

КОРПОРАТИВНЫЙ ЖУРНАЛ
БЕЛГОРОДСКОЙ МЕДИАГРУППЫ

BMG



СПЕЦВЫПУСК
2016

РАДИО: ИНСТРУКЦИЯ ПО ПРИМЕНЕНИЮ

КАК ОПРЕДЕЛИТЬ ЦЕЛЬ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ | КАК ЗАПИСАТЬ АУДИОРОЛИК | КАК НАЙТИ СВОЕГО МЕНЕДЖЕРА





VOLVO XC90 ТРИУМФАТОР

БОЛЕЕ 100 НАГРАД ПО ВСЕМУ МИРУ *

Мы стремились создать автомобиль, который станет лидером в области комфорта, инноваций и безопасности.

С гордостью сообщаем: мы в этом преуспели. Volvo XC90 был высоко оценен и получил мировое признание авторитетных экспертов автомобильной отрасли и широкой аудитории.

И это только начало.



* Полный перечень наград доступен на сайте volvocars.ru.
Подробная информация у официального дилера ООО «Вольво Карс» – Volvo Car Белгород.

РАДИО: инструкция по применению

► 08
НОВОСТИ



► 14 Летний конкурс BMG



► 16
Как определить цель вашей рекламной кампании? Лекцию читает Александр Шуринов.

Вижу цель

► 12
Как работать с рекламодателем? Какими качествами должен обладать хороший менеджер? Что главное в работе коммерческой службы?

Давайте дружить

► 18 Умное радио для взрослых людей!

«Комсомольская правда»

Три секунды и четыре «С» ▼ 22

Тем, кому никогда не приходилось сталкиваться с миром радио, BMG on air предоставляет возможность окунуться в него по другую сторону.



▼ 32

В преддверии старта Всероссийского фестиваля короткометражного кино «Верста 2016», информационным партнером которого является Радио NRj, мы встретились за круглым столом.

О радио и кино



▼ 42

Музыкальный нон-стоп



«Радио: инструкция по применению»

Корпоративный журнал Белгородской медиагруппы

Издатель:
«Белгородская медиагруппа»
ЗАО «Радио-М»
308014 Россия, Белгород
ул. Мичурина, 31
magazine@belgorod.fm

Руководитель проекта
Анастасия Банцева
Главный редактор
Мария Борисова
Дизайн и верстка
Александр Гаврилов
Фото Марио Бойко, Олег Щербаков

Номер подписан в печать
16.09.2016
Отпечатано в типографии
ООО «Константа»
Тираж 999 экз.

12+



Анастасия Банцева,
директор по стратегическому
развитию радиостанций
Белгородской медиагруппы

Радио — целая жизнь. И в этой жизни есть масса вещей, которые уже давно стали очевидными и понятными дружной команде Белгородской медиагруппы, но для большинства слушателей и рекламодателей наша работа по-прежнему остается небольшой загадкой. Чтобы открыть секреты и помочь вам разобраться, мы пригласили на роль главного редактора нового номера журнала талантливого автора Марию Борисову. Надеюсь, посмотрев на «кухню» БМГ ее глазами, вам станет проще и понятнее с нами работать.

Да и тема этого выпуска «Радио: инструкция по применению» этому только поспособствует. В нем мы хотим рассказать, как провели лето, вместе подготовиться к новому сезону и настроиться на рабочий лад. Заодно поделиться успешными проектами, в реализации которых принимали участие и вы, уважаемые клиенты. Хотим сказать большое спасибо всем тем, кто давно рядом с нами, и немного подробнее рассказать о возможностях тем, кто еще только планирует к нам присоединиться. Но если вдруг у вас останутся вопросы без ответа, заходите на сайт belgorod.fm или пишите на почту magazine@belgorod.fm.

Мы вам всегда рады!

BELGOROD.FM

УДОБНО

**ЗАКАЗАТЬ РЕКЛАМУ
НА РАДИО В 1 КЛИК**

**УЗНАТЬ АКТУАЛЬНЫЕ НОВОСТИ
ТОПОВЫХ РАДИОСТАНЦИЙ
БЕЛГОРОДА**

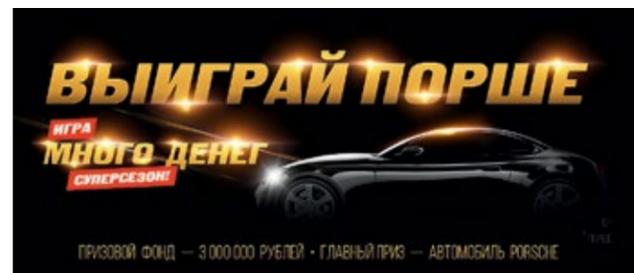


Бюро добрых дел

Осенью на сайте Белгородской медиагруппы начинается свою работу раздел «Бюро добрых дел». Хочешь делать добрые дела, но не знаешь, с чего начать? Мы собираем всех, кто нуждается в твоей помощи, и размещаем координаты у себя на сайте, чтобы вы быстрее нашли друг друга. В новом разделе вы найдете актуальные



акции и контакты общественных организаций по защите животных, помощи больным деткам и прочую важную информацию.



Много денег на Авторадио

Авторадио проводит грандиозный розыгрыш. Для участия в нем, вам необходимо установить Гимн Авторадио вместо гудков на своем телефоне и слушать эфир. Несколько раз в день мы звоним зарегистрированным участникам. И если вместо гудков играет наш гимн, то вы получаете 1000 рублей на свой телефон. Если вы к тому же знаете, какая песня звучала в эфире перед звонком,

то выигрыш составляет 3000 рублей! Более того, номера всех выигравших остаются в игре, а это значит, что один и тот же участник может выиграть неограниченное количество раз. А когда призовой фонд в 3 миллиона рублей будет разыгран, у всех участников появится шанс выиграть главный приз — автомобиль Porsche. Главное — внимательно слушать Авторадио!

ДЕТЕКТОР ПРАВДЫ
ГОВОРИ ПРАВДУ -
ВЫИГРАЙ 1 000 000₽

Говори правду

На радиостанции Energy стартует новый сезон провокационного радио-реалити-шоу «Детектор правды». Если вы старше 18 лет, если вы готовы рассказать нам о себе всю правду, заполняйте анкету на сайте www.energyfm.ru и готовьтесь к кастингу. Самый честный участник получит один миллион рублей.

102.7
Радио 7
На семи холмах

ОТЛИЧНЫЕ ПЕСНИ,
ОДНА ЗА ДРУГОЙ

Talk. News. Sport

Сразу предупреждаем, это интервью для мужчин. Для мужчин, которые занимаются спортом, любят спорт и ведут бизнес в этой сфере. Спорт FM — необычное радио для Белгорода. Здесь нет музыки, только новости, дискуссии — и все о спорте!

Сергей, давайте говорить о радиостанции Спорт FM. Какова ее специфика?

Давайте! Итак, Спорт FM — это одна из первых радиостанций в Белгороде, которая работает в формате talk & news. Данная концепция поначалу была не совсем привычной для наших слушателей и рекламодателей. Отчасти, конечно, из-за отсутствия музыкальной составляющей. Но с учетом тех событий, которые в последнее время происходят в спортивном мире, к станции появился высокий интерес. Судите сами, не так давно у нас в стране проходил Чемпионат мира по хоккею, нельзя не сказать про Чемпионат Европы по футболу в июне, в августе Олимпиада в Рио, в сентябре Кубок Мира по хоккею в Канаде (возрожденный легендарный Кубок Канады). Вот такая череда событий мирового масштаба. Если человек не находится непосредственно у телевизора и у него нет доступа в интернет, получить оперативную информацию о результатах игр можно на Спорт FM. Вы можете отдыхать на природе, находиться в своем авто и быть в кур-

Сергей Колесников,
руководитель коммерческой
службы радиостанции Спорт FM



**«НА СПОРТ FM
ОТЛИЧНЫЕ ВЕДУЩИЕ.
ЭТИХ ЛЮДЕЙ НИКОГДА
НЕ УСТАЕШЬ СЛУШАТЬ!»**

се событий, причем не только спортивных. У нас хорошая подборка общемировых новостей, здесь и социальная сфера, и политика, и многое другое. Новостные блоки со свежей порцией информации выходят каждый час. Обсуждения и дискуссии — наш конек, ведущие часто дают интересную аналитическую и историческую информацию, некоторые темы порой мы раскрываем даже более подробно, чем центральные каналы. Спорт FM — ярко выраженная мужская радиостанция, дающая пищу для ума.

Насколько мне известно, на вашей радиостанции практикуются прямые радиотрансляции. Это же очень интересно!

Да, все верно. Если вспомнить далекие 60-е, тогда телевизоры были не у всех, а радиотрансляции занимали отдельное место в жизни каждого слушателя. На радио транслировались футбольные и хоккейные матчи, а также боксерские поединки. Легендарный комментатор Николай Николаевич Озеров свои первые репортажи с футбольных баталий делал именно на радио, их затаив дыхание слушала вся наша большая страна. По сути, Спорт FM возрождает эти славные традиции. И это здорово.

Давайте забудем о том, что вы работаете на Спорт FM, и представим, что вы — обычный слушатель. За что любите эту радиостанцию?

На Спорт FM отличные ведущие. Этим людей никогда не устаешь слушать! Бывает, переключаешь радиоканалы, не находишь музыки, которая тебе по душе, и в итоге останавливаешь свои поиски именно на Спорт FM. Радиоведущие на Спорт FM не являются звездами гламурной тусовки, они простые ребята из соседнего двора, говорящие с тобой на одном языке, на волнующие всех спортивные темы.

Если позволите, спрошу про внутреннюю кухню. Правильно ли я понимаю, что в Белгороде нет местного вещания? Весь удар на себя берет коммерческая служба, которая занимается специальными проектами?

Все правильно. У нас отсутствует местный эфир в привычном понимании этого слова. Зато здесь, на месте, мы создаем специальные эфирные проекты с нашими партнерами. Мы сконцентрированы на предоставлении широких возможностей для своих рекламодателей, создаем для них специальные проекты, которые не похожи на передачи, звучащие на других радиостанциях.

А кто ваши рекламодатели?

Как правило, это фирмы, которые занимаются спортивным или около спортивным бизнесом, а также те компании, чей вид деятельности ориентирован на мужскую аудиторию, ведь 75% слушателей нашего радио — это как раз мужчины. А вот возрастная категория самая разная, разброс идет от 16 до 60 лет, что открывает для наших партнеров самые широкие возможности.

