**«На страже традиционных ценностей FM-вещания стоит консерватизм и человеческая лень»**

Гендиректор холдинга «Выбери радио» Вадим Терещук о ситуации на рынке

**Региональный рынок радио традиционно переживает кризис тяжелее, чем федеральный, но в первом квартале 2016 года оба вернулись к росту. Об особенностях регионального рынка, взаимоотношениях с партнерами и конкуренции с интернетом в интервью “Ъ” рассказал гендиректор группы компаний «Выбери Радио» ВАДИМ ТЕРЕЩУК.**

**— По данным Ассоциации коммуникационных агентств России, рынок радио в первом квартале вырос на 12%. Как дела обстоят у вас?**

— Региональная составляющая растет медленнее, примерно на 7%. В прошлом году в первом квартале было очень сильное падение по всем медиасегментам, вот мы и видим отскок на фоне некоторой стабилизации в экономике в целом. «Выбери Радио» растет чуть быстрее рынка.

[Узнать больше](http://www.miele.ru/domestic/baking-and-steam-cooking-1442.htm?utm_source=nativeroll&utm_medium=video&utm_campaign=mtouch)

**— Как вы оцените долю рынка «Выбери Радио»?**

— На общем рынке радиорекламы — чуть больше 6%. А в региональной рекламе, объем которой составил в 2015 году около 6,8 млрд руб., у нас почти 13%. В радио интересное распределение с регионами: если на ТВ региональная составляющая колеблется от 20 до 25%, то на радио 50% — регионы, 50% — Москва плюс сеть, причем в кризисные годы доля федерального размещения растет. Регионы более эластичны к изменениям в экономике, падают сильнее и отрастают быстрее.

**— В 2015 году рынок рекламы на радио в регионах упал на 17%. Насколько вы соотноситесь с этим падением?**

— У «Выбери Радио» цифры получше. В прошлом году менялись параметры группы: мы брали чужие станции в управление, один филиал закрыли, две станции продали, поэтому сложно сравнивать с рынком в целом. Но общая динамика не такая глубокая, где-то минус 10%. Вообще рынок радио в городах, которые измеряет TNS, пострадал в прошлом году меньше по отношению к другим медиасегментам. Во-первых, радио — охватное медиа, оно на втором месте после телевидения по охвату, при этом дешевле. Понятно, если хочешь сделать массовую кампанию, без телевидения не обойтись, но если у тебя задача сделать кампанию локальную, мелкий рекламодатель принимает решение в пользу радио. Во-вторых, радио — это медиа быстрого реагирования. Срок от желания рекламодателя разместить рекламу до ее появления в эфире составляет три часа, когда есть готовый ролик.

**— В радио перетекают деньги из наружной рекламы после ее подорожания?**

— И наоборот, они перетекают из радио в «наружку». Есть так называемая мультилокальная продажа рекламы, когда московское рекламное агентство через нас размещает рекламу в конкретных городах. И в этом году несколько мультилокальных клиентов отказались от размещения на радио в пользу наружной рекламы — «Спортмастер», «Карусель», другие ритейлеры. Такое часто бывает с автодилерами, которым часть бюджетов компенсирует автобренд. Автомобилисты считают, что «наружка» в районе, где стоят автосалоны, действеннее, чем массовый охват по радио и ТВ. Но нам помогает, что сейчас во всех регионах происходит упорядочивание наружной рекламы и сокращение числа конструкций. Это ведет к повышению их стоимости и уходу локальных рекламодателей по той причине, что они не могут себе это позволить. Автобренды, те же ритейлеры остаются, а местный магазин «Золотая рыбка» уже не может разместиться в наружке. И вот эти деньги очень серьезно перетекают на радио. Правда, точно так же они текут в интернет.

**— На региональном радио основной рекламодатель — преимущественно локальный бизнес или крупные федеральные игроки?**

— Основной рекламодатель — это ритейл, от продуктовых сетей до отдельных магазинов и строительных рынков. Ритейл как был до кризиса, так и остался и даже вырос. Серьезно сократилась доля ритейла с бытовой техникой и электроникой, они как раз сконцентрировались на телевизионной рекламе и интернете. В 2015 году очень упали автодилеры, которые были вторым по объему сегментом. С начала девальвации их продажи снизились, и сокращение рекламы соответствует падению индустрии — на 40% падают продажи, на 40% сокращается рекламный бюджет. В первом квартале 2016 года наметилось некоторое отрастание, но говорить о восстановлении бюджетов региональных автодилеров пока рано. Третьими были финансовые услуги, тоже очень сильно упали, сейчас их заменила фармацевтика.

