

Источник: Новая таганрогская газета

Дата выпуска: 28.06.2008

Номер выпуска: 25

Заглавие: «Старость меня дома не застанет: я в дороге, я в пути...»

Автор: Сергей Пилат

В прошлом году в салонах таганрогских автомобилей, маршруток, да и просто в магазинах и кафе стали раздаваться позывные «Дорожного радио». О том, что такое «Дорожное радио» и почему оно появилось в Таганроге (и как появилось!), корреспондент НОВОЙ поговорил с одним из создателей радиостанции и ее руководителем Сергеем Пилатом.

- Сергей Федорович, почему вы не пошли по проторенному пути и занялись ретрансляцией, а не стали делать эфир своими силами?

- Ретрансляция выгоднее с экономической точки зрения. Для любого бизнеса важна рентабельность. Радио - это тоже бизнес. Вы же не будете затевать производство, ну не знаю, каких-нибудь струн для фортепиано, если понимаете, что выгоднее купить их где-то и продать здесь.

- Вы говорите так, как будто бы действительно занимаетесь торговлей...

- Конечно, торговлей. По моему глубокому убеждению, в России радио - это не СМИ. Это бизнес. Одна-единственная радиостанция в стране, которая действительно является, да и то с оговоркой, средством массовой информации, — это «Эхо Москвы». И ее, заметьте, хватает всей стране. А все остальные радиостанции – это бизнес. Торговля, если хотите. Кто-то продает пылесосы, кто-то интернет-трафик, а мы продаем хорошее настроение и позитив.

- Вернемся назад. Ведь есть в Таганроге радиостанции, у которых 100% свое вещание?

- Есть. Ну и что? В соседнем Ростове тоже когда-то десяток FM-станций делали свой эфир. Назовите мне хоть одну, которая сейчас не занимается ретрансляцией. И все по той же, сугубо экономической причине. Да, на месте можно делать радиопродукт, который будет конкурировать с Питером или Москвой. Но и затраты на его производство будут такими же. А значит, и продавать рекламу надо будет по московской или питерской цене. Много ли местных бизнесменов согласятся платить по столичным расценкам?

- Как нам известно, у вас расценки тоже «не таганрогские»...

- Наши расценки экономически взвешенные. «Дорожное радио» продает рекламное время ровно за столько, сколько оно стоит. И потом, что значит «не таганрогские»? Не дешевые? Если подходить к медиа-планированию как покупке-продаже селедки на Центральном рынке, как зачастую в Таганроге и происходит, то да. А если хотя бы полистать какую-нибудь умную книжку по этой теме, то картина получается совсем другая. Важно понимать, что фирма покупает не кусочек рекламного времени на той или иной частоте. Она покупает аудиторию, радиоприемники которой настроены на эту частоту. При размещении рекламы нужно считать не то, сколько в рублях вы заплатите за рекламу, а во сколько вам обойдется один слушатель. Если бизнесмен платит за донесение его рекламы до аудитории, которая на порядок меньше только потому, что ему это обошлось на 5 рублей, образно говоря, дешевле, то это странно.

- У вас аудитория большая? Какими-нибудь цифрами располагаете?

- Разумеется, большая. И цифрами располагаем. В феврале, согласно данным мониторинга, который ведут ростовские специалисты, «Дорожное радио» в Таганроге слушали 74% людей, которые слушают радио в принципе.

- Как говорил Станиславский...

- Да, сами не поверили. Мы знали, что нас слушают больше, чем все остальные станции в городе вместе взятые, но чтобы настолько больше... Хотя, в принципе, тут ничего фан-

тастического нет. Вот данные группы Comson по Питеру: «Дорожное радио» стабильно держит первое место, имея 23-25% аудитории. При этом нужно учитывать, что оно конкурирует с такими зубрами, как «Европа+», «Русское радио», «Шансон» и другими топовыми станциями. В других городах, где вещает «Дорожное», например в Екатеринбурге, картина схожая. В нем 50% всех, кто имеет радиоприемники, слушают именно эту станцию.

- Иными словами вы хотите сказать, что вы не ощущаете конкуренции?

- Смотря что понимать под конкуренцией. Да, другие местные станции имеют свою долю аудитории, но я глубоко уверен, что это не та аудитория, которая может интересовать рекламодателей. Что же касается качества эфирного продукта, то по этой части с «Дорожным» они пока конкурировать не могут. И это не только мое мнение.

- Вы как-то не очень лестно отозвались о рекламном бизнесе в Таганроге.

- Таганрогский рекламный и медиа-бизнес вообще до сих пор не может вылезти из тех подгузников, которые он носит с момента своего рождения. Если говорить о рекламе, то вот вам пример. Большой мебельный салон, девушка, которая там вроде бы как занимается рекламой. Когда к ней обратились с предложением разместить рекламу на «Дорожном», то она ответила, что не знает о таком радио. Понимаете? Мы не претендуем на то, чтобы нас слушали все и везде круглые сутки. Но когда человек, который занимается рекламой, не знает, какие рекламоносители есть в городе... А такое у нас сплошь и рядом. О каком медиа-бизнесе можно говорить, когда сами СМИ не знают, кто их читатель, слушатель, зритель...

- И все-таки почему вы для ретрансляции выбрали именно «Дорожное»?

- «Дорожное радио» - потому что это популярная в стране станция. Несколько десятков городов вещания от Питера до Хабаровска. Простой, понятный формат, не утомляющий слушателя. В процессе выбора сетевого партнера рассматривалось несколько вариантов. Рассматривались варианты ретрансляции московских станций, но наиболее популярные из них уже имеют партнеров в Ростове и могут приниматься здесь, в Таганроге. Тогда мы обратили взор на радиорынок северной столицы и обнаружили там «Дорожное радио». Про его позиции в рейтингах уже было сказано. Формат «Дорожного радио» был сочтен наиболее оптимальным. И, как показывают прошедшие несколько месяцев вещания, выбор показался более чем удачным.