Давайте вернемся к эфирным проектам. Можете привести примеры или поделиться мнением о каком-либо успешном реализованном проекте?

Успешных проектов достаточно много. Как пример могу привести рекламную кампанию фитнес-клуба «СпортКласс». На протяжении нескольких летних месяцев он был спонсором программы «100% футбола». С учетом последних футбольных событий, за небольшие деньги фитнес-клуб получил очень хорошую отдачу.

Планируется также совместный проект с Wellness Club Platinum Gym. В его рамках мы будем записывать двухминутные передачи, в которых инструкторы клуба будут давать полезные советы как для начинающих, так и для опытных спортсменов.

Слушайте, но ведь реклама сегодня — недешевое удовольствие.

Да, но размещение на нашей радиостанции малобюджетное, если сравнивать с другими рекламными носителями, — и радио, и TV, и наружной рекламой. Мы даем возможность за адекватные деньги получить эффективный инструмент для решения самых сложных маркетинговых задач своих партнеров. Это важно в день сегодняшний, когда кризисные явления еще не утихли, и многие компании стремятся экономить свои средства.

Сейчас буду вытягивать инсайдерскую информацию. Какое время наиболее эффективно для размещения рекламных роликов и эфирных проектов?

Эфир радиостанции Спорт FM выстроен таким образом, что наиболее рейтинговые передачи совпадают с прайм-таймом. В будние дни это утро с 8:00 до 11:00 и вечер с 17:00 до 19:00. В вечернее время как раз выходит программа «100% футбола». В общем, здесь ничего необычного нет, у нас есть привязка к нашим слушателям. В эти часы и идет все наиболее интересное и рейтинговое, эфир ведут самые сильные ведущие, в студию приглашают авторитетных экспертов и спортсменов.

Давайте дружить

Как работать с рекламодателем? Какими качествами должен обладать хороший менеджер? Что главное в работе коммерческой службы? — на эти и другие вопросы ответила Татьяна Свиридова.

Татьяна Федоровна, уверена, что вы знаете, как найти подход к любому клиенту. Поделитесь, пожалуйста, своими секретами.

Самый важный секрет кроется в том, что своего рекламодателя надо любить и проникаться его интересами. Если ты не будешь понимать бизнес своего клиента, если ты не будешь узнавать новости, которые происходят в его компании, не будешь интересоваться его успехами или провалами и не будешь постоянно держать с ним связь, удачное партнерство не случится. Так что в первую очередь с рекламодателем надо дружить. Ведь наша работа строится на межличностных отношениях. У нас сложился прекрасный коллектив, в большой команде есть менеджеры с огромным опытом работы, а все потому, что наша работа действительно «засасывает», в самом хорошем смысле этого слова. Если ты находишься на своем месте, если полностью отдаешь себя делу, то невольно проникаешься этой жизнью, интересы рекламодателя становятся и твоими интересами. Именно поэтому мы постоянно работаем над своим профессиональным уровнем. Регулярно в холдинге проходят разные тренинги для менеджеров. Руководство БМГ заботится о профессиональном росте своих сотрудников.

То есть в первую очередь необходимо выстраивать доверительные отношения?

Доверительных отношений может и не сложиться. Бизнес в России как таковой начал формироваться с 90-х годов. Само собой, отношения «менеджер — клиент» не могут быть такими же, как 20 лет назад. Изменился сам рекламодатель. В наши дни люди грамотные, они сами

являются неплохими маркетологами, потому что знают свой рынок. Случайных людей в бизнесе сейчас нет. Если человек занял определенную нишу, значит, у него есть способности, опыт, знания. Нынешние рекламодатели ставят высокую планку, зачастую в менеджере они хотят видеть рекламного агента. Многие просят у нас совет, и мы должны его дать, должны соответствовать заявленным требованиям. И да, могу сказать, что сотрудники нашего отдела выполняют роль не просто менеджера, а маркетолога клиента. Все коллеги очень грамотные и квалифицированные специалисты, за каждого из них я могу поручиться.

Быть профессионалом — главное в нашей работе. Повторюсь, необходимо с головой погружаться в проблемы клиента и совместно с ним искать их решение. Если все происходит именно так, то смею заверить, что у рекламодателя и менеджера сложатся прекрасные отношения. На сегодня менеджер с помощью возможностей своих радиостанций просто обязан уметь решить абсолютно любую проблему, которая волнует заказчика. Хороший менеджер должен быть инициативным, коммуникабельным, педантичным, любопытным. И, что немаловажно, подготовленным.

Вы сказали, что в коммерческой службе есть сотрудники, которые трудятся в холдинге уже много лет. Наверняка есть и рекламодатели, которые с вами уже достаточно давно.

Мы стремимся к долгосрочным отношениям. Ведь растем вместе с бизнесом нашего клиента. Поэтому, безусловно, у нас есть компании, с которыми мы работаем долгое время. В их числе сотовые операторы, супермаркеты, салоны красоты, рестораны, автосалоны, строительные компании. И эта многолетняя дружба говорит о том, что мы приносим пользу своим рекламодателям. Со дня открытия мы сотрудничаем с гипермаркетами «Титан Строй», «Мега ГринН», «Карусель», «Лента» и METRO. У нас сложились продуктивные отношения с сетью магазинов «Терем», сеть магазинов «Дом цветов», «Оазис» и



*Татьяна Свиридова,
руководитель отдела продаж
Радио NRJ, Comedy Radio,
Авторадио*

**КАЖДЫЙ КЛИЕНТ
УНИКАЛЕН, ПОЭТОМУ
КАЖДЫЙ РАЗ МЫ
ПРИДУМЫВАЕМ НОВЫЕ
РЕШЕНИЯ.**

Какие сложности возникают в работе с клиентами чаще всего?

Большинство рекламодателей прекрасно разбираются в своем деле, умеют считать свои деньги, умеют их правильно вкладывать, но это не говорит о том, что они подкованы в вопросах рекламы на радио, зачастую они представляют лишь общую картину. Иногда клиент не понимает ценности нашего продукта. Может показаться, что пустить ролик в эфир — это очень просто, на деле же, необходимо провести колоссальную работу. Поэтому одной из задач менеджера является подробно объяснить схему запуска рекламной кампании. И в этом ключе менеджер должен быть настойчив и не всегда должен идти на компромисс. Если он проявит слабость, кампания может и не сработать. Приведу пример. Рекламодатель приходит к нам и дает огромный список продуктов, которые хочет прорекламировать. И здесь задача менеджера — объяснить, что такой ролик работать не будет. Радиореклама подготавливает человека к принятию решения. И чтобы все карты сошлись, необходимо провести определенную работу. Определить цели рекламной кампании, выработать стратегию развития, определить аудиторию, которую рекламодатель хочет видеть в числе своих потребителей, ее социальный статус, платежеспособность. Зная это, мы уже сможем порекомендовать наиболее эффективный носитель, будет выбрано оптимальное время, в которое стоит пускать эту рекламу. И если кампания будет удачной, а работа с менеджером комфортной, завяжутся прекрасные отношения.

гипермаркет PANORAMA HOME. В числе наших клиентов Глазная клиника Тамары Куниной — ее возглавляет прекрасный руководитель, очень интересный человек, уникальная женщина. Этот список можно долго продолжать: сеть магазинов «Терем», сеть автосалонов Gensep, KIA Центр, FORD, AUDI, мебельные салоны «Мебель Черноземья», «Добрый Дом», ювелирные магазины «Карат», «Прииск», «Самоцветы+», Центр ювелирной моды и обручальных колец «Дива», Белэкспоцентр, универмаг «Маяк», сеть магазинов «Спортивный мир», магазины бытовой техники «Союз», ТСЦ «Удачный», Оздоровительный Спа Комплекс «Белогорье», «Амакс Конгресс-отель», рестораны «Белый город», «Генацвали», «Корчма», пиццерия Forno a legna, Арт-клуб «Студия», строительные компании «Вега», «ДСК», «Бетон Белогорья», «Центр кровли», «Аэробел», «Дверная Империя», сеть автомагазинов «АвтоСЕТЬ», компании «Приосколье», «Агробелогорье», «Ростелеком», «Связьтелеком», НИУ «БелГУ» и другие.

А произошли ли за последние десятилетия какие-то изменения в формате сотрудничества?

Само собой, современные реалии накладывают свой отпечаток. Если раньше мы предлагали своим клиентам просто рекламные ролики, то сегодня к ним прибавились и различные специальные проекты. Нюансов множество.



Стремление к совершенству

Крупные корпорации уделяют особое внимание различным формам объединения и развлечения сотрудников. Белгородская медиагруппа — не исключение. На протяжении всего года проводится обучение. А летом, когда все мысли об отдыхе на свежем воздухе, руководство БМГ старается облегчить своим сотрудникам рабочую рутину и внести элемент игры в будни.



► **Александр Шуринов,**
коммерческий директор
Белгородской медиагруппы

«Основная цель нашего конкурса — разнообразить порой рутинный рабочий процесс, внести в него элемент игры, ноты азарта, задора, веселья и настоящий дух соперничества! Такие конкурсы — часть корпоративной политики, направленной на развитие потенциала каждого сотрудника. Работа, где мы проводим треть суток, должна быть нацелена не только лишь на удовлетворение материальных запросов, но и доставлять радость, удовольствие, пробуждать интерес к своей профессии. В процессе конкурса каждый в первую очередь соперничает с самим собой. Для опытных сотрудников — это стимул к развитию, для новых менеджеров — возможность понять себя, свои силы и открыть новые горизонты».

В ПОВСЕДНЕВНОЙ РУТИНЕ ЛЮДИ ЗАЧАСТУЮ ФОКУСИРУЮТСЯ НА ДОСТИЖЕНИИ СИЮМИНУТНЫХ ЦЕЛЕЙ, ЗАБЫВАЯ О ЛИЧНОСТНОМ РОСТЕ И РАЗВИТИИ. ОДНА ИЗ ОСНОВНЫХ ЗАДАЧ ЛЕТНЕГО КОНКУРСА, КОТОРЫЙ ПРОВОДИТ БМГ — ПРЕДОСТАВЛЕНИЕ СОТРУДНИКАМ ВОЗМОЖНОСТИ ПРИОБРЕСТИ НОВЫЙ ОПЫТ И ПРОВЕСТИ АНАЛИЗ СВОЕЙ ЕЖЕДНЕВНОЙ РАБОТЫ.