**— Есть еще растущие категории?**

— Очень вырос сегмент недвижимости, который по бюджетам заменил автомобили.

**— Стали больше тратить на рекламу, потому что все построили и теперь надо продать?**

— Именно так. Цикл строительства длинный, площадки, которые начинали застраиваться в 2013 году, к 2015-му начали сдаваться. А покупательская способность людей упала, поэтому застройщики сейчас продвигаются очень активно и зачастую больше выбирают радио, чем телевидение и наружную рекламу. Цена ниже, и есть возможность очень быстро менять сообщение. Скажем, сегодня они продают однокомнатную квартиру за миллион рублей, а завтра двухкомнатную по семейной ипотеке за миллион четыреста.

**— В связи с кризисом стоимость рекламы на радио поменялась?**

— Многие стали продавать тот же объем рекламы за меньшие деньги, и рекламодатели стали требовать снижения цены. Мы удерживаем среднюю стоимость, предлагая рекламодателям дополнительные объемы или бонусы.

**— Какие рекламные форматы популярны в регионах? Приглашенный эксперт, гость в студии, что-нибудь новое?**

— Популярны спецпроекты. Кризис заставляет придумывать что-то новое, и у нас хорошо развивается направление мероприятий, где мы объединяем выгоду для рекламодателя и наше продвижение. Чтобы было понятно, о чем я говорю: очень успешно прошла акция «Главная кошка города» — конкурс красоты среди кошек, который мы проводили на «Радиоле» и «Радио Дача» во всех городах, где мы им управляем. Помимо эфирной реализации, в этом спецпроекте были задействованы группы «ВКонтакте»: основной интерактив — регистрация участников, отбор, голосование — именно там и происходил. Это мероприятие стало для нас каким-то феноменом. Мы не раз разыгрывали автомобили или квартиры, но ни разу не видели такого ажиотажа среди слушателей. В большой степени это как раз заслуга межплатформенной интеграции.

**— И много вы заработали на этом?**

— Много. Прямо вот ощутимо. Могу сказать, что такой вид продаж к 2014 году у нас вырос на 15%.

**— А в структуре выручки сколько приходится на такие форматы?**

— В районе 10–12%, но при этом динамика хорошая. Главное, что на таких мероприятиях мы, помимо того что зарабатываем деньги, еще и осуществляем собственное промо.

**— Некоторые радийщики говорят, что один из самых действенных способов поддержать лояльность аудитории — деньги. Розыгрыш даже нескольких тысяч рублей в эфире может иметь поразительный ажиотаж.**

— Это работает, но не так чтобы уж суперэффективно. Это может работать для конкретной истории — например, надо резко набрать в каком-нибудь городе аудиторию, чтобы показать цифру для рекламодателей. Да и дорого это: надо ведь оповестить максимально широкую аудиторию, что мы разыгрываем 10 тыс. руб. Потому что разыгрывать 10 тыс. руб. между существующими слушателями смысла нет — они и так уже слушают.

**— Растущее аудиопотребление в интернете вас беспокоит?**

— Мы за ним наблюдаем, потому что оно растет, но сильно не мешает традиционному FM-потреблению. Есть Moskva.fm, 101.ru, Chameleon, Zvooq и другие, самый близкий проект к заменителю радио — «Яндекс.Радио», потому что он больше всего похож на иностранные аналоги вроде Pandora и Spotify, которые на Западе называют убийцами FM-радио. Но на страже традиционных ценностей FM-вещания стоит консерватизм и человеческая лень. Каждый раз программировать себе радиостанцию или надеяться, что за тебя спрограммирует робот, сложно и лень. Пришли ко мне в субботу гости, я включаю «Яндекс.Радио», думаю, что же я хочу послушать? А какое у меня настроение — романтическое, или вечеринка, или что? Включаю, вроде одна песня попала, а потом нет. А так включаешь радиостанцию и знаешь, какое там настроение, и все время будет одно и то же. Нельзя забывать, что самое главное в радио не музыка, а бренд — это микс между музыкой, информацией, эмоциями, персонами, которых мы слышим на радио. Потому что музыка на «Европе Плюс» и на Energy одинаковая.

