже у повторов были приличными. Но сейчас болельщики смотрят специализированные спутниковые каналы и интернет-трансляции, поэтому показ футбола не всегда коммерчески оправдан.

Также на канале выходят специализированные программы о разных видах спорта – национальной борьбе кореш, хоккее, футболе, волейболе, автогонках

“ Если «ТНВ-Татарстан» – общественно-политический канал, то «Планета» – это аналог телеканала «Культура» на татарском языке.

и детском спорте. Но главное спортивное событие этого года для нас – Универсиада, которая стартует в Казани в июле. Сейчас составляется график прямых трансляций, которые мы будем вести в партнерстве с АНО «Спортивное вещание».

– Канал вещает на двух языках. Как это отражается на его программировании?

– «ТНВ-Татарстан» – двуязычный канал с равной долей вещания на татарском и русском языках. Так записано и в нашей лицензии. И нет, по-моему, в телевидении более трудной задачи, чем создание популярного и востребованного двуязычного канала.

Если в отношении татароязычной аудитории с нами конкурировать некому, то русскоязычного зрителя завоевывать очень трудно в связи с огромным количеством конкурентов. У нас представлена и русская культура, и татарская, и культура других народов, живущих на этой земле. Мы стараемся за счет жанрового разнообразия и информационной политики привлечь русскоязычного зрителя. Для этого программная сетка выстроена по принципу языковых блоков, которые чередуются в течение дня.

– В чем особенность информационного контента ваших телеканалов?

– В эпоху мировой глобализации происходит стирание граней между нациями. С другой стороны, усиливается потребность народов в самоидентификации, желание сохранить самобытность, обычаи и традиции. В этом двустороннем процессе ключевым звеном становится спутниковое телевидение. Благодаря ему региональные новости потеряли «провинциальность» и стали полноценным звеном российской информационной системы.

Не секрет, что позитивные новости из республик и областей России в федеральных информационных программах практически не представлены. Поэтому миссия ТНВ – удерживать в поле

зрения аудитории позитивные новости. Для этого в будние дни на наших телеканалах идет более 20 информационных выпусков в сутки.

Дирекция информационных программ канала «ТНВ-Татарстан» состоит из двух редакций на татарском и русском языках со своими руководителями и корреспондентами. Мы не практикуем прямое дублирование выпусков новостей на двух государственных языках. Совпадают только главные новостные поводы дня республиканского и городского масштаба. Но при выборе остальных тем и событий каждая редакция учитывает специфику интересов своих зрителей.

Телеканал «ТНВ-Планета» ориентирован на татарскую диаспору, но использует общие ресурсы информационной службы компании для выпуска собственной новостной линейки. На канале выходит восемь выпусков программы «Яналыклар» («Новости») на татарском языке и пять выпусков программы «Новости» на русском. В его эфире ежедневно, с трехразовым повтором, выходит передача «Татарлар» («Татары») – о главных событиях в жизни татарского

народа в разных регионах мира. Но итоги недели подводятся в информационно-аналитических программах на татарском и русском языках. И если «ТНВ-Татарстан» – общественно-политический канал, то «Планета» – это аналог телеканала «Культура» на татарском языке. Как раз сейчас мы задаем основные векторы развития этих каналов.

Все это требует напряженной высококвалифицированной работы сотрудников. Поэтому все технологические новинки приходят, прежде всего, в новостные редакции. У операторов есть камеры с современными флэш-накопителями. Ньюс-румы оснащены так, что корреспонденты сами работают с видеоматериалами и монтируют сюжеты, что максимально сокращает время от съемки до их выхода в эфир.

На ТНВ смонтирована новая новостная студия, где установлено 16 плазменных панелей для дополнительной видеoinформации, графических схем и прочего. В нее можно приглашать гостей, благодаря которым в новостные программы добавляется динамика и аналитический компонент. Недавно мы приобрели передвижную спутниковую станцию (ПСС), которая позволяет выходить в прямой эфир из любой точки России. Сегодня без такой техники невозможно говорить о полноценном информационном вещании.

– Как проходит цифровизация для вас?

