

Секция «Журналистика»

**«Пионер FM»: формирование бренда, «неформатный» формат, или В чём успех нишевой радиостанции?**

**Яровая Виктория Анатольевна**

*Соискатель*

*МГУ им. МВ. Ломоносова, Факультет журналистики, Москва, Россия*

*E-mail: ya\_viktoriya@mail.ru*

Развитие нишевых радиостанций в России занимает одну из важных позиций в формировании отечественного радиорынка. В 2007 г. Национальной ассоциацией телерадиовещателей отмечалось, что в структуре медиарынка радио занимает пока только 6% [8]. Казалось бы, кто может слушать радио в XXI веке – веке Интернета с распространением айфонов, mp3-плееров и других цифровых носителей? Но, тем не менее, у радио по-прежнему есть своя аудитория [4]. В Москве сегодня около 60-ти радиостанций. Каждый год у нас появляются новые форматы, а новые запросы сегментирующейся аудитории заставляют владельцев медиапредприятий корректировать политику в области содержания, что выражается в создании специализированных нишевых СМИ [3, с. 158]. Радио остаётся прибыльным бизнесом и индустрию можно рассматривать как хорошую долгосрочную инвестицию [2].

Александр Лебедев, владелец Национальной резервной корпорации, в начале 2008 г. за 12 миллионов долларов приобрёл частоту 94,0 FM [6], на которой ранее вещало радио «Юность FM» в составе ВГТРК. Александр Лебедев запланировал создать перспективную станцию, – выгодный проект, который отличался бы от всех других радиостанций. Под руководством Андрея Чижова, который на тот момент работал главным продюсером Дирекции молодёжного радиовещания ВГТРК, происходило репрофилирование «Юности FM» в формат коммерческого молодёжного радио «Ю FM», позже получившего название «Не очень взрослое радио». Летом 2009 г. появился «тестовый» предэфир, основу которого составляла танцевальная музыка 90-ых гг. Вещание велось не круглосуточно и без рекламы.

Проект «Пионер FM» стартовал 9 ноября 2009 г на 94,0 FM, где предыдущее название стало слоганом: «Пионер FM: Не очень взрослое радио!» Автором идеи и главным редактором стал Андрей Чижов – автор и ведущий медиапроектов и многочисленных утренних шоу на «Русском радио», которые всегда привлекали внимание массовой аудитории. Можно сказать, что знаменитый и талантливый радиоведущий – это носитель «бренда-в-себе», в своём имени и фамилии.

«Пионер FM» выполняет рекреационную функцию, осуществляет прямой контакт с аудиторией: мобильные sms, звонки в студию, конкурсы, в Интернете – социальные сети, официальный форум. За год эфирного вещания радиостанция набрала аудиторию более чем 200 тыс. слушателей [5]. Для кого предназначено радио «Пионер»? Для быстрых, энергичных людей, рождённых в середине 70 – начале 80-х гг. Следует отметить, что в стиле программ создаётся и отражается психологический портрет слушателя. Это друг или хороший знакомый, с которым вы отдыхали в пионерском лагере, – вам есть о чём поговорить и что вспомнить, вы и сейчас любите собираться большой компанией. И, конечно же, музыка, под которую вы жили тогда и которую слушаете сейчас. Диалог со слушателем ведётся в основном на молодёжном сленге.

Помимо музыки 90-х, современных танцевальных хитов, «пионерских» песен, мелодий из мультфильмов, «Пионер FM» включает так называемый «неформат». Например, «Час “Сектора Газа”» – передача о группе вышла в сентябре 2010 г., повтор состоялся в феврале 2011 г., – «законсервированный» продукт обрёл новый успех путём рециклинга. Характерна неординарность подачи утреннего эфира – программы «Макарон шоу» с розыгрышем призов, с 11 февраля 2011 г. – «Пионерское утро»[7], передача-викторина «Пионерские пилотки».