**— Разве?**

— Если сравнивать плейлисты, они сойдутся процентов на 90. За небольшими исключениями — например, на Energy практически нет российских исполнителей, и расхождение будет только в этом, остальное будет просто одинаковое. Если включить случайную станцию, ты даже не поймешь сразу, слушаешь ты «Европу Плюс», или Like FM, или Energy. Отличия в другом: утренние шоу совершенно разные, персонажи на Energy совсем не похожи на персонажей «Бригады У» или «Мурзилок Live». Люди слушают радио не только ради музыки, а для того, чтобы получить комплекс ощущений: воспоминания, соответствие моменту, информацию, чтобы о чем-то поговорить на работе. Музыкальные сервисы этого не дадут, и нет к этому предпосылок. Ну и конечно, пока в автомобилях жив FM-приемник, подавляющее число автомобилистов будет слушать радио.

**— Интерес аудитории к информационным станциям растет?**

— Он очень стабилен, совокупная доля — 10–12% слушания, и она будет всегда. В случае общей турбулентности она, конечно, растет, потом опускается, но никогда не упадет до 2%, всегда будет минимум 10%, и это очень интересная аудитория для рекламодателей.

**— Как развивается ваш собственный формат «Радиола»?**

— Мы его запустили в конце 2013 года, сейчас у него три города вещания: Екатеринбург, Саратов и Балаково.

**— Планируете расширять сеть?**

— Кризис притормозил сетевую историю «Радиолы», но мы ее изначально создавали как региональный сетевой формат. Из нашего портфеля не планируем ничего переключать, ищем партнеров в регионах и предлагаем им «Радиолу» вместо их формата. В регионах много локальных форматов, которые не очень успешны, а на рынке радио 50–60% всех денег забирают первые пять игроков. Если ты ниже десятого места, то работаешь только ради того, чтобы работать и гордо говорить: а у меня есть радиостанция. Поэтому мы «Радиолу» планируем развивать через таких местных вещателей.

**— Появляются ли в регионах новые перспективные форматы?**

— Прямо новых и ярких я не назову. Есть в Краснодаре интересный формат «Казак FM». Он неперспективный с точки зрения сети, но с точки зрения попадания в территорию это отличный пример. В Краснодаре вообще мало станций, около 20, это связано с ограничениями города. И там долго не было «Радио Дача». «Казак FM» — местная станция, которая попала в локальную ментальность и забрала аудиторию, которую обычно держит «Радио Дача» в регионах. Она очень успешна, входит в тройку лидеров.

**— В регионах еще есть место для новых форматов? Это не Москва с ее 50 станциями.**

— Там тоже эфиры очень плотные: в Екатеринбурге 37 измеряемых станций и несколько неизмеряемых. 30 станций в Новосибирске. Если говорить про местные форматы, могу отметить легендарного радиобизнесмена Николая Грахова, у которого много станций в разных городах. Он из Екатеринбурга, и две его станции — «Пилот» и «Радио Си» — уже 20 лет удерживают первые строчки в этом городе и для многих являются образцом регионального радиовещания. Так вот, в каждом новом городе он запускает такие же форматы. В Екатеринбурге — «Радио Си», в Челябинске — радио «Олимп», где все то же самое. У аудитории есть запрос на локальное радио. Чтобы такое радио было успешным, звучать оно должно на уровне с ведущими федеральными форматами.

**— Когда из «Русского радио» ушли люди, которые его создавали, они сделали практически то же самое под новой вывеской. Такая стратегия может стать успешной?**

— С одной стороны, команда там абсолютно профессиональная, они знают запросы аудитории и как их удовлетворить. С другой, уже 20 лет есть станция с мощнейшим брендом — естественно, возникает вопрос, почему потребитель должен отказаться от того, чем он пользуется и что ему нравится, в пользу ровно того же самого? Это как если бы неизвестный производитель выпустил «айфон» и назвал его «ньюфон». Правда, пока рано говорить про результат нового формата. Рынок только выиграет, если у них будет успех, но задача очень трудная. На аудиторию русской музыки напали одновременно несколько новых игроков: «Страна FM», «Новое Радио», Best FM переформатировалось, пустив к себе много российских исполнителей. Плюс, не забываем, уже есть «Радио Дача», «Дорожное радио» и собственно «Русское Радио», а где взять столько русской музыки? Библиотека иностранной музыки априори больше, потому что больше стран ее производит, чем одна Россия.