► **Елена Наумова**

«Проведение летнего конкурса стало для Белгородской медиагруппы хорошей традицией. Он позволяет определить лучшего менеджера, на которого будет равняться и у которого будет, чему поучиться, — настоящая гордость компании! Хочется сказать большое спасибо нашему руководству за интересный подход. Условия конкурса предполагают несколько номинаций, в

каждой из которых менеджеры могут себя проявить, стать более активными и по цепочке заразить энтузиазмом своих коллег. В этом конкурсе несколько раз я занимала 1-ое место! Думаю, дойти до победы мне помогло не только упорство, а добрый и очень позитивный настрой. Самым важным лично для меня является знакомство с новыми людьми, ведь новый человек — это новые идеи, впечатления, положительные эмоции и обмен опытом».



► **Анна Кабатова**

«Соревнование — это всегда азарт! А хороший приз — всегда стимул. Подобная практика существует в нашем холдинге уже очень давно и всегда приносит свои плоды. Что нравится, так это креативный подход наших организаторов. Вот в этом году мы в первую очередь соревновались сами с собой. А это еще один плюс — победить свое я».



► **Алла Твердохлеб**

«Это хорошая инициатива, шанс проявить себя, повысить свой профессионализм и завязать взаимовыгодные отношения с клиентами. Со стороны может показаться, что любые конкурсы — это легко и просто. На самом же деле, это большой труд и работа над собой, но это того стоит!».



► **Инна Чистякова**

«В нашем холдинге есть классная и теперь уже ежегодная традиция — Летний конкурс среди менеджеров девяти радиостанций. По сути, это шанс, когда все

расслаблены и мечтают о море, собраться и показать себя. Стать лучшим менеджером! И получить заслуженное вознаграждение по итогам трех летних месяцев.

Могу с уверенностью сказать, что данный конкурс — прекрасная идея для того, чтобы взбодриться, выйти из зоны комфорта и провести лето с пользой!».



*Александр Шуринов,
коммерческий директор
Белгородской медиагруппы*

Вижу цель

Как определить цель вашей рекламной компании? Лекцию читает Александр Шуринов.

За что мы получаем деньги?

За то, что решаем маркетинговые задачи своих клиентов при помощи радио — не самого радио как такового, а тех рекламных возможностей, которыми оно располагает. И в этом контексте для нас принципиально важным становится словосочетание «маркетинговая задача».

Что такое маркетинговая задача?

Под этим словосочетанием мы понимаем следующее — есть некий продукт и существует потенциальное количество людей, которые могут его купить. Очевидно, что не все, кто потенциально готов купить, знают про этот продукт. И не все, кто интересуются продуктом, желают его приобрести. Среди тех, кто испытывает желание приобрести, есть те, кто не просто мечтают, но и делают. Среди тех, кто покупает, есть те, кто покупает дважды. Среди тех, кто покупает дважды, есть те, кто покупает постоянно. И наконец, среди тех, кто постоянно покупает, есть те, кто к тому же и рекомендует товар другим.

На инфографике видно, что каждый правый столбец всегда меньше левого. Не может быть так, что тех, кто покупает продукт, больше, чем тех, кто знает про него, согласитесь?! Это одна из схем, которая работает в рекламе и описывает процесс приобретения клиентом мотива, который получает свое воплощение в действии — покупке. Она называется AIDA и опирается на процессы, которые происходят с людьми — Attention (Внимание), Interest (Интерес), Desire (Желание), Action (Действие). Чтобы продать продукт, необходимо провести клиента по этим стадиям. Это идеальная штука. И так, в любой сфере жизни.

Где в этой схеме прослеживается маркетинговая задача?

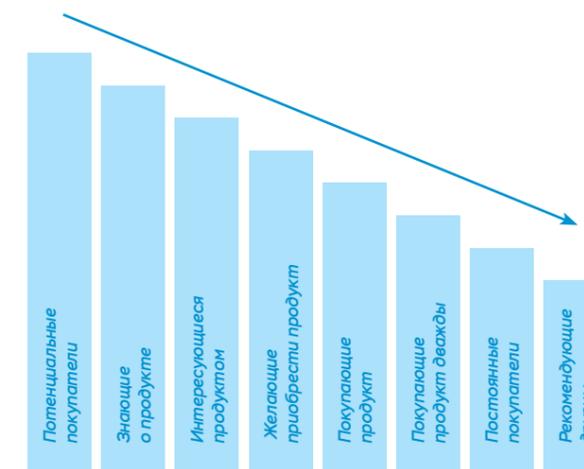
Конечно, большинство рекламодателей ставит целью рекламной кампании, чтобы его продукт не просто покупали постоянно, но и рекомендовали другим. Но даже если бизнес ставит задачу где-то на уровне «Я хочу, чтобы у меня покупали», то все равно придется подождать, пока потенциальные клиенты пройдут все эти ступени. Сначала люди «начнут узнавать», потом «интересоваться» и только потом «покупать». Да, конечно, какие-то продажи будут. Но необходимо подходить к этому вопросу по логике вещей. Сначала нужно делать рекламную кампанию «А вы знаете, что есть такая штука?». Дальше: «А вы знаете, какой результат можно получить, благодаря ей?». И здесь можно использовать очень простой инструмент и добавить «А вы знаете, что все ваши соседи уже приобрели Это». Не обязательно говорить «Пойди и купи», можно просто проинформировать, что другие уже сделали это, а ты последний.

Так что же такое цель рекламной кампании?

Цель рекламной кампании — найти самый большой разрыв между высотой ступенек и уменьшить его. Если про вас все знают, но никто не интересуется, ваша цель — вызвать интерес. Если все интересуются, но мало покупают, то цель — вызвать желание купить.

БЕЛГОРОДСКАЯ МЕДИАГРУППА — ЭТО...

НАБОР ПОЛИТИК:
ПОЛИТИКА УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛАМ, ПОЛИТИКА ПРОДАЖ И ПР. ВАЖНОЙ ЧАСТЬЮ ЭТОГО БОЛЬШОГО ПОНЯТИЯ «ПОЛИТИКА ПРОДАЖ» ЯВЛЯЕТСЯ ПОНИМАНИЕ ТОГО, ЧТО МЫ ПРОДАЕМ И ЗА ЧТО МЫ ПОЛУЧАЕМ ДЕНЬГИ.



AIDA (Attention, Interest, Desire, Action)

КАЖДАЯ РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ ПРЕСЛЕДУЕТ ОДНУ УНИВЕРСАЛЬНУЮ ЦЕЛЬ — ВЫЗВАТЬ РЕАКЦИЮ У ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ. АДАПТИРУЙТЕ ЕЕ ПОД СВОИ ПОТРЕБНОСТИ.

Умное радио для взрослых людей!

*Александр Фролов,
руководитель коммерческой
службы радиостанции
«Комсомольская правда»*

На протяжении года в Белгородской области вещает радио «Комсомольская правда». И за это время для многих слушателей частота 90,7 стала одной из самых востребованных. Мы с удовольствием расспросили об особенностях разговорного формата руководителя коммерческой службы радиостанции в Белгороде Александра Фролова.

Александр, насколько мне известно, радиостанция «Комсомольская правда» отличается уникальным форматом. Можете рассказать об этом подробнее?

«Комсомольская правда» — это информационно-разговорное радио с круглосуточным вещанием. Радио федерального значения. На фоне музыкальных радиостанций города «Комсомольская правда» ярко выделяется тем, что ее формат не похож на другие, а значит, здесь будет своя и многотысячная аудитория.

Каждый день в эфире радио «Комсомольская правда» вы слышите информацию о происходящем в стране и мире, дискуссии на самые острые и актуальные темы, авторские программы известных журналистов и экспертов, в студию приглашают звездных гостей, регулярно выходят выпуски новостей.

Важно, что в прямом эфире подается самая свежая и актуальная информация. Любая «острая» ситуация, которая происходит у нас в стране или мире, сразу же обсуждается в студии «Комсомолки». Если на других радиостанциях зачастую нужно ждать конкретное время, чтобы узнать подробности, то у нас только оперативные выпуски. Это как «горячая точка» радио. Наши ведущие незамедлительно выходят в прямой эфир, связываются с экспертами, принимают звонки от слушателей, которые задают вопросы и получают на них ответы.

Особой популярностью, например, пользуются программы «Главное — вовремя», «Народный адвокат», «Военное ревю» — у слушателей есть возможность в прямом эфире задать свои вопросы и получить экспертное мнение.

Какие темы поднимаются на «Комсомольской правде» чаще всего?

Конечно же, это политика, экономика, социальная сфера, военная тематика.

«КОМСОМОЛЬСКАЯ ПРАВДА» — ЭТО ИНФОРМАЦИОННО-РАЗГОВОРНОЕ РАДИО С КРУГЛОСУТОЧНЫМ ВЕЩАНИЕМ. РАДИО ФЕДЕРАЛЬНОГО ЗНАЧЕНИЯ.

Сегодня «Комсомольская правда» — это уже сложившийся бренд, ведь так?

Да, все верно. «Комсомольская правда» ассоциируется, в первую очередь, с газетой, которая существует уже много лет. Позже был создан сайт, а потом уже появилось радио. В Белгородской области мы занимаемся только радиоресурсом. И он, в связи с ситуацией в мире, стал очень востребованным.

Практика показывает, что на сегодняшний день люди стали больше интересоваться новостями. Кризис, терроризм, ситуация в Украине, санкции по отношению к России, сирийская проблема — ежедневно происходит огромное количество глобальных событий, и слушатели хотят быть в курсе.

Правильно ли я понимаю, что уже сегодня можно прогнозировать повышение интереса к подобному формату? И каким образом этот интерес вообще можно проанализировать?

Да, 100%. А отследить интерес в первую очередь возможно по звонкам в студию. Кстати, в федеральный эфир поступает достаточно много звонков из Белгорода, а это значит, что наша радиостанция здесь популярна и востребована.

На мой взгляд, у информационно-разговорной радиостанции всегда будет своя аудитория, потому что данный формат не похож на другие. Его уникальность привлекает слушателей. Сегодня, чтобы быть в тренде, нужно обладать информацией. «Комсомольская правда» может показать ситуацию с разных углов, дать авторитетное мнение, это важно. Гости в студии нашей радиостанции — зачастую высокопоставленные лица. Благодаря этому, уровень доверия постоянно растёт.

