

**МОСКВА**  
**21-22 ноября**

**РАДИО**  
**В ГЛОБАЛЬНОЙ**  
**МЕДИАКОНКУРЕНЦИИ**

**МЕЖДУНАРОДНАЯ**  
**КОНФЕРЕНЦИЯ**



## ПРОГРАММА КОНФЕРЕНЦИИ\*



Москва, 21-22 ноября 2017

Отель «Ритц-Карлтон»



10:00	Открытие конференции
10:05	Приветствие почетных гостей
10:05 -12:00	Выступления
12:00	Кофе-брейк / Пресс-подход
12.20 -14.00	Выступления
14:00	Ланч
15:00 -18:30	Выступления / панельные дискуссии
18:30	Прием от имени Российской Академии Радио



10:00 - 11:30	Панельные дискуссии
11:30	Кофе-брейк
12:00 - 13:30	Панельные дискуссии
13:30	Кофе-брейк

**МОСКВА**  
**21-22 ноября**

**РАДИО**  
**В ГЛОБАЛЬНОЙ**  
**МЕДИАКОНКУРЕНЦИИ**

**МЕЖДУНАРОДНАЯ**  
**КОНФЕРЕНЦИЯ**



**10 ЛЕТ**  
**РАР**

Спикеры и участники  
панельных дискуссий\*



Андрей Романченко, РАР



Алексей Волин, Минкомсвязь РФ

## Приветствие участникам конференции



Леонид Левин, Государственная Дума РФ

**Современное радио и наступление цифровизации**



Александр Жаров, Роскомнадзор

**Регулятор и индустрия: итоги 2017**



Юрий Костин, РАР

**Российской Академии Радио 10 лет.  
Что сделано?**



Михаил Райбман, Mediascope

**Тренды медиа-потребления  
в России и в мире**



## **Бум «умных колонок» и голосовых помощников. Что это значит для радио?**

Юрий Лобурец (egta, Бельгия)

Что такое “умные колонки” и голосовые помощники? Что они умеют и почему это тема сегодня является темой «№1» среди американских и европейских радиодиджеев? Как «умные колонки» меняют жизнь их владельцев?

Почему «умные наушники» в перспективе могут приобрести большее влияние, чем «умные часы»?

И наконец, самое главное: как массовое проникновение нового класса устройств в дома потребителей связано с будущим радио?

Об этих (и других, не менее важных для профессионалов радио, вопросах) - в выступлении Юрия Лобурца, одного из наиболее осведомленных русскоговорящих медиа-экспертов Европы.



## Релевантное радио: фокус на ключевых компетенциях

Ли Харрис (1010WINS, США)

В условиях меняющейся медиа-реальности и жесточайшей конкуренции радио способно побеждать, если будет опираться на свои наиболее сильные качества – а именно, оставаться «прямоэфирным» и «живым».

Кроме того, для борьбы с «фейковой» информацией, захлестнувшей медиа, необходима быстрая реакция и надежные источники – и здесь у радио есть определенные преимущества.

Какие качества и технологии помогают в подготовке достоверных «живых» радиопрограмм сегодня? Об этом на московской конференции RAP расскажет Ли Харрис – ведущий утреннего сегмента новостной станции №1 на главном рынке США.



## **Радиокомпания в цифровом "океане". Плыть, но не тонуть!**

Уэйн Клотен (BP&R, Австралия)

В своем выступлении в Москве известный австралийский радио-эксперт Уэйн Клотен поделится стратегическим взглядом на то, почему "цифра" так важна для радио.

Для полного использования преимуществ цифровых возможностей радиостанции должны переосмыслить главное: в чем их бизнес и что является их ключевым продуктом?

Это переосмысление влияет на множество аспектов - таких как компетенции сотрудников, их знания, а также создание, сохранение и распространение контента.



Кнут Хенрик Итрарн (NRK, Норвегия)

**Adieu, FM? Podcast Day. Radiodays Europe.  
Радио-новости 3-х столиц: Копенгаген, Осло, Вена**

Темы, заявленные в «радионовостях» из Копенгагена, Осло и Вены важны для каждого радио профессионала. Судите сами:

- Как восприняли норвежские слушатели отключение FM-вещания и старт цифрового наземного радио? Чего в таком переходе больше – плюсов или минусов?
- Как повлияет (и уже влияет!) на индустрию подкастинг – активно растущий сегмент рынка мобильного аудио?
- Чего ждать от главного индустриального события 2018 года – конференции Radiodays Europe, которая состоится в Вене?

На вопросы ответит Кнут Хенрик Итрарн, глава музыкального департамента Норвежской вещательной корпорации, член программного комитета Radiodays Europe.



## Цифровое радио в России: DAB или DRM?

Сергей Соколов (Digiton Systems)

В Государственную комиссию по радиочастотам в ближайшее время будет подан проект решения об использовании полосы радиочастот 174-230 МГц для создания на территории России сетей цифрового радиовещания стандарта DAB+.

Проект выделения FM-диапазона для системы цифрового радиовещания DRM+ также подготовлен по итогам опытной зоны цифрового вещания в Петербурге.