– В сентябре 2011 года в ТРК «Новый Век» запущена система автоматизации телепроизводства и вещания «Cinegy». Она позволила перевести в цифровой формат все этапы производства: от съемок и монтажа до выпуска в эфир и архивирования сюжетов.

Мы имеем и две передвижные телевизионные станции – 4-х и 10-камерную, которые позволяют организовывать полноценные прямые трансляции спортивных и общественно-важных событий. Телемосты с участием Президента РФ Владимира Путина на территории Республики Татарстан проводились на нашей технике и нашим творческим и инженерно-техническим персоналом.

ТЕЛЕКАНАЛ В ОНЛАЙН

Стартует новый проект A-ONE и Le Coq Sportif.

A-ONE HIP-HOP MUSIC CHANNEL и французский бренд одежды Le Coq Sportif запускают новый совместный проект. На этот раз речь идет о look'ах «Выбор A-ONE» на основе весенне-летней коллекции Le Coq Sportif. Брендированные вещи молодежь сможет приобрести во всех фирменных магазинах партнера канала.

Это уже не первый совместный проект A-ONE и Le Coq Sportif. Тем не менее, «выход» телеканала за пределы электронной реальности в России по-прежнему остается экзотикой. Получать доход от продажи своих брендов хорошо научились зарубежные телекомпании.

«Уже ни для кого не является секретом, что в структуре доходов Disney TV и кино занимают не первое место, – сказал Захар БАБИН, директор Promo & PR A-ONE HIP-HOP MUSIC CHANNEL. – Но в России бизнес живет в других реалиях. По крайней мере, музыкальные телеканалы, которые вынуждены платить всем и за все.

С другой стороны, если хочешь, чтобы канал расширился и приносил доход, нужно рисковать и выходить за рамки эфира».

Действительно, подобные проекты актуальны для небольших тематических каналов, поскольку позволяют заявить о себе более широкой аудитории, но редко дают им новые источники дохода. В данном случае речь идет, скорее, о совместном продвижении двух брендов. Тем более что основной заработок телеканалу в настоящее время приносит прямая реклама и спонсорство.

«Мы ожидаем большего от наших масштабных проектов – выпуска линии casual-одежды A-ONE CONCEPT и открытия A-ONE CAFE. Первый проект стартует в начале июня, второй – в конце июня этого года. И если все пойдет так, как мы запланировали, то доходы от реализации одежды и выручка от деятельности кафе превысят доходы, получаемые телеканалом», – считает Захар БАБИН.

РЕГИОНАЛЫ ВЫСТАВЛЯЮТСЯ НА ПРОДАЖУ

Ландшафт региональных рынков меняется.

Чем успешнее реализуется программа перехода на цифровое вещание, тем сложнее становится местным региональным компаниям. Так, по сообщению ряда СМИ, в Воронеже выставлен на продажу 41-й канал. В его активах – эфирная частота, лицензия на вещание, договоры с центральными каналами, три студии и три аппаратные, помещения в собственности и хорошо обученный персонал.

Балансовую стоимость объекта оценили в 220 млн руб., но продать его готовы менее чем за 120 млн руб. Причем аналитики говорят о том, что требуемая цена канала завышена в четыре раза. Не в последнюю очередь это связано с распространением цифрового сигнала и ожидаемом в скором времени отключении эфирных каналов. Ведь согласно последним частотным планам, их едва

ли хватит под нужды телевещателей, вошедших в цифровые мультиплексы.

Всвязи с этим стоимость региональных компаний на рынке резко падает. Более того, на них уже практически не осталось покупателей. Так, компания «СТС Медиа», которая до последнего времени была активным игроком на региональных рынках, в 2013 году перестала покупать активы на местах и теперь вкладывает средства в собственные передающие центры.

Тем не менее, у небольших региональных каналов, не имеющих 24-часового вещания и большого объема программ собственного производства, еще есть возможность остаться «на плаву» после отключения эфирного вещания. РТРС разрешила им объединяться в пулы для вещания на одной частоте.

КОРОТКО

«АЛЬКАСАР» ПРОДАСТ «ЗВЕЗДУ»

По итогам тендера «Алькасар Регион Нижний Новгород» получил возможность продавать рекламу на телеканале «Звезда». Селлер подписал контракт на эксклюзивную реализацию рекламных возможностей канала в федеральном и региональном эфирах.