Для Белгородской области формат радиостанции «Комсомольская правда» совершенно новый. А как вообще обстоят дела у станций подобного формата в России?

Например, в Москве подобного рода радиостанций около 10-ти. Это примерно пятая часть от всех станций столицы, это не может не говорить об актуальности этого формата. В Белгороде же она единственная. Информационные станции с каждым годом становятся все популярнее. Например, на той же «Комсомольской правде» за 2015 год прирост аудитории составил около 40%. Конечно, для нас еще очень важно то, что на протяжении нескольких лет подряд наше радио признается Лучшей новостной радиостанцией на Всероссийской премии RADIO STATION AWARDS.

А кто ваши слушатели?

Целевая аудитория станции — это люди в возрасте от 35 до 64 лет, более 60% нашей аудитории — мужчины. Это активная аудитория, которая имеет свой бизнес, крепко стоит на ногах, часто сталкивается с необходимостью оперативно принимать решения. Для таких людей владение информацией играет ключевую роль. В основном радио «Комсомольская правда» слушают в автомобиле и дома.

Компании из каких сфер деятельности являются вашими рекламодателями?

Это медицина, строительная сфера, страхование и банковская сфера, автомобили/автозапчасти/автосервисы, бытовая техника, спорт и активный отдых, в том числе охота и рыбалка.

Что вы можете предложить своим клиентам кроме классических рекламных роликов?

Информационно-разговорное радио интересно тем, что здесь есть возможность подготовки не просто рекламных роликов, а специальных программ — их мы называем мини-форматом, где наш партнер может, например, стать гостем в студии. Кто, кроме руководителя компании, может лучше всего рассказать о своем продукте?! Рекламный ролик — это, как правило, не больше 30 секунд, сюда не уложить много информации. А вот мини-форматы могут быть продолжительностью 2-3 минуты. За это время можно максимально подробно рассказать о товаре или услуге, поделиться опытом, рассказать о своем бизнесе, представить свои идеи.

Какова специфика подготовки такого проекта?

В целом, подготовка специального проекта занимает не так много времени, но, конечно, по трудозатратам это гораздо серьезнее, чем создание обычного рекламного ролика. Мы обсуждаем с партнером информацию, которую будем давать в эфире, какие вопросы будет задавать ведущий, какие преимущества продукта предоставим слушателям, выбираем время, в которое максимально эффективно выпустить проект. Потом приглашаем нашего гостя в студию.

Какую информацию лучше всего подать в рамках мини-формата?

В одном специальном проекте лучше всего поднимать одну тематику. Например, в самом начале программы затрагивается какая-то «острая» для определенной аудитории тема, таким образом, приковывая интерес слушателя. Потом рассказывается о том, каким образом можно решить ту или иную проблему с помощью услуги или товара нашего партнера. Далее непосредственно идет информация о товаре или услуге, все его преимущества и выгоды. И в конце программы говорим, как и где этот продукт можно приобрести.

Итак, давайте обобщим, какие опции своим рекламодателям предлагает радио «Комсомольская правда»?

Первая опция — это рекламная кампания с прокатом рекламного ролика в эфире радиостанции. Мы выполняем все этапы — от создания сценария до изготовления готового рекламного ролика. Под каждого рекламодателя мы подстраиваем график размещения таким образом, чтобы эффективность рекламной кампании была максимально высока.



**НА МОЙ ВЗГЛЯД,
У ИНФОРМАЦИОННО-
РАЗГОВОРНОЙ
РАДИОСТАНЦИИ ВСЕГДА БУДЕТ
СВОЯ АУДИТОРИЯ, ПОТОМУ
ЧТО ДАННЫЙ ФОРМАТ НЕ
ПОХОЖ НА ДРУГИЕ.**

Вторая опция — создание индивидуальной программы, например «Мнение эксперта», где специалистом выступает наш партнер и рассказывает о своем продукте в эфире.

Третья опция — спонсорство программ, например, «Прогноз погоды».

Эффективнее всего использовать данные сразу, если, к примеру, компания только выходит на рынок и ей нужно максимально оповестить всех потенциальных клиентов. Или по очередности, применив сначала прокат ролика и спонсорство, а потом уже максимально подробно рассказать о продукте в индивидуальной программе.

Рекламный ролик дает краткое представление о продукте, специальный же проект предоставляет информацию более детально. Ролик, по сути, лишь информирует о продукте, но человек не всегда может сразу понять, нужен ли он ему. Когда же он слышит, в чем ценность товара, какие у него преимущества перед другими, — все это может сыграть ключевую роль. То есть с помощью специального проекта мы можем побудить человека принять решение в пользу продукта нашего партнера.

Три секунды и четыре «С»

Дмитрий Мешков,
звукорежиссер Белгородской
медиагруппы, в прошлом
радиоведущий и программный
директор радио Europa Plus и
Юмор FM

Тем, кому никогда не приходилось сталкиваться с миром радио, кроме как на правах слушателя, BMG on air предоставляет возможность окунуться в него по другую сторону. Познакомиться с людьми, для которых радио — это жизнь. И задать массу вопросов, которые могут показаться настоящим профи совсем простыми, а местами наивными. В этом номере мы поговорили с Дмитрием Мешковым.

Дмитрий, у вас классная работа. Рассказывайте, кто эти люди, звукорежиссеры?

Звукорежиссеры бывают разные. Есть те, которые занимаются исключительно записью или сведением программ и аудиороликов. А бывают такие универсалы, как я (смеется). В последнем случае и сценарий, и изготовление самого ролика лежит на мне. То есть возможно два варианта развития событий. Первый — звукорежиссер работает с чужим сценарием, подбирает артистов и записывает ролик. Второй — сначала заполняется бриф, потом пишется и одобряется сценарий, а затем уже изготавливается готовый рекламный продукт. И тут важна работа менеджера — он должен суметь правильно передать клиенту креативную составляющую и задумку режиссера.

А вы сами работаете с клиентами?

Только со сложными.

Какие интересные проекты были на вашей памяти? Может быть, какой-то клиент запомнился особенно?

Честно говоря, работать интересно со всеми, ведь реклама без креатива — это ничто, а творческая работа всегда приятна. Другое дело, когда профессионалу пытаются навязать, мягко говоря, не очень хороший сценарий. Но это проблема современной рекламы — она в последнее время все больше и больше становится «продажной». «Продажные ролики» минимально креативны, максимально информативны. Зачастую очень сложно объяснить клиенту, что мы должны продать не товар, наша задача — продать некие эмоции, ощущения, удовольствия.

Как думаете, это проблема наша региональная или общероссийская?

Однозначно, общероссийская. Потому что в условиях, когда нужно продать товар любой ценой, о художественной ценности забывают, а ведь именно она и продает товар в конечном итоге. Конечно, это возможно только при соблюдении определенных правил рекламного искусства и с учетом психологических особенностей рекламы.

С этим можно как-то бороться?

Боремся. Не всегда это удается, но при личном контакте с клиентом можно все объяснить.

Вы — звукорежиссер на разных радиостанциях, входящих в состав Белгородской медиагруппы. Насколько сложно переключаться с одной аудитории на другую, на потребности разного формата?

На самом деле, это несложно. Когда правильно составлено творческое задание, когда есть опыт, и ты знаешь, как грамотно обращаться к потребителю, все происходит достаточно легко. К счастью, чаще всего, рекламодатель точно знает, как выглядит его потребитель. Я для себя выдел четыре «С» — Секс, Страх, Смех, Семья. Это всегда будет иметь успех у аудитории и этого вполне достаточно, чтобы привлечь тот или иной сегмент потребителей. Главное, точно знать, кто эти люди.

Что делать, если клиент не в теме, когда он совершенно не понимает цели рекламной кампании, не знает, как создается рекламный продукт?

Ему нужно объяснять. Зачастую мы сталкиваемся с такой ошибкой — рекламодатель дает пресс-релиз на 10 листах и просит сделать из него десятисекундный рекламный ролик. Во-первых, необходимо точно расставить приоритеты, что конкретно он хочет продать, ведь все вместить в ролик невозможно и неправильно. Один ролик — одна цель. Потребитель не в состоянии запомнить несколько новостей за 10 секунд. В видеорекламе еще бы был маленький шанс, что человек запомнит все. Нужно объяснить клиенту, что в рекламе должна быть некая «изюминка». Нужно рассказать о «правиле трех секунд», а именно, что за первые 3-5 секунд ролика необходимо произвести впечатление и привлечь внимание. И еще, по факту запоминается последнее сообщение — поэтому не стоит заканчивать рекламу слоганами — это нелепо, если мешает запомнить, например, адрес.

Для каких сфер деятельности реклама на радио наиболее эффективна?

На мой взгляд, для любых. Потому что реклама на радио имеет довольно много преимуществ перед печатными СМИ и рекламой на TV. Единственное, в чем она уступает телевизионной, — визуальная составляющая. Однако это может быть и ее плюсом — потенциальный потребитель сам может создать в своем воображении картинку товара. Психологи выявили, что запоминаемость аудиорекламы выше. То есть образ, полученный визуальным путем, затухает буквально через несколько секунд. А образы, полученные посредством аудиосредств, живут в сознании в 60 раз дольше! Аудиореклама имеет колоссальные преимущества: можно четко сегментировать потребителей, на телевидении это сделать сложнее; рекламу на радио можно слушать везде, видеорекламу не всегда есть возможность посмотреть; более того, аудиорекламу можно слушать, параллельно занимаясь чем-то, при этом не отвлекаясь на нее. С одной стороны, возможно, это делает ее менее емкой, с другой — такая реклама воспринимается автоматически. Отсюда совет — аудиореклама должна быть чуть проще, чем ее TV-аналог.

Поделитесь еще какими-то интересными фактами относительно аудиорекламы.

Их немало. Очень большое значение играет пол диктора. Например, информация о некоторых чисто женских товарах воспринимается лучше, когда о них рассказывают мужским голосом. А еще, нейропсихологи обнаружили, что для дешифрации женского голоса мужской мозг тратит гораздо больше сил и времени. Все потому, что женский голос имеет более сложную структуру. Поэтому мозг мужчины должен задействовать области, которые реже применяются в жизни.

А есть какие-то отличия в работе с клиентами в нашей стране и за рубежом?