Чем отличаются DAB и DRM с точки зрения последствий их выбора для радио индустрии?

Какие успехи и ошибки мы видим в США и Европе на пути перехода к цифровому радио?

Как мы можем использовать этот опыт в России?



## **Звуки музыки: JinglePACKS (мировая премьера)**

**Питер Кент,  
FosterKent Music Imaging (Австрия)**

До недавнего времени, радиостанция, собиравшаяся получить новый пакет аудио-оформления, как правило, могла выбирать лишь между двумя вариантами: заказать для своего бренда эксклюзивный пакет оформления (вариант дорогой и, соответственно, недостижимый для большинства радиостанций) или «переделать» пакет аудио-оформления, созданный ранее для другой станции (доступное по стоимости решение, но - вследствие влияния множества факторов - реализуемое с трудом и не всегда возможное в принципе!)

Оба варианта использовались большинством станций в течение последних 50 лет, однако, лишь сейчас, в компании FosterKent Music Imaging, задумались о том, чтобы переосмыслить все аспекты «за» и «против»: как для индивидуального, так и для синдикативного подходов в создании аудио-оформления на радио. Задумались, чтобы... поменять «правила игры»!

Участникам московской конференции PAP впервые в мире будет представлено новое решение FosterKent Music Imaging, избавляющее станции от любых ограничений и компромиссов: JinglePACKS.



Александр Полесицкий, РАР



Ирина Ипатова, ГПМ Радио



Олеся Волкова, РМГ



Вера Яковлева, ЕМГ

### **Утро на музыкальном радио: лучшие практики**

Вклад утренней программы в аудиторный успех любого радио-бренда переоценить сложно. Одна из основных причин повышенного внимания продюсеров к тому, что принято называть «утренним шоу» - принципиальная невозможность копирования удачной утренней программы конкурентами.

Какие инструменты помогли утренним программам лидирующих российских радиостанций завоевать столь значимое «место» в сознании слушателей? Какие из этих инструментов не потеряют своего значения в будущем, а от каких, скорее всего, придется отказаться?

Можно ли говорить о том, что с развитием технологий у программ, выходящих в эфир в утреннее время, появляются новые возможности для контакта с аудиторией?

В дискуссии принимают участие продюсеры радиостанций-лидеров утреннего музыкального эфира Москвы.



## Онлайн-инструменты "прямого действия" и эфирное радио

Сергей Ваганов (ВГТРК)

Каждая радиостанция ценна своей аудиторией: все что мы производим, мы делаем для нее! Но все ли интересы нашей аудитории мы учитываем? Как быстро мы можем отреагировать на сиюминутные потребности слушателей (получить обратную связь) и учесть, скорректировать (трансформировать) эфир?

И кто именно слушает нас сейчас, в конкретный момент времени? Мы все чаще и чаще задаем себе эти вопросы...

Анализируя данные компаний, проводящих многочисленные опросы, мы формируем представление о нашей аудитории. Достаточно ли нам этих данных? Насколько они точны и оперативны?

А что, если посмотреть на наш радиоканал... со стороны? Что есть в нашем собственном арсенале? Какие технологии мы уже используем в эфире и за его границами? Иногда мы просто не замечаем, что владеем уникальными данными, которые [для нас] являются практически бесплатными. Почему бы не воспользоваться ими?



## Проблемы персонализации и монетизации радиовещания в интернете

Алексей Нестеренко (RadioBox)

Лавинообразный рост числа радиостанций, использующих интернет для создания дополнительных каналов взаимодействия со слушателями, порождает множество проблем - технологических, аудиторных, коммерческих.

В рамках выступления Алексея Нестеренко «Проблемы персонализации и монетизации радиовещания» будут рассмотрены решения некоторых из них, а именно:

- какие новые технологии нельзя упускать, что доступно уже сейчас, но не используется радиостанциями в должной мере?
- как найти новую аудиторию в интернете и удержать ее?
- какие варианты монетизации существуют, какие из них можно эффективно использовать уже сейчас?



## Как интернет помогает продавать радио: "синтетические" рекламные кампании

Вячеслав Черепяхин, медиагруппа «Премия»

«Мир медиа давно изменился - говорит руководитель медиагруппы «Премия» Вячеслав Черепяхин - но я до сих пор частенько встречаю радио-коллег, задающих вопросы типа: Как же все-таки использовать интернет? Надо ли вещать в интернете и не убьет ли это наш эфирный канал? Что говорить клиентам, когда реклама не работает?!!»

В своем выступлении на конференции «Радио в глобальной медиаконкуренции» Вячеслав ответит на эти «детские» вопросы и расскажет о том, как им использовался европейский и китайский опыт при создании т.н. «синтетических» рекламных кампаний – кампаний, в которых радио и интернет дополняют друг друга и играют одинаково важную роль в решении маркетинговых задач клиентов.



Роман Пивоваров, ADCONSULT

## Медиа в России: конец «последней мили...

Цифровизация и автоматизация медиа убивает «мидлмэна» — посредника. Теперь и производители контента, и рекламодатели могут решать свои бизнес-задачи без медиа.