СКОРО В КИНОТЕАТРАХ

Компания Bazelevs Distribution и киностудия «Рок» подписали соглашение о сотрудничестве. Согласно договоренности, начиная с 8 августа этого года, в российский прокат выйдет криминальная драма «Майор» режиссера Юрия Быкова. А на 5 декабря назначена премьера фильма Алексея Учителя «Восьмерка».

В ЭФИРЕ «ПЯТНИЦА»

Уже известно, что на канале «Пятница», который скоро сменит в эфире «MTV Россия», появится шоу Светланы ПЕРМЯКОВОЙ «Шкаф», собственная кулинарная программа «Голодные игры» с Дмитрием НАЗАРОВЫМ, анекдот-шоу «Ты смешной» и премьера программы «Война невест».

ЦИФРА В РЕГИОНАХ

В Тамбовской области запущено цифровое вещание, в регионе уже построено 34 радиорелейные станции. В Нижегородской области новым форматом охвачено 70% территории, а в Тверской области – около половины. В Москве первый цифровой пакет телеканалов вещает в полном объеме.

ИЗМЕНЕНИЕ СЕТИ

Новый телеканал ВГТРК «История» вошел в пакеты «Супер-Оптимум» и «Максимум HD» оператора «Триколор ТВ».

ФИНСКИЕ НОВОСТИ

Национальный телеканал Финляндии YLE запустил программу «Новости» на русском языке. Она выходит ежедневно в 16:50. Годовой бюджет программы достигает € 100-500 тысяч. Количество сотрудников – пять человек. Потенциальная аудитория программы – около 62 тысяч русских жителей этой страны.

КОРОТКО

ФАС ОДОБРИЛА СДЕЛКУ

Tekso Holdings Ltd. получила одобрение ФАС и контроль над активами «Рамблер-Афиши». Напомним, что Управляющим акционером объединенных активов стал Александр МАМУТ. При этом Владимир ПОТАНИН сохранил за собой право выйти из бизнеса, если его не устроят финансовые показатели компании.

БИТВА ТИТАНОВ

ФАС может отказать «Ростелекому» и операторам «большой тройки» в присоединении к своим активам Tele2 Россия. По данным аналитиков, эта сделка может увеличить доходы оператора от мобильной связи в 2,5-3 раза.

НОВЫЙ ПРОЕКТ РИА

РИА Новости запустил проект в формате web documentary. Он дает возможность посмотреть не линейную режиссерскую версию фильма и самостоятельно выбрать порядок просмотра.

ДОХОДЫ FACEBOOK

Выручка Facebook в I квартале 2013 года достигла \$1,46 млрд, что на 38% выше, чем в аналогичный период прошлого года. Рекламные доходы соцсети от рекламы составили \$1,25 млрд. Из них 30% пришлось на мобильную рекламу.

В ПОИСКАХ РЕНТАБЕЛЬНОСТИ

YouTube начинает продвигать в среде пользователей новую услугу – платную подписку, охватывающую около 50 каналов. Ее стоимость – \$1,99 в месяц. Это попытка Google, которому принадлежит видеосервис, дифференцировать свои доходы. Сейчас более 90% из них составляет поисковая реклама.

КУДА НЕСУТ ДЕНЬГИ ПОЛЬЗОВАТЕЛИ

Согласно отчетности, в I квартале 2013 года абонентская база Netflix, провайдера потокового видео в интернете, увеличилась на 3 млн человек. Выручка компании в этом периоде превысила \$1 млрд.

«ВКОНТАКТЕ»: СВЕТЛОЕ ЗАВТРА

Социальная сеть может выйти на IPO в ближайшие два-три года.

Несмотря на уже свершившиеся изменения в составе акционеров «ВКонтакте», PR-атака на социальную сеть не прекращается. И, вслед за появлением в аккаунте премьер-министра РФ Дмитрия Медведева песни с нецензурной лексикой, в СМИ появилась информация о том, что соцсеть станет платной для пользователей.