Западная реклама устроена следующим образом: заказчик и изготовитель ролика сотрудничают, чтобы совместно найти подход к потребителю. В российской же рекламе часто бывает все наоборот: рекламоизготовителю приходится прилагать титанические усилия, чтобы достучаться до рекламодателя, а о потребителе, в конечном итоге, никто не думает. Это касается выбора музыкальной составляющей ролика, подбора фраз в нем.

В рекламе, как на радио, так и на TV, мы часто слышим избитые фразы. Ваше мнение на этот счет?

Говорить банальности в рекламе — то, чего делать не стоит. Это лишь потеря доверия клиентов. Среди потребителей рекламы сейчас существует общий тренд, что реклама — ложь. Поэтому давать лишний повод усомниться в правдивости сказанного — это не есть хорошо. Проблема возникает как раз на уровне рекламодателя, наша задача — объяснить ему, что стоит и чего не стоит делать. Не всегда его личные пристрастия должны играть первостепенную роль. Поэтому здесь главное — сотрудничество — вместе с профессионалами клиент должен разобраться, каким образом достучаться до аудитории.



Я ДЛЯ СЕБЯ ВЫДЕЛИЛ ЧЕТЫРЕ «С» — СЕКС, СТРАХ, СМЕХ, СЕМЬЯ.

Дмитрий, вот еще мне очень интересно, а где вы находите актеров для роликов и как выстраиваете дальнейшую работу с ними?

У меня есть база актеров, с которыми мы работаем. Как правило, у них есть домашняя студия, либо кто-то из них работает непосредственно на радио. Я пишу сценарий или предлагаю несколько вариантов, клиент выбирает, вносит правки. После, мы принимаем решение, мужской или женский голос будем использовать, клиент прослушивает образцы, высказывает свои пожелания по музыке, я все высылаю актеру, он присылает записи. Дальше я изготавливаю ролик, отдаю его менеджеру, который уже согласовывает его с клиентом.

Что влияет на стоимость ролика, кроме его длительности?

Самый демократичный по стоимости ролик информационный, немного дороже — игровой, еще дороже — песенный. Также на стоимость влияет количество задействованных актеров.

Что клиенту нужно знать про запись ролика?

Прежде, чем идти на радио, чтобы заказать рекламу, клиент должен сначала сформулировать, что он хочет получить от рекламной кампании, потом понять, что он забыл. Потому что переделка ролика — достаточно сложное мероприятие, порой сложнее, чем изготовление нового. И еще, обязательно нужно все проверить до мелочей. Было такое, что клиенты обнаруживали ошибку в номере телефона, спустя месяц после запуска ролика в эфир.

И последний вопрос. Чего не следует делать, записывая ролик?

Не стоит откровенно врать и пытаться уместить в ролик чрезмерное количество информации. Хотя некоторые западные специалисты утверждают, что у простых роликов, есть много плюсов. Здесь все зависит от того, к кому мы обращаемся. Главное четко представлять свою целевую аудиторию и говорить на понятном ей языке.

Какова оптимальная длина ролика?

Существует две теории. Одни говорят, что реклама дольше 30 секунд не воспринимается, другие же — что 30 секунд недостаточно. Здесь многое зависит от товара.

Уверена, что ролики как-то подразделяются?

Да, аудиоролики бывают информационные, игровые и песенные. Это достаточно условное деление, потому что в песенном ролике могут быть элементы информационного, в игровом может быть то же самое.

Можете вспомнить ролик, который был подготовлен для клиента в максимально короткие сроки?

Да, его изготовление заняло всего 17 минут. Это было 31 декабря ровно в 18:00. А если учесть, что это случилось 31 декабря в 18:00, забыть такое сложно (улыбается).

А насколько быстро готовую рекламу можно запустить в эфир?

Честно говоря, сложно просто взять и запустить ролик в эфир. До того, как его услышат на радио, необходимо все проверить на качество, на соответствие законодательству, должен быть утвержден медиаплан. К тому же часто случается, что в роликах нарушаются законы о рекламе: употребляются превосходные степени, сравнения с конкурентами, дается неполная информация о товаре, нарушаются морально-этические нормы, нормы авторского права.



► **Алена Кириллова,**
руководитель
ресторанов «Корчма» |
«Генацвале» | «Шарманка»

«История нашего плодотворного партнерства с Белгородской медиагруппой началась в 2009 году. За это время для рекламы своих проектов мы протестировали самые разные радиостанции. Но на сегодняшний день свой выбор остановили на Ретро FM и Авторадио, так как считаем, что именно здесь наша целевая аудитория. Мы используем возможности не только традиционных аудиороликов, но и с удовольствием участвуем в специальных проектах, из последних — мы выступали спонсором рубрик «Прогноз погоды», «Пробки» и др. Хочется отметить, профессиональный и конструктивный подход наших партнеров к делу. В будущем мы надеемся на продолжение нашего сотрудничества».



► **Алексей Жиднев,**
руководитель
компании «Адмирал»

«С радиостанциями Белгородской медиагруппы мы начали сотрудничать порядка четырех лет назад. И надо отметить, благодаря совместным проектам и рекламным роликам, работы у нас прибавилось. На сегодняшний день, ввиду общероссийской экономической ситуации, многие компании сокращают свои рекламные бюджеты. Мы — не исключение. Но, тем не менее, сворачивать их полностью не планируем, ведь понимаем, что реклама на радио — это весьма эффективный инструмент. Наш выбор в 2016 году — Радио для друзей».

Мы вместе

Белгородская медиагруппа в первую очередь работает для своих рекламодателей. Наша главная цель — быть полезными! С помощью возможностей своих радиостанций находить решение любых проблем и задач клиентов.

С самого начала мы по крупицам выстраиваем долгосрочные отношения и очень ценим, когда вы отвечаете нам взаимностью. Спасибо, что выбираете нас!



► **Светлана Цешковская,**
директор сети
магазинов «Терем»

«С Белгородской медиагруппой мы сотрудничаем уже более 10 лет. За это время у нас сложились доверительные отношения. В любой ситуации мы можем рассчитывать на своих партнеров, всегда получаем дельные советы и грамотные консультации по вопросам рекламы на радио, запуска рекламных роликов и специальных проектов, а также планирования рекламных кампаний. Как рекламодатель я

вижу положительный эффект от нашей совместной работы. За последние 5-7 лет рекламные ролики сети магазинов «Терем» стали узнаваемыми, и они действительно эффективны. Что неудивительно, ведь над ними трудятся талантливые ребята. Во время кризиса, когда вести бизнес стало сложнее, когда сокращаются бюджеты на рекламу, мы, тем не менее, стараемся не терять, поддерживаем связь. И, конечно, благодарим за лояльную политику в отношении нас как постоянных партнеров. Для рекламы сети магазинов «Терем» мы выбрали Радио 7 и Авторадио, но иногда используем и возможности других радиостанций, например, Ретро FM и Радио для друзей. И всегда видим отдачу, что тоже неслучайно, ведь радиостанции, которые входят в состав БМГ, уже давно в эфире, на них всегда самые лучшие проекты и самая любимая музыка».



Белгород



Есть ЧТО
послушать!
Есть С КЕМ
поговорить!

Быть, а не казаться

Не так давно в Белгороде начало свое вещание Comedy Radio. Достаточно быстро новой радиостанции удалось нащупать ритм города, слиться с его жизнью и покорить аудиторию, которая расширяется изо дня в день. И, конечно же, особенно хочется отметить мероприятия, которые оно организует как в эфире, так и в самом городе. Одним из самых ярких событий этого лета стал совместный проект с новым рестобаром Sosnovka Loft — концерт певицы Елки. Воспользовавшись служебным положением, программному редактору Comedy Radio удалось поймать певицу за кулисами и поговорить с ней о музыке, творчестве и вдохновении.



Лиза, сегодня твой концерт в нашем городе. Чего ты ждешь обычно от публики? И чего ей ждать от тебя?

Я не из тех артистов, которые из кожи вон лезут, чтобы удивлять, у меня это плохо получается. Шоу, между нами девочками, это не мой конек. Это могу спокойно делегировать другим артистам. Я пою песни. Единственное, чего всегда действительно жду от своей публики, — это честной открытой реакции и улыбок. Это, пожалуй, все. В любом случае я всем рада. Люди, которые приходят на мои концерты,

уже подготовлены, они знают меня, знают, какая я. Так что жду взаимной радости и улыбок.

Мне всегда очень нравятся твои выступления, то, как ты открыто общаешься с людьми.

Да, я за общение! Музыка сейчас настолько доступна, что необязательно приходиться на концерты. Можно скачать, купить... Но все-таки люди приходят, чтобы поделиться своими эмоциями, и я прихожу на свои концерты ради этого. Мне интересно, какие слушатели меня ждут.

Хочу поговорить с тобой о творчестве. Знаю, что готовятся к выходу новый клип. Можно нам немного узнать о нем. Что там будет? Какие новые костюмы и прически? Ведь прически — это твоя фишка.

Честно говоря, это очень простое, очень открытое, такое настроенческое видео. Мне не хотелось нагромождать эту легкую прозрачную песню, хотелось поддержать ее настроение видео рядом. Очень надеюсь, что нам это удалось.

Я НЕ ИЗ ТЕХ АРТИСТОВ, КОТОРЫЕ ИЗ КОЖИ ВОН ЛЕЗУТ, ЧТОБЫ УДИВЛЯТЬ, У МЕНЯ ЭТО ПЛОХО ПОЛУЧАЕТСЯ. ШОУ, МЕЖДУ НАМИ ДЕВОЧКАМИ, ЭТО НЕ МОЙ КОНЕК.

А давай все-таки про прически немного. Мне интересно, это часть твоего сценического образа или в обычной жизни ты тоже делаешь такие классные штуки?

В повседневной жизни я не так тщательно вычесываю свои пучки, мне совсем уж лень. Хотя пучок я делаю за три секунды, это правда. По прическе меня часто идентифицируют, поэтому зачастую я хожу в шапке или кепке, так меня несильно замечают. Люблю гулять, не хочу себя ограничивать из-за своей профессии. И всегда искренне надеюсь на понимание людей, которые меня узнают. Во время моих прогулок чаще всего люди улыбаются и просто здороваются. Они отдают себе отчет в том, что я просто отдыхаю, и не одолевают просьбами немедленно сделать селфи с ними. Недавно было очень приятно — молодой человек шел мне навстречу с таким отрешенным лицом, а когда поравнялся со мной, тихо прошептал: «Спасибо за песни». Было так круто! Мне очень понравилось.