Так ли это? Или "не спешите нас хоронить"? Что ждет медийщиков и рекламщиков дальше? Какие вызовы стоят перед ними? Что меняется и что уже никогда не будет как прежде?

И какие 5 стратегий помогут с этими вызовами справиться (спойлер: ни одна из них не будет такой же маргинальной, как классический медиабизнес 10 лет назад)?

Неприятная сессия содиректора ADCONSULT Романа Пивоварова:-(((



Андрей Быстрицкий, РАР



Алексей Воробьев, Коммерсантъ FM



Сергей Горбачев, НСН



Илья Копелевич, Business FM

### Новости и информация на радио

Лишь малое число городов в мире могут похвастаться таким разнообразием новостных и информационных радио-форматов, как Москва. Беспрецедентное количество эфирных игроков на рынке радио-новостей создает и невиданную по накалу конкуренцию.

Выигрывает ли от нее слушатель?

Как меняется подход к новостям на радио, когда их многолетние и, казалось бы, неоспоримые преимущества (сиюминутность, гибкость и мобильность) успешно «приватизируются» онлайн-медиа?

Возможно ли в эпоху «воинствующего копи-паста» делать новости на музыкальном на радио, на равных конкурируя с ведущими информационными агентствами страны?

За какими новостными и информационными форматами будущее?

Главные редакторы московских новостных радиостанций и информационных агентств Илья Копелевич (Business FM), Алексей Воробьев (Коммерсантъ FM) и Сергей Горбачев (НСН) обсудят свое видение ситуации с академиком РАР Андреем Быстрицким.



Андрей Резников, Радио Record



Иван Вильчинский, Радио МСМ



Денис Сериков, ГПМ-Радио



Данил Литвинский, Европа Плюс

### Видеожизнь радиобренда

Всю свою (более чем 100-летнюю!) историю «невидимое» радио стремилось стать «осязаемым» для слушателя. Но лишь сейчас взрывное развитие онлайн-технологий создало поистине безграничные возможности визуализации для радио-брендов любого масштаба.

Какие из инструментов визуализации радио способны помогать аудиторному росту наиболее эффективно? Видео-трансляции уникальных событий из радиостудий? Вирусное распространение в сети провокационных видео-пародий? Или создание микро-сериалов, развлекающих аудиторию и укрепляющих ее лояльность?

О стратегиях обретения радиобрендом уникального визуального образа рассуждают продюсеры музыкальных радиостанций, ориентированных на молодую аудиторию: Денис Сериков (NRJ, Like FM), Данил Литвинский (Европа Плюс) и Иван Вильчинский (Радио МСМ). Модератор дискуссии – Андрей Резников (Радио Record).



Вадим Терещук, Выбери Радио



Дмитрий Туркевич, Rambler&Co



Екатерина Ерошкина, ЕМГ



Вадим Мельников, OMD Resolution

### **Programmatic и радио**

Programmatic - термин, который сегодня часто используют рекламные специалисты, однако мало кто действительно понимает, какой смысл вкладывается в это понятие. Более того - лишь немногие осознают всю важность и революционность этой технологии.

Programmatic охватывает широкий спектр технологий, автоматизирующих процессы закупки, размещения и оптимизация рекламы, практически сводя на нет необходимость в таких «человеческих» практиках, как телефонные звонки, факсы и «ланчи с тремя мартини»:-)

Может ли programmatic использоваться на радио уже сейчас или для того, чтобы рекламодателю было так же просто провести рекламную кампанию в радиоэфире, как приобрести что-то на Amazon или сделать ставку на eBay, радио придется серьезно поменяться?

В рамках панельной дискуссии, впервые в истории конференций PAP обращаясь к этой теме, примут участие эксперты традиционного радио, новых медиа и рекламы, в равной степени интересующиеся технологиями programmatic.



Антон Комолов, ЕМГ



Александр Гриценко, Comedy Radio



Елена Абитаева, Европа Плюс



Святослав Савченко, Comedy Radio

### Есть ли секс на радио?

На старте коммерческого вещания в России в начале 90-х годов тема гендерных взаимоотношений в эфире развлекательного радио занимала довольно весомое место. Возможно, это было связано с определенной «табуированностью» подобной тематики в СМИ советского периода («В СССР секса нет!»)

Однако, с появлением глянцевого прессы и, в особенности, интернета, отношение к теме на радио серьезно изменились. Свою роль сыграли и рекомендации регулятора об указании возрастного ценза при трансляции радиопрограмм.

Каковы взаимоотношения «секса» и радио сегодня?

Об этом рассуждают известные продюсеры и радиоведущие, знающие о теме... не понаслышке :-)

**МОСКВА**  
**21-22 ноября**

**РАДИО**  
**В ГЛОБАЛЬНОЙ**  
**МЕДИАКОНКУРЕНЦИИ**

**МЕЖДУНАРОДНАЯ**  
**КОНФЕРЕНЦИЯ**



**10 ЛЕТ**  
**РАР**