Эта информация была тут же опровергнута не только руководством «ВКонтакте», но и ее новым акционером, фондом United Capital Partners (UCP). «Сейчас мы видим, скорее, информационный «шлейф» реализованной PR-кампании, направленной на «ВКонтакте», – считает Владислав КОЧЕТКОВ, председатель правления и президент инвестиционного холдинга «ФИНАМ». – Ее резкое прекращение стало бы стопроцентным подтверждением того, что она имела место быть. Когда активами начинают интересоваться компании, близкие государственным структурам, часто проводятся кампании с выплеском негативной информации в эфир или запуском уголовных дел. Порой они направлены даже не на снижение ее капитализации в период предпродажной подготовки, их главная задача – сделать потенциальных продавцов более уступчивыми».

«Очевидно, что UCP – это финансовый инвестор. Спустя какое-то время он постарается реализовать этот актив.

А поскольку он уникальный, то и прибыль возможна большая», – уверен Иван КАБУЛАЕВ, управляющий директор независимого аналитического агентства «Инвесткафе».

Вывод компании на IPO может оказаться одним из возможных сценариев развития событий, однако именно в этом случае стоимость актива обычно близка к максимуму. Но сначала «ВКонтакте» необходимо побороть пиратство в своей сети. Поэтому, по мнению Ивана КАБУЛАЕВА, в ближайшие два-три года акционеры структурируют компанию как бизнес, начнут делать регулярную аудированную отчетность и монетизируют аудиторию. При этом IPO остается наиболее вероятным способом реализации «ВКонтакте»: вряд ли UCP захочет быстро перепродать свою часть актива в другие руки.

«Госструктуры идут в интернет давно и активно, – сказал НСМИ Владислав КОЧЕТКОВ. – Просто в последние два года они большее внимание уделяли сегменту классических интернет-СМИ и контентных ресурсов. Логично, что теперь их заинтересовали социальные сети, которые аккумулируют аудиторию, превосходящую по своему охвату федеральные телеканалы. Понятно, что государство хочет ее контролировать».

ИНВЕСТИЦИИ В ИТ

Алишер Усманов купил акции Apple на сумму \$100 млн.

Напомним, что стоимость акций Apple снизилась с \$700 до \$460 за штуку. Вероятно, именно это сделало их интересными для покупки. Аналитики утверждают, что при росте цены акций бизнесмен продаст свой пакет.

«Это спекулятивная сделка, которыми Алишер УСМАНОВ славится, они у него хорошо получаются, – рассказал НСМИ Павел Силаев, финансовый директор ИК КРЭСКО Финанс. – Тем более что такой маленький пакет не позволит

получить иную прибыль, связанную с капитализацией или управляющей долей».

Тем не менее, прогнозы Алишера УСМАНОВА о том, что акции Apple вырастут в цене, могут не сбыться. Если компания снова покажет финансовый отчет, который разочарует инвесторов, ее бумаги начнут продаваться активнее. Однако для Алишера Усманова это не критично. «Денег у него очень много, и \$100 млн – сумма не большая», – уверен Павел Силаев.



Оксана ПОЛЯКОВА, заместитель директора ООО «Медиадом» и главный редактор радиоканала «Белый лебедь»:

«НАШЕ ПРЕИМУЩЕСТВО – СООТНОШЕНИЕ ЦЕНЫ И КАЧЕСТВА»

Мы уже привыкли к тому, что многолетний кризис на региональном радиийном рынке заставляет местных игроков с него уходить. Но в Волгоградской области происходит обратное – его эфир насыщен местными форматами. А с 1 октября 2011 года в Волгоградской области вещает еще и радио «Белый лебедь». Сейчас оно уже прочно заняло свое место на рынке. За счет чего это произошло – читателям НСМИ рассказывает Оксана ПОЛЯКОВА, заместитель директора ООО «Медиадом» и главный редактор радиоканала «Белый лебедь».

— В чем особенность радиостанции?

— Нашим главным преимуществом остается соотношение цены и качества. Рекламодателям мы по приемлемым ценам предлагаем охват вещания, который не может дать ни одна радиоккомпания во всей Волгоградской области. Мы находим индивидуальный подход к каждому клиенту и стараемся помогать всем.

— Каковы параметры распространения станции?