Кстати, о прогулках, мне очень нравится в твоих песнях «задний план» — шум улиц, звуки природы, всплески моря. Можно ли тебя назвать человеком природы? Где ты любишь проводить время? Какая твоя стихия?

Меня моя подруга называет гедонистом-созерцателем. Я кайфушница, люблю получать удовольствие, не люблю перерабатывать — это абсолютная правда. Только так можно эффективно работать, хорошо отдыхая. И я люблю все красивое. Люблю горы. Я родилась в горах, Карпаты мои любимые. Очень люблю море, обожаю смотреть на горную речку, на звезды. Очень люблю смотреть на небо. И для этого необязательно далеко уезжать, чтобы смотреть красивые-красивости.



Елена Виноградова, управляющая гостинично-ресторанного комплекса «Веретено» и проекта Sosnovka Loft



Александр Бондарь, генеральный директор гостинично-ресторанного комплекса «Веретено» и проекта Sosnovka Loft

«ПОМИМО СЕРЬЕЗНОЙ ПОДГОТОВКИ К ОТКРЫТИЮ, ВАЖНЫМ МОМЕНТОМ ДЛЯ НАС БЫЛ ВЫБОР ИНФОРМАЦИОННОГО ПАРТНЕРА. С ЭТОЙ ЗАДАЧЕЙ ВЕЛИКОЛЕПНО СПРАВИЛОСЬ, НАШУМЕВШЕЕ В ГОРОДЕ И УЖЕ ТАКОЕ ЛЮБИМОЕ COMEDY RADIO. МЫ БЛАГОДАРИМ ЕГО КОМАНДУ ЗА ТВОРЧЕСКИЙ И ЛОЯЛЬНЫЙ ПОДХОД К ПОЖЕЛАНИЯМ КЛИЕНТА. И ПРИГЛАШАЕМ ВСЕХ К НАМ В ГОСТИ, ВЕДЬ ОТКРЫТИЕ – ЭТО ТОЛЬКО НАЧАЛО. ВПЕРЕДИ НАС С ВАМИ ЖДЕТ МНОГО ИНТЕРЕСНЫХ И НЕОРДИНАРНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ – ЭТО И АВТОРСКИЕ УЖИНЫ, И ДЕГУСТАЦИИ ВИН, КУЛИНАРНЫЕ МАСТЕР-КЛАССЫ И ПРОЧИЕ ГАСТРОНОМИЧЕСКИЕ РАДОСТИ. КРОМЕ ТОГО, ОБЕЩАЕМ РЕГУЛЯРНО РАДОВАТЬ ВАС ГАСТРОЛЯМИ ЗВЕЗД, ИЗВЕСТНЫХ ДИДЖЕЕВ И АРТИСТОВ РАЗГОВОРНОГО ЖАНРА. МЫ УДЕЛЯЕМ БОЛЬШОЕ ВНИМАНИЕ ЗДОРОВОМУ ОБРАЗУ ЖИЗНИ И ПРИВЕТСТВУЕМ ЕДИНОМЫШЛЕННИКОВ. ДАВАЙТЕ ВМЕСТЕ РАЗВИВАТЬ НОВЫЙ ФОРМАТ ОТДЫХА В БЕЛГОРОДЕ!».

Лучше на небо посмотреть, чем в клуб куда-то пойти, правда?

Я не клубный человек абсолютно. Мимо меня все это дело прошло. Клубы есть только тогда, когда это связано с работой. Я очень плохой тусовщик, мне в этой среде некомфортно, я сразу хочу домой — обычно прячусь где-то в «домике» или на лужайке под деревом, вдали от всех. Это про меня. Ну и плюс, у меня в работе очень много общения, очень много людей. Иногда просто хочется побыть в одиночестве, остаться с собой. Диалоги с собой — это важная часть моей жизни.

А что тебя восхищает?

Меня восхищают люди, их ежедневные маленькие подвиги, те, кому удается победить свой эгоизм во благо кого-то. Я восхищаюсь волонтерами, которые помогают другим людям и животным, они — настоящие герои. Очень верю в людей, несмотря ни на что. Верю, что каждый из нас изначально был сделан хорошим человеком.

Ты говоришь о подвигах людей...

А что бы ты хотела сделать сама или, может быть, уже сделала?

Я очень хочу верить, что все мои главные подвиги еще впереди. И мне очень хочется, быть, а не казаться! Ведь казаться хорошей умею, природа наградила меня приличной порцией обаяния, и я этим злоупотребляю периодически. А вот оставаясь с собой наедине, чувствовать себя хорошим человеком — это уже другая история, большая работа над собой.

И в заключение, можно какие-то напутственные слова для белгородцев?

Мои хорошие, у нас еще с вами остался кусочек теплых дней — это, во-первых, насладитесь им по полной, чтобы потом не нудить осенью. И еще, у всех времен года есть свои плюсы. И даже когда закончится лето, необходимо искать положительные моменты и повод для «поржать»!

16+



**У ВСЕХ RADIO,
А У НАС COMEDY!**

БЕЛГОРОД



О радио и кино

Одним августовским днем, в преддверии старта Всероссийского фестиваля короткометражного кино «Верста 2016», информационным партнером которого является NRj, мы встретились дружной компанией за круглым столом, чтобы поговорить о радио и кино.

Ребята, вы сняли фильм. Рассказывайте! Кто был инициатором этой крутой авантюры? Кто принимал в ней участие?

Настя: Радио NRj достаточно давно сотрудничает с организаторами Всероссийского фестиваля короткометражного авторского кино «Верста». В рамках данного проекта и появилась идея снять фильм про радио. Но не о нас как таковых, а затронуть проблемы, которые могут оказаться понятными людям, даже не связанным с эфиром. Так, в процессе обсуждения родилась идея фильма Люди/People. Организаторы «Версты» нас в этом поддержали, за что им огромное спасибо.

Саша, раз уже речь зашла о фестивале, расскажи нам о нем в двух словах.

Саша: Это уже второй фестиваль. В прошлом году он был областного уровня, мы приняли 30 заявок, было 8 финалистов, победителем стал белгородец. В этом же году фестиваль вырос, мы решили выйти на всероссийский масштаб. Всего в списке участников 20 городов: Петербург, Москва, Ульяновск, Белгород, Нижний Новгород, Чита, Красноярск, Омск, Калининград... Продолжать? (улыбается). В этом году в жюри у нас два именитых режиссера — Юрий Быков и Андрей Кравчук. Я безумно рад возможности поработать с ними.

МЫ — ЕДИНОМЫШЛЕННИКИ, ПОЭТОМУ ВМЕСТЕ СМОГЛИ РЕАЛИЗОВАТЬ ЭТУ ИДЕЮ

Не томите, раскрывайте карты! О чем же ваш фильм?

Саша: Автор сценария Миша, поэтому ему слово.

Миша: С удовольствием обо всем расскажу. Мы все не просто так собрались, мне кажется. Это была судьба. Мы — единомышленники, поэтому вместе смогли реализовать эту идею. Все началось со знакомства с организаторами «Версты». В процессе подготовки к фестивалю у нас было много разговоров о кино. И так как я сам заядлый киноман, однажды ночью мне в голову пришла идея сценария — о добре и зле, о человеческой сущности, о том, насколько нетерпимо бывает наше общество к чему-то отличному от привычного. И, вуаля, текст родился сам собой. Единственное, что меня останавливало, я не знал, как отреагируют коллеги. А ребята сразу же поддержали.

Кто первый узнал об этой идее?

Миша: Первой была Настя. Если бы не она, то ничего бы не получилось.

Настя: Просто Мишин сценарий тянул, как минимум, на съемки блокбастера. Я же предложила перенести все основные действия фильма в студию некоего радио, в реальности местом съемок послужила эфирная студия радио NRj. Так мы убили двух зайцев. Появилась привязка к радио и простор для воображения у зрителя. Миша правильно сказал, мы — единомышленники, и поэтому все получилось. На самом деле, мы собрались все вместе: Саша согласился помочь, Стас нашел время в своем плотном графике, Мишу озарило вдохновение! И мы сняли настоящее кино.

Миша: Первоначально и правда была очень глобальная идея на огромный бюджет и размах съемок на разных континентах (смеется). Но когда мы решили свести все действия к эфирной студии и имитации радио шоу, пришлось дорабатывать диалоги. Ведь именно из них должно было становиться понятно, что происходит в конкретный момент времени по всему земному шару. В прямом эфире мы говорим о том, что в мире назрела определенная проблема.

Расскажите о героях фильма?

Миша: Когда я все писал, уже знал, кто и какие роли будет играть. Всего в картине двое ведущих радио, приглашенная звезда Стас Коновка, лучший ведущий мирового уровня, и Анастасия Банцева, моя дорогая коллега. Я открою небольшой секрет. Стас играет злодея, через



На фото:
Александр Кобылкин

эту роль мы хотели передать негативные качества людей. И он справился на все 100%. Роль не такая простая, скажу я вам. И я знаю, о чем говорю, у меня театральное образование. Все ребята сразу поняли, что и как нужно делать. С ними было очень легко работать, все были внимательны друг к другу. А у Насти была практически ключевая роль.

Настя: Мы со Стасом правда потом переписывали свои роли несколько дней (смеется).

Стас: А Миша сам ни разу не сказал свой текст так, как его задумал изначально. Он переписывал свою речь буквально во время съемок.

К какому жанру можно отнести ваш фильм?

Миша: Слоган фильма: «Самое грандиозное радиошоу за всю историю человечества». У нас получилась фантастика-драма.

Саша: Камерное фэнтези, я бы сказал.

Миша: Короче, фантастика-драма!

Заинтриговали! Так о какой глобальной проблеме идет речь?

Саша: Речь в фильме идет о том, что при определенных обстоятельствах на земле появляются великаны. Они олицетворяют нечто светлое, доброе. Но как это часто бывает, мир делится на две позиции — за и против. Как раз Настя и Стас выражают противоположные мнения, они играют гостей эфира. Стас против, а Настя за. Действие фильма происходит за час до ключевого момента, когда люди должны принять решение, уничтожить великанов или нет. Весь фильм построен на диалогах в прямом эфире радио.

Стас, каково вам было в роли злодея?