«Пионер FM» периодически проводит внеэфирные мероприятия: по аналогичному названию передачи «Дискотека для родителей» – в клубах Москвы и других городах, плановые выезды на территорию лагерей отдыха в Подмосковье с соблюдением «пионерских» ретро-традиций. Осенью 2010 г. «Пионер FM» организовывало акцию: рекламодатели получали выгодный шанс разместить свой ролик в эфире стоимостью около тысячи рублей. Добавим, что эфир «Пионер FM» не перегружен рекламой.

Эксперты считают, что будущее радиорынка стоит за нишевым вещанием. На отечественном рынке мировые тенденции в развитии нишевых радиостанций продолжают путь, но чаще, достигнув своего пика, существуют менее трёх лет. Рекламодатели чаще отдают предпочтение рейтинговым массовым радиостанциям[1]. Для всех поклонников стало неожиданностью внезапное прекращение трансляции «Пионер FM» 24 октября 2010 г., когда на 94,0 FM стали транслировать технический эфир. Но «Пионер FM» продолжало вещание в Интернете, со спутника, в Златоусте и Рязанской области. И при этом не была потеряна аудитория. Обычно аудитория нишевых радиостанций – стабильная и качественная.

18 декабря 2010 г. радио «Пионер» вновь появилось на частоте 94,0 FM, но уже с другим слоганом: «Пионер FM: Твоё пионерское прошлое!». Проговаривание соответствующих формулировок в эфире также эффективно работает на имидж бренда.

Из столичной нишевой радиостанции «Пионер FM» постепенно становится сетевой. С 2009 г. радио «Пионер» охватывало практически всю столицу, позже стало распространяться на города Подмосковья, далее – Златоуст (103,4 FM, Челябинская область), Рязань и Обнинск (97,0 FM, Калужская область), Каменск-Уральский (102,6 FM, Свердловская область). В 2011 г. планируется значительное расширение регионального вещания и на первом этапе будут включены около 20-ти городов России.

\* \* \*

Сформировавшаяся в несколько этапов «Пионер FM» принесла успех её создателям, создала свой уникальный бренд. Это пример нишевой радиостанции, чётко ориентированной на своего слушателя, способной вырасти в крупную радиосеть. «Многие сейчас нацелены на разработку новых форматов, но это долгий путь. Возможно, всё самое новое уже придумано»[9]. «Пионер FM» – проект, разработанный с попаданием «в точку». Несомненно, бренд имеет решающую ценность, а производные от него будут приносить в дальнейшем высокие дивиденды.

### **Литература**

1. Епик М. Нишевые радиостанции: как удержать внимание аудитории. – Режим доступа: [http://www.radio-online.ru/page\\_37642.htm](http://www.radio-online.ru/page_37642.htm)
2. Макеенко М.И. Радиоиндустрия США в начале XXI столетия: структурные изменения и межсекторная конкуренция. – Режим доступа: <http://mediascope.ru/old/node/75>

– Электронный научный журнал Факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова.

3. Основы медиабизнеса: Учеб. Пособие для студентов вузов / Под ред. Е. Л. Вартаковой. – М.: Аспект Пресс, 2009.
4. Чернобровкина Е. Кто слушает радио в эпоху Интернета? Интервью Дмитрия Савицкого. – Режим доступа: <http://www.business-gazeta.ru/article/22662/18/>
5. [http://www.brand-radio.ru/serv\\_\\_idP\\_52\\_idP1\\_108.html](http://www.brand-radio.ru/serv__idP_52_idP1_108.html) – Рейтинги радиостанций, объём аудитории.
6. <http://www.lenta.ru/news/2009/11/09/pioneer/> - Банкир Александр Лебедев открыл пионерское радио.
7. <http://www.pionerfm.ru> – Официальный сайт радио «Пионер FM»
8. [http://www.radio-online.ru/page\\_102387.htm](http://www.radio-online.ru/page_102387.htm) – День радио: о былом и настоящем.
9. <http://www.rbcdaily.ru/2010/03/01/media/461580> – Бренд имеет решающую ценность. Интервью Юрия Костина.

#### Иллюстрации



Рис. 1: Первый логотип "Пионер FM" (до 24 февраля 2010 г.)