— Другие местные радиостанции не дают такого охвата вещания, как Радио «Белый лебедь». На сегодняшний день мы вещаем в 25 районах области. А к середине 2013 года планируем охватить уже 30 районов. При этом в Волгограде радио «Белый лебедь» слушают на сайте, что значительно расширяет круг наших слушателей.

— Сколько человек работает в компании?

— У нас 15 сотрудников.

— Вы уже вышли на самоокупаемость?

— Мы запустили станцию осенью 2011 года, и на самоокупаемость, конечно же, ее еще не вывели. Живем в основном за счет рекламы. Помимо этого, в 2013 году мы выиграли два тендера на освещение деятельности правительства Волгоградской области.

— Каким образом вы продвигаете радиостанцию для аудитории и для ваших партнеров?

— Мы осуществляем продвижение «Белого лебедя» через собственный эфир радиостанции. Также в планах компании — к 1 июля 2013 года запустить газету в поддержку нашего радио. Она будет распространяться в 33 районах Волгоградской области бесплатно, с адресной доставкой.

— Какова целевая аудитория радиостанции?

— Слушатели радио «Белый лебедь» это люди в возрасте 25 лет и старше. У них высокий и, самое главное, стабильный доход, что представляет собой особый интерес для рекламодателей.

Маркетинговые исследования, которые выполнил для нас фонд «Институт экономических и социальных исследований», показали, что 75% жителей Волгоградской области являются нашими постоянными слушателями.

— Каковы особенности программирования радиостанции?

— На сегодняшний день самым востребованным музыкальным форматом остается Middle-Of-The Road, или «Для каждого». Поэтому многообразие жанров и направлений стало одной из отличительных особенностей радио «Белый

лебедь». В нашем эфире звучит как русская, так и иностранная музыка. Но проверенных временем хитов не так много. В основном это песни, которые приятно слушать «всегда и везде» — в офисе и на отдыхе, за рулем автомобиля или с тяпкой в огороде.

Музыкальный эфир станции подкреплен выпусками новостей. В нашем эфире вы никогда не услышите криминальных сводок — мы рассказываем только о достижениях и успехах наших земляков. Через нас жители Волгоградской области передают друг другу приветы и поздравления, побеждают в праздничных розыгрышах и викторинах, устраивают встречи.

— У вас есть собственный продакшн?

— За всю историю работы радиостанции в ее эфир выходят только программы собственного производства. То есть всегда оригинальные и абсолютно не похожие на то, что ранее делали мы или другие станции. В данный момент у нас 16 тематических программ.

— С какими проблемами вы сталкиваетесь в своей работе?

— За полтора года работы проблем как таковых не было. А чтобы быть успешным, главное, на мой взгляд, любить дело, которым ты занимаешься, и стараться делать жизнь вокруг лучше.

КОРОТКО

DFM ОБНОВИЛАСЬ

Радиостанция DFM провела ребрендинг. Она сменила логотип, изменила эфирное наполнение, акцентировав свое внимание на танцевальной музыке. Дополнительно станция запустила рекламную кампанию, которая включает в себя размещение объявлений на Первом канале, НТВ, RU.TV, ТНТ, «Перце» и других.

С НОВЫМ САЙТОМ!

«Радио 107» в Краснодаре обновило свой сайт. Станция сменила его дизайн, упростила навигацию. Новая верстка позволяет добавить большое количество видео и крупные рекламные форматы.

«ДАЧА» НА УРАЛЕ

«Радио Дача» разместила рекламные щиты на трассах Южного Урала перед такими населенными пунктами, как Аша, Карталы, Нязепетровск, Юрюзань, Верхний Уфалей, Карабаш, Усть-Катав, Катав-Ивановск, Южноуральск, Троицк и другими. На них размещена информация о частоте вещания и названии станции.

ХОККЕЙ В ЭФИРЕ

«Авторadio» проведет трансляции Чемпионата мира по хоккею. Прямые эфиры пройдут с 3 по 19 мая 2013 года. Ведущим программ стал Сергей Краснов. Ежедневно в 15:50 спортивный обозреватель Захар берет интервью у членов российской сборной.