Стас: У меня такая неоднозначная роль. По сценарию именно я самым первым увидел великанов, и какое-то время относился к ним положительно. Но потом в моей жизни произошла личная драма, и я изменил свою точку зрения.

Саша: У Стаса в фильме такая однополярная позиция, он видит только плохое. У Насти же, наоборот, очень мирная, она за природу, она считает, что любое живое существо имеет право на жизнь.

Стас: В нашем фильме есть интрига, оказывается, что мой герой как раз и является инициатором этой программы. Его цель заключается в том, чтобы люди приняли решение против великанов.

Насколько неожиданным оказалось предложение сняться в фильме?

Стас: На самом деле, было приятно. Я не раз был в эфире у Миши, поэтому поработать вместе еще раз было очень интересно. Я даже привез на съемки несколько костюмов (смеется).

А сколько всего времени понадобилось на съемки?

Саша: В общей сложности мы снимали на протяжении 5 дней. У Миши было больше всего съемочных дней, кстати.

Миша: Надо обязательно еще сказать про ведущую радио NRj Наташу Кутузова. Мы с Наташей играем в фильме самих себя, мы — радиоведущие. С одной стороны нам было легко, а с другой — архисложно



побороть себя, ведь есть большая разница между живым радиозфиром и тем, как он снимается для кино. В эфире мы можем непрерывно говорить, каждый раз импровизируем... А здесь во всем этом мы были ограничены, более того, было нужно делать паузы... Если пауза в настоящем эфире — это катастрофа. И это была бесконечная борьба с собой.

Вам приходилось учить тексты или все-таки были какие-то подсказочки?

Настя: Подсказок не было, и это оказалось очень сложно. Когда ты сидишь в эфире, у тебя текст перед глазами, и мы к этому привыкли. А тут ты вроде бы понимаешь, о чем нужно говорить, но при этом все должно быть живо, а параллельно думаешь о том, как ты будешь выглядеть на экране. Где твои руки, ноги, куда направлен взгляд. Масса нюансов. К тому же, как уже отмечали мои коллеги, очень сложно повторить один и тот же текст с одинаковой интонацией, когда мы снимали несколько планов одной сцены, это было безумно интересно и сложно одновременно.

Саша: Зритель должен поверить. У Насти сложный текст, особенно в самом конце. Мы долго бились с одной цитатой, она должна была пройти одним дублем, максимально крупно. Но у нас все получилось. На остальные же сцены приходилось порядка пяти дублей.

Насколько мне известно, съемки проходили по ночам. Это правда?

Миша: Да, все чистая правда. Все потому, что региональные ведущие радио NRj выходят в эфир каждый час. И нам приходилось дожидаться окончания последнего эфирного выхода, а это около 22:00, и только после этого приступить к съемочному процессу. Но это добавило определенного шарма, в студии стояла непривычная тишина, мы ходили по пустым коридорам... Пусть впечатлениями о процессе поделится Стас. Он проспал в самый первый день съемок.

Настя: И в последний тоже. Он проспал все съемки (шутят).

Стас: У меня есть алиби, я работаю круглосуточно.

Были ли какие-то смешные истории на съемках?

Стас: Ага, нам периодически пытались отключить кондиционер (смеется).



КОГДА ИДЕТ НАСТОЯЩИЙ ЭФИР, У ТЕБЯ ТЕКСТ ПЕРЕД ГЛАЗАМИ. А ВО ВРЕМЯ СЪЕМОК ТАКОГО НЕТ. ТЫ ВРОДЕ БЫ ПОНИМАЕШЬ, О ЧЕМ НУЖНО ГОВОРИТЬ, НО ПРИ ЭТОМ ВСЕ ДОЛЖНО БЫТЬ ЖИВО, А ПАРАЛЛЕЛЬНО ЕЩЕ ДУМАЕШЬ О ТОМ, КАК ВЫГЛЯДЕШЬ НА ЭКРАНЕ.

На фото:
Анастасия Банцева,
Стас Коновка

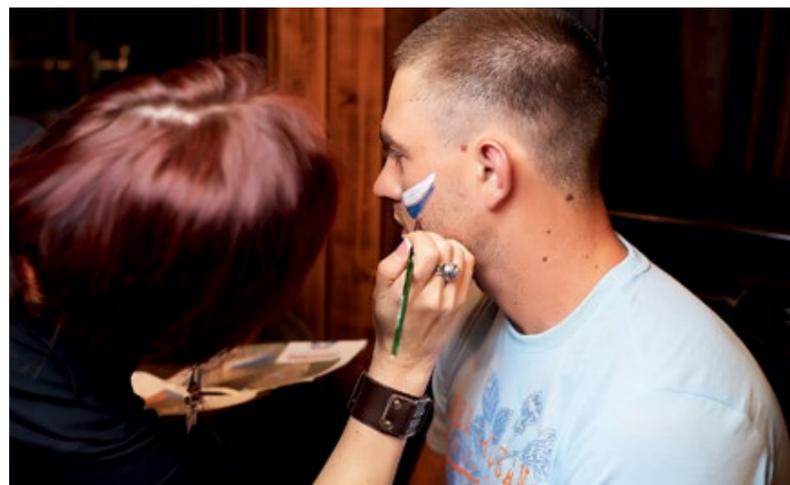
что даже люди, ратующие за великие свершения, порой остаются просто людьми и при случае «скатываются» до межличностных разборок, прикрываясь решением глобальных вопросов. В итоге, все-таки приняли решение оставить за кадром нашу со Стасом драку и лишь намекнуть на нее. Хотя изначально мы сняли несколько смешных потасовок.

Саша, а расскажи, как ты монтировал фильм? С ребятами эти процессы согласовывались?

Саша: Нет, для всех актеров это будет сюрпризом. Смонтированный фильм они увидят только на закрытом показе в «Русиче». Для меня монтаж — это вообще самое сложное в съемочном процессе. Надо все синхронизировать, расставить кадры в определенном порядке, что-то вырезать, просмотреть все планы, добавить музыку, графику.

А где можно будет посмотреть фильм после его закрытого показа?

Саша: Он будет выложен во всех социальных сетях радио NRj и фестиваля «Верста». Смотрите с удовольствием!



Болели вместе

Согласитесь, футбольное выдалось лето?! Чемпионат Европы по футболу захватил болельщиков всего мира на добрую его половину. Белгород не остался в стороне, тем более, с 6 июня в эфире Авторадио стартовал крутой проект под названием «Спортбар». Его целью было собрать самых ярких и громких фанатов игры, чтобы вместе болеть за Россию! Дождавшись условного сигнала, слушатели должны были дозвониться в студию, а те, кому это удавалось, получали пригласительный билет и бесплатную кружку пенного в ресторане Iceberg. Дружные компании собирались здесь 11, 15 и 20 июня — смотрели, радовались и сопереживали нашей сборной. В перерывах же между таймами для гостей проводились конкурсы от любимого радио. Ну и какое событие без хедлайнера — им на этот раз был ведущий «авторадионного» эфира Юра Юрьев.



**ДВИЖЕНИЕ
ТОЛЬКО ВПЕРЕД!**

Телефон рекламной службы:
8 (4722) 37-35-35

Телефон эфира:
8 (4722) 20-10-77

[VK.COM/AVTORADIO31](https://vk.com/avtoradio31)

[FACEBOOK.COM/AVTORADIO31](https://facebook.com/avtoradio31)





БелМелФест-2016



28-29 мая в Белгороде прошел II Международный фестиваль мела «БелМелФест-2016», одним из информационных партнеров которого выступило радио NRj. И надо признать, в этом году праздник впечатлил своим масштабом. Действия разворачивались сразу на трех площадках: у киноцентра «Русич», в центре города, захватив своей атмосферой парк Победы, сквер Любви и Музейную площадь, а также на велолыжероллерной трассе «Олимпия». Фестиваль посетила итальянская художница 3D-рисунков Вера Бугатти вместе со своей напарницей Кетти Гросси и, конечно же, девушки украсили своими работами наш город. Призер международных соревнований по роллер-спорту, занимающий третью строчку в рейтинге лучших роллеров России по фристайлу, Артем Пузанов показал белгородцам фристайл-слалом. Скульптор Борис Сергиенко изготовил из меловой глыбы бюст Льва Толстого — кстати, Сергей работал с мелом впервые. А любимая команда КВН «ДАЛС» подарила всем присутствующим широкие улыбки. На всех площадках царили яркое лето и детство, играла приятная музыка, а участники фестиваля сразу же с головой погрузились в разные активности: конкурс детских рисунков на асфальте, конкурс видеороликов и слоганов, Чемпионат по латтарту «Кофейный соМЕлье», Чемпионат ЦФО по силовому экстриму, мел-трофи и др. Более того, организаторам удалось зафиксировать рекорд планеты по количеству человек, одновременно играющих в классики. Было здорово!