**— Может, новые радиостанции спровоцируют приток новых имен? Ведь радио один из основных каналов продвижения новой музыки.**

— Не отсутствие возможности ротации на радио сдерживает новые имена. Их сдерживает неразвитость института продюсерства и отсутствие прозрачной и понятной системы концертной деятельности. The Beatles не нужна была радиостанция, их вытащил продюсер, который начал возить их по клубам, с которыми была понятная система отношений и которых было достаточное количество. А потом уже радиостанции за ними стали бегать. Радио — это другая институция, она должна быть абсолютно независимой от продюсерства. Новых артистов никто не знает, рейтинг будет низкий и рекламодатель не даст денег. Как новые форматы сейчас начинают? Понятно, что они будут работать на существующем материале — Нюша, Слава, другие раскрученные имена.

**— В последний год запустились два ориентированных на регионы формата: «Радио для друзей» вместо «Кекса» у «Европейской медиагруппы» (ЕМГ) и «Русские песни» от ВКПМ. Их хорошо встретила аудитория?**

— «Русские песни» пока запустились только в интернете, их можно слушать на 101.ru. ВКПМ выиграла в прошлом году частоту в Красноярске, но пока в эфире станции нет. Про запуск новых региональных форматов могу сказать, что сейчас не самое удачное время. Для старта в регионах надо очень мощно вкладываться в маркетинг. Обязательно должна быть мощная кампания в наружной рекламе, для радио «наружка» является самым перспективным способом продвижения. Чем больше ты делаешь шумихи, тем более в регионе, где все на глазах рекламодателей происходит, тем больше создаешь себе узнаваемость. Просто включить станцию и думать, что сейчас все побегут ее слушать,— такого уже нет. Впечатляющих успехов нет, потому что нет ярких запусков, а ярких запусков нет, потому что в это не инвестируют. А не инвестируют, потому что экономика падает. «Новое радио», кстати, очень резко ворвалось, у них объявлено 25 городов вещания. Но пока нет высокого рейтинга в Москве, серьезных результатов в регионах не будет.

**— Сколько в среднем платит региональный партнер владельцу формата?**

— Зависит от формата и от города. Может доходить до нескольких миллионов рублей в год.

**— Насколько владелец бренда контролирует сетевого партнера?**

— Есть сетевой договор, в котором жестко определены возможности сетевого партнера с точки зрения размещения рекламы и соблюдения требований формата. Ответственностью является расторжение договора. В каждом холдинге есть региональная служба, которая отслеживает соблюдение условий сетевого договора и его корректировки. Мы, в нашем понимании, надежный партнер и не будем в эфире хулиганить, вся наша локализация будет соответствовать бренд-буку и стилю сетевого формата. Если сказано, что на Love Radio должны быть ведущие-мужчины, значит, не будет женщин-ведущих, как бы ни трудно было найти мужчину в регионе с таким тембром голоса.

**— Регионалы могут менять формат по собственной инициативе?**

— Иногда мы выступаем инициаторами смены формата, когда видим, что, например, холдинг перестает в формат вкладываться и что-то с ним непонятное происходит. Мы выясняем, какие планы на этот формат. Если планы не соответствуют нашему пониманию, приходится переключать. Мы пытаемся договариваться: давайте включим другой формат, в который вы решили вкладываться. Но и со стороны холдингов может быть такое давление: «Если хотите вещать то-то, ищите возможность включить и такой-то формат». Я не скажу, что так часто происходит. Каждый раз это индивидуальная история. В последнее время мы видим федерализацию регионального радиовещания.

**— В чем она проявляется?**

— За последние два года на конкурсах в основном побеждали представители ВКПМ, ЕМГ, Krutoy Media; «Русская медиагруппа» не очень много выигрывала. Холдинги выигрывают частоты под существующие форматы и приходят со своими станциями. Это не говорит о том, что они будут открывать филиалы, например, в Элисте или Петрозаводске, что экономически невыгодно, но они придут к местному игроку и дадут свой формат. Я недавно читал у вас в “Ъ” интервью Николая Прянишникова из World Class, у них в фитнесе похожая история, когда по всей стране много маленьких клубов и есть крупные федеральные игроки. Когда он назвал параметры рынка, я прямо прослезился: рынок фитнеса — 100 млрд руб., при этом на нем 3,5 тыс. клубов. И смотрите на рынок радио — 14,5 млрд руб. и более 3,3 тыс. лицензий.