НЕТ ЛИЦЕНЗИИ – НЕТ ВЕЩАНИЯ

В Душанбе Республики Таджикистан запрещена ретрансляция Радио «Звезда». Ее производит 201-я российская военная база. Причина: отсутствие лицензии на вещание, которая может быть выдана только гражданам этой страны.

«МИР» В РЕГИОНАХ

Радио «МИР» появилось в Ижевске. Частота вещания – 92,0 FM.

СКАЧКИ MONTE CARLO

В этом году Скачки «Гран-При Радио Monte Carlo» пройдут 1 июня 2013 года на Центральном Московском ипподроме. В рамках юбилейного мероприятия пройдет 25 состязаний. Сбор гостей назначен на 12:00.

«ДОРОЖНОЕ РАДИО» В ЦИФРАХ

Сетевые радиостанции продолжают развиваться.

«Дорожное радио» представило данные общероссийского исследования R'Index-Россия TNS Россия. По итогам октября 2012 года – марта 2013 станция заняла второе место в рейтинге по ежедневной аудитории в категории «12+», уступив место только «Европе Плюс»: 8 781,3 против 10 209,9 тысячи человек. Она лидирует по суточ-

ному количеству слушателей в возрасте от 25 лет, а это более 7,1 млн жителей страны и 17,3 млн еженедельно.

Число ежедневных слушателей «Дорожного радио» достигает 9 млн человек. Станция вещает более чем в 650 городах России. Ее слушателем является каждый третий житель нашей страны.

РОССИЯ TOP-10		Reach Dly	Reach % Dly
	Все станции	38 455,7	61,6
1	Европа Плюс	10 209,9	16,4
2	Дорожное Радио	8 781,3	14,1
3	Авторadio	8 721,3	14,0
4	Русское Радио	8 676,8	13,9
5	Ретро FM	7 571,5	12,1
6	Радио Шансон	7 126,4	11,4
7	Юмор FM	5 032,0	8,1
8	Радио России	4 506,3	7,2
9	Маяк	4 157,7	6,7
10	Радио Дача	3 751,6	6,0

TNS Россия R'Index-Россия. Октябрь 2012 – Март 2013, категория «12+»

		Reach Dly	Reach % Dly
	Все станции	30 573,30	59,9
1	Дорожное Радио	7 108,15	13,9
2	Авторadio	7 055,62	13,8
3	Русское Радио	6 707,44	13,1
4	Европа Плюс	6 636,98	13,0
5	Ретро FM	6 297,65	12,3

TNS Россия R'Index-Россия. Октябрь 2012 – Март 2013, категория «25+»

«ТОТАЛЬНОЕ РАДИО» УКРЕПЛЯЕТ СВОИ ПОЗИЦИИ

В проект вошли еще четыре радиостанции.

В проект «Тотальное радио» сейлз-хауза «Медиа Плюс» ЕМГ пришло еще четыре радиостанции. Теперь «Медиа Плюс» продает федеральную рекламу на «Радио Шоколад», радио «Звезда» и радиостанциях Михаила ГУЦЕРИЕВА «Весна FM», «Восток FM». Причем собственный сейлз-хауз Krutoy Media, в котором бизнесмен приобрел основную долю, на данный момент реализует рекламные возможности только собственных радиостанций – Радио Дача, Love Radio и Такси FM.

«Из нескольких поступивших предложений мы выбрали лучшее, – рассказал НСМИ Михаил БЕРГЕР, генеральный директор ГК «Румедиа». – Условия, которые предложило нам «Тотальное Радио», оказались нам интересными в первую очередь с экономической точки зрения. У «Радио

Шоколад» музыкальный формат, и нас устраивает то, как оно смотрится в компании с другими станциями, которые продает этот сейлз-хауз. Кроме того, предложенные условия соответствуют нашей политике скидок. Они не превышают параметры, принятые в нашей корпорации».

Теперь «Медиа Плюс» предлагает рекламу на 19 московских радиостанциях. По данным исследования Radio Index TNS Россия, совокупный охват аудитории ее станций составляет порядка 73,7%. Это позволит компании снизить стоимость 1000 контактов (СРТ) на 9% и увеличить AQH своего пакета на 10%, а еженедельный охват – на 6%. Фактически это может увеличить эффективность рекламной кампании без повышения ее стоимости для рекламодателя.