РАДИО
ENERGY



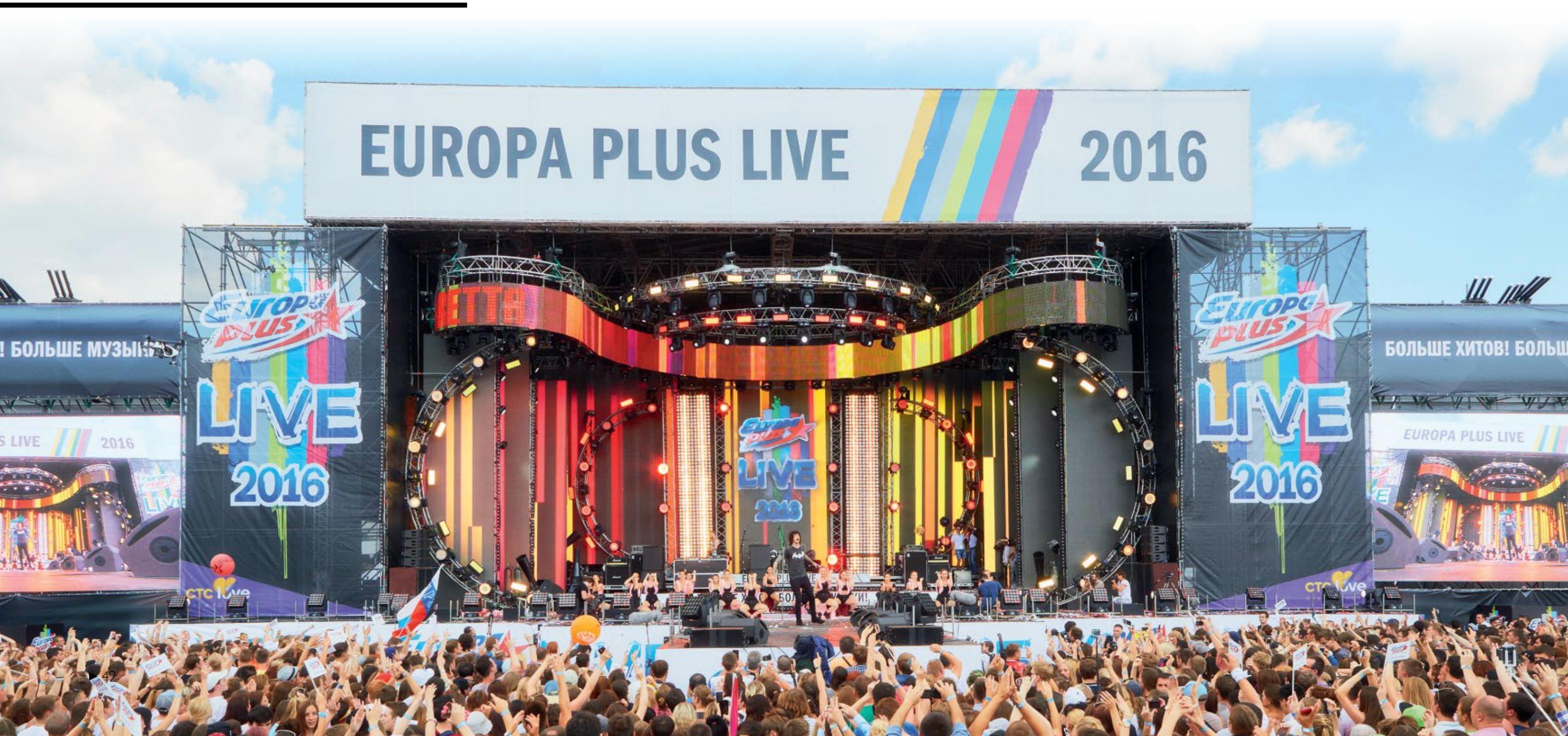
Семейная рыбалка с Ретро FM

8 июля вся наша большая страна отмечает День семьи, любви и верности. В этом году команда Ретро FM придумала кое-что интересное и пригласила своих слушателей на Семейную рыбалку. Гостей принимал сельский парк «Русская деревня», а генеральным спонсором праздника выступила компания Genser. Пока взрослые соревновались, у кого больше улов, маленькие рыбаки тоже были при деле, участвовали в конкурсах, танцевали на дискотеке и угощались сладостями — мороженым от Белгородского хладокомбината и печеньем от Торгового дома «Белогорье». Ну а семья, которой удалось побить рекорд и поймать самую большую рыбу, уехала домой не с пустыми руками, получив приз, — четырехместную палатку. Ну и какой же отдых на природе можно представить без пикника и шашлыка?! Отложив удочки в сторону, гости наслаждались обедом, который для них приготовили повара ресторана «Самовар».



Музыкальный НОН-СТОП

23 июля 2016 года в столице не было и намека на жаркий день. Но более чем 300 000 человек, в том числе и из Белгорода, которые целый год ждали главный опен-эйр лета – Europa Plus LIVE 2016, удалось «наколдовать» солнце. А теперь добавим к этому 200 кВт звука, 400 кВт света, более 20 самых топовых артистов и 82 летних хита – и дружно представим царящую в «Лужниках» атмосферу.

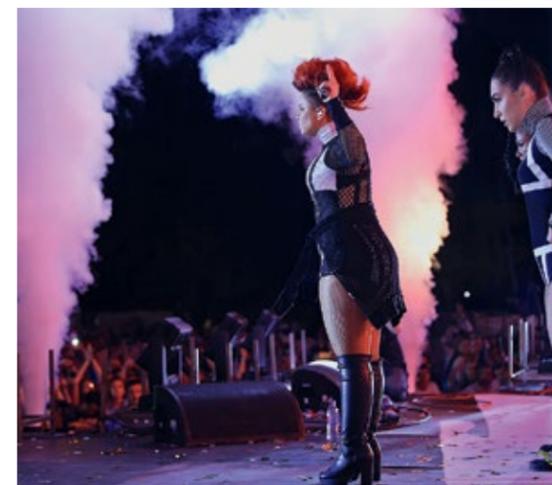


Те, кто пропустил это событие, уже могут кусать локти. Ну а те, кто был там, точно не пожалели. Тем более некоторые счастливицы попали сюда благодаря любимому радио. Ежегодно слушатели Euro Plus Белгород получают возможность выиграть поездку, дозвонившись в эфир и правильно ответив на вопросы ведущего. Что взамен? Не только входной билет в фан-зону, но также доставка к месту назначения из Белого города напрямик в столицу, классная футболка с логотипом проекта в подарок, а еще уникальная возможность пройти за кулисы и сделать фото с любимым артистом. Ну, кайф же?!

С того момента как Бригада У объявила о старте Euro Plus LIVE на сцену один за другим поднимались яркие звезды: Банд'Эрос, Елка, IOWA, Юлианна Караулова, Нюша, Лена Темникова, Егор Крид и многие другие. Были и зарубежные гости: Amir и Imany прилетели из Франции, Jasmine Thompson из Англии, Eva Simons из Голландии и этот список можно продолжать.

К опен-эйр организаторы подготовились не на шутку и дали возможность тем, кто не попал на большой музыкальный праздник, почувствовать себя в эпицентре событий. Трансляции на YouTube, а также в официальных группах ВКонтакте и Facebook! Более того, тренд последних лет во всем мире — видео 360 — впервые снимали на Euro Plus LIVE.

Ну, и если вы захотите увидеть, как это было, go по хэштегу #eplive2016.



ЕВРОПА ПЛЮС **№1** В РОССИИ*



* TNS Россия, Radio Index — Россия (города с населением 100 000 и более чел.), январь — июнь 2016, Daily Reach (Пн-Пт, 06ч-24ч) радиостанций среди населения 12 лет и старше. Метод измерения — телефонные интервью.

В ПОЛЬЗУ РАДИО



Время идет, но некоторые вещи остаются неизменными. Мы по-прежнему любим перелистывать страницы печатных книг, покупать свежую прессу и слушать радио в автомобиле, заодно подпевая, когда играет любимая или даже нелюбимая песня.

Но в наш современный век бешеного ритма все чаще слышны разговоры о неактуальности тех или иных рекламных носителей. Говорят, что печатные СМИ «уйдут», а на смену им останется только неосызаемый и всемогущий интернет. И подобных примеров множество, в том числе, есть такие и о радио. Но так ли это на самом деле?

Статистика говорит об обратном. Многочисленные маркетинговые исследования доказывают, что радио по-прежнему на коне. Нас весьма заинтересовали результаты опроса, проведенного среди автомобилистов международной социологической компанией Ipsos Group в 2015 году. Эксперты поинтересовались, какие функции



**СОБЫТИЯ
В ДИНАМИКЕ**

БОЛЕЕ 80% ВОДИТЕЛЕЙ ПРЕДПОЧИТАЮТ ИМЕННО РАДИО, А НЕ НОВОМОДНЫЕ ОПЦИИ, К КОТОРЫМ МОЖНО ОТНЕСТИ СИНХРОНИЗАЦИЮ С УСТРОЙСТВАМИ И ДР.

делает свой контент более легким для восприятия. «Чтобы найти что-то конкретное в интернете, прежде всего, необходимо знать, что искать. Например, человеку нужны обои. Он так и введет в поисковую строку «обои белгород». Но с какой долей вероятности из всего огромного списка компаний человек обратится именно к вам?! Услышав же на радио рекламу магазина обоев, даже в случае, если он не успел записать номер телефона или адрес, он запомнит название и уже сможет найти вас в интернете».

Вообще, радио — это уникальный инструмент, в некотором роде даже «интимный». Из исследований, проведенных в разное время, известно, что в основном радио слушают в автомобиле. Человек находится в движении, наедине со своими мыслями, музыкой, любимой радиостанцией, а в такой обстановке намного лояльнее воспринимает рекламную информацию.

В радио по-прежнему видят самый оперативный, качественный и технологичный источник информации, считают его самым «человечным» из всех СМИ. По сути, радио — это живой организм, который способен очень быстро подстраиваться под среду и отвечать за запросы самой разной аудитории. Рассчитанное на массы, оно обладает способностью откликаться на потребности и конкретного человека. Это ли не веские аргументы в его пользу?!

мультимедийной системы они используют чаще всего. И оказалось, что более 80% водителей по сей день предпочитают именно радио (примечание автора, более подробно со статистикой можно ознакомиться на www.jcnews.ru и <http://ipsos-comcon.ru>), а не новомодные опции, к которым можно отнести синхронизацию с устройствами, воспроизведение музыки и подкастов и др. И это, безусловно, подтверждает тот факт, что, несмотря на бурное развитие технологий и разнообразие рекламных носителей, роль радио по-прежнему велика. Из всех существующих СМИ, радио остается наиболее близким для потребителей форматом. Оно рядом на протяжении всего дня, в нем многие находят и источник интересной информации, и приятного собеседника, и, что немаловажно, даже эмоциональный фон.

По мнению директора Белгородской медиагруппы Н.В. Иванова, радио создает образ, индивидуальный для каждого слушателя, а значит,



DYNAMIC BODY CONTROL — ДАЙНЕМИК БОДИ КОНТРОЛ, HANDS-FREE ACCESS — ХЭНДС-ФРИ АКССЕСС.
*Сравнение внедорожников с другими моделями автомобилей «Мерседес-Бенц».

Быть лучшим на любой дороге*

Новый GLC купе — спортивный среднеразмерный внедорожник от «Мерседес-Бенц», сочетающий страстную динамику купе и хладнокровный характер внедорожника. Инновационная 9-ступенчатая коробка передач и спортивная подвеска DYNAMIC BODY CONTROL позволяют почувствовать динамику нового GLC купе, выхлопная система с двумя спаренными выхлопными патрубками подчеркнет ее в экстерьере, а функция HANDS-FREE ACCESS даст возможность отправиться в путь без промедлений. Подробности в салонах официальных дилеров «Мерседес-Бенц» и по телефону 8 800 200 02 06. www.mercedes-benz.ru

Mercedes-Benz

The best or nothing.



BMG