**— Из этих лицензий какая часть приходится на холдинги?**

— 10–15%.

**— Тем не менее холдинги получают большую часть рекламы, а остальные непрофильные вещатели, получается, практически за еду работают?**

— Кто-то в буквальном смысле за еду, за бартер размещает. Скажем, условный город Петровск, владелец радиостанции договаривается с местным клубом, что он свой день рождения отпразднует за рекламу, которую целый год будет крутить. Или с магазином договаривается, что может раз в месяц накупить себе на 10 тыс. руб. продуктов. Там бартер, серьезно, именно так.

**— Как менялась цена региональных частот последние годы?**

— До 2009 года сделки номинировались в долларах. Были случаи, когда за $1 млн станции продавались. Но это при курсе 28–30 руб. за доллар. Потом случился кризис, все слияния-поглощения прекратились, потому что падение выручки на 30% было шоком после десятилетнего роста на 20–25% в год. Затем случился быстрый отскок, все вернулись к переговорам в регионах, но продавцы еще не забыли, что конкретная станция стоила $1 млн, только $1 млн стал уже не 30 млн руб., а 40 млн руб. Покупатели отвечают: нет, подождите, вы же в рублях зарабатываете и упали на 30%, как это может стоить 40 млн руб.? Продавцы упрямятся. Представьте себе человека в условном Волгограде, он сидит и думает: я долларовый миллионер. А кто-то к нему приходит и говорит: нет, ты не миллионер. А тут опять новый кризис, 2014 год — ба-бах, в рублях осталась та же цена, а человек помнит, что он миллионер, даже ладно, уже не миллионер, но $600 тыс. хочет, а теперь ему предлагают меньше $400 тыс., и он опять к этому не готов. При этом бизнес не дает столько денег, если за миллион долларов купить — ты никогда не отобьешься. Даже не в десять лет, не в пятнадцать. А в рамках радио десять лет — это почти «никогда», потому что никто не знает, как изменится индустрия через десять лет с таким развитием мобильного и онлайн-потребления всего. Поэтому переговоры ведутся, но они находятся на такой стадии, что продавцы хотят много, а покупатели научились считать деньги, и рентабельность уже не 40%.

**— Как еще рынок изменился за последние годы?**

— Стало больше цивилизованности: крупные холдинги заставили локальных партнеров правильно вести себя в эфире, выстраивать маркетинг, нормально делать программы. Нельзя, чтобы на «Европе Плюс» делали концерт по заявкам и просили поставить Елену Ваенгу.

Рынок постоянно в движении. Прошлый год был очень богат на продажи и покупки как федеральных, так и региональных активов, появление новых игроков. Только что прошла информация, что меняются владельцы у одного из крупнейших холдингов — ЕМГ. Если же говорить о региональном рынке, на котором мы работаем, он стал более упорядоченным и консолидированным. Десять лет назад в регионах было много людей, далеких от медиа: предприниматели, торговцы, депутаты местных заксобраний — и всем обязательно надо было иметь радиостанцию. Нынешние радиосети строились через покупки станций у тех, для кого это было непрофильным активом, и кто понимал, что настал лучший момент для выхода. 2005–2007 годы были пиковыми по стоимости медиаактивов в регионах, такого не будет больше никогда.

Кстати, мы сейчас предложили рынку услугу: берем станции в управление. Это актуально для тех, у кого радио осталось непрофильным активом, но если раньше он приносил денежки, потом не просил денежек, то сейчас он начинает денежек просить, потому что с 2006 года сетевые выплаты крупным холдингам выросли вдвое, а доход не вырос. Это как в 1990-х люди приватизировали первые этажи жилых домов, каждый открывал какой-нибудь магазин и мнил себя бизнесменом, а потом всех начали выдавливать торговые сети, которые профессионально управляют и умеют работать с меньшими издержками и дают на квадратный метр торговой площади большую прибыль. Понятно, что владельцу помещения выгоднее не самому заниматься бизнесом, ездить за закупками, его еще и кидают, а просто сдать все в аренду.

Интервью взяла Анна Афанасьева
Подробнее:<http://www.kommersant.ru/doc/2990364?utm_source=kommersant&utm_medium=business&utm_campaign=four>