



Григорий РОЙЗМАН

Генеральный директор
ООО «РАДИО-КОНТИНЕНТАЛЬ»

Выдвинут на соискание Премии «Медиа-Менеджер России-2009» в номинации «Электронные СМИ» в категории «Радио» «За вывод станции с собственным программированием на первые позиции в рейтингах и достижение самой большой доли местного рынка»



Радиостанции медиахолдинга стабильно занимают 1,2 и 3 места в рейтингах «TNS Media Research». Совокупная аудитория в Челябинске около 50%. По данным крупнейшего центра социологических исследований УРФО «ExMedia Group», станция с собственным программированием «Радио-Континенталь» на протяжении всего существования возглавляет рейтинги и имеет самую большую долю радиослушания среди челябинских радиостанций. Станции медиахолдинга вещают в 12 городах Южного Урала.

Собственный формат «Радио-Континенталь» был запущен в 2007 году после разрыва с сетевым партнером и прекращения вещания на этой частоте программы «Русское Радио». В результате был создан собственный продукт в формате National Hit.

Новая станция добилась более высоких рейтингов, чем прежнее «Русское Радио», а также сетевые продукты «Европы+», «Ретро FM», «Автордио», и др. На сегодняшний день, вещает в 15 городах Южного Урала за счет собственных и партнерских лицензий.

«Я ХОЧУ И ДАЛЬШЕ СОЗДАВАТЬ ТО, ЧТО НРАВИТСЯ ЛЮДЯМ И ПРИНОСИТ ДЕНЬГИ»

– Расскажите о своём проекте - «Радио-Континенталь». Как Вам удалось вывести радиостанцию на вершины рейтингов и завоевать самую большую долю радиослушателей среди челябинских радиостанций?

– Все дело в борьбе. Мы очень долго «сидели на сетевой игле», работая с Русским Радио, были лидерами ранка с ними, но мы были вынуждены расстаться. На этом этапе для нас было два варианта развития событий: первый – взять другого сетевого партнера, второй – создать собственный продукт и самим сражаться с лидерами рынка и местными станциями. Мы выбрали второй, более сложный путь, и пока побеждаем. С программированием нам помогали известные специалисты, ну и конечно серьезные инвестиции в программные продукты и наших людей. Маркетинговые затраты были для нашего рынка беспрецедентные, но все это вкупе со знанием местных особенностей и интересов аудитории принесло серьезный результат.

– Трудно ли в ваших сегментах удержать позиции лидера?

– Да. Я убежден, что знание специфических интересов местной аудитории – очень серьезный ключ к успеху. Я имею в виду, например, информационные и музыкальные предпочтения местной аудитории. Не зря наша служба информации стала победителем «Радиомании» за собственные программы. Местные новости и развлекательные программы собирают большую аудиторию, да и доход от их продаж намного выше, так как эти продукты понятны рекламодателям.

Думаю, что во многом поэтому совместные проекты с ВКПМ (Юмор-ФМ), «Шансоном» нашими совместными усилиями стали лидерами местного рынка – все эти станции сейчас в тройке во всех рейтингах.

– За счет чего, на ваш взгляд, как успешного менеджера, возможно

развитие отрасли радио как бизнеса в настоящее время?

– За счет новых идей продвижения продуктов и услуг рекламодателей. Люди на радио часто забывают, что качественный и эффективный креатив вкупе со скоростью осуществления, дает радио мощное преимущество перед другими носителями. Последнее время большинство управленцев из мира радио больше говорят о всяких – менеджменте, цифрах, M&A и дью дилидженсе, а ведь они отнимают деньги, а не приносят. Операционная прибыль и сила бренда создается за счет аудитории. А она любит креатив.

– Что все-таки является главным в работе большого медиа-холдинга?

– Команда, готовая создавать новое и нести за это ответственность. Умение вовремя ловить тенденции, а еще лучше их создавать. Отсутствие бюрократии при нормальных процессах.

– Как вы строите отношения с рекламодателями и есть ли принципиально новый подход к вашим клиентам?

– Мы стараемся помогать клиенту, а не продавать ему. При этом мы знаем цену нашего товара и готовы ее обосновать. А именно это является сегодня сложным действием в продажах медийного продукта. Поэтому наши продажи являются продолжением наших станций, а не коммерческим отделом.

– Вы так молоды, но уже достигли стольких результатов в профессиональной деятельности. Какие профессиональные планки Вы ставите перед собой на будущее?

– Я хочу и дальше создавать то, что нравится людям и приносит деньги. Пока не состарюсь.



Григорий РОЙЗМАН

Родился 28 апреля 1982 года.
Образование: Высшее, Нью-Йоркский Университет (Business Administration), Челябинский Государственный Университет (юриспруденция, с отличием), в настоящее время аспирант (соискатель на степень кандидата юридических наук).

Опыт работы: 2000-2004 Бюро Зарубежного Вещания в Праге – (ассистент, специалист отдела маркетинга), 2005-2007 ОАО Концерн «Радио – Центр» - Зам. Коммерческого директора, Коммерческий директор «Радио Спорт», с 2007 по настоящее время – Генеральный директор Медиахолдинга «Радио – Континенталь».

Задачи на занимаемой должности: общее руководство медиахолдингом (26 радиостанций в Челябинске и Челябинской области) и рекламным агентством.

Общественная деятельность и заслуги: член топ-300 федерального «Кадрового резерва», исполнительный директор Челябинского регионального отделения «Медиа Союза».

СЧАСТЬЕ – это вера при любых обстоятельствах.

САМОЕ ПОРАЗИТЕЛЬНОЕ В МОЕЙ ЖИЗНИ – это свобода при определенной несвободе.

В ЛЮДЯХ ОСОБЕННО ЦЕНЮ веру в себя и других.

Я ГОРЖУСЬ В ЖИЗНИ ТЕМ, ЧТО я действительно кому-то помог .

ЧЕМ БЫ Я ХОТЕЛ ЗАНИМАТЬСЯ? музыкой.

ОДИНОЧЕСТВО ДЛЯ МЕНЯ – непонимание.

НАСТОЯЩИЕ ДРУЗЬЯ - ТЕ, кто искренне и непрерывно уважает друг друга.

МОЙ ЛЮБИМЫЙ ФИЛЬМ – «Реквием по мечте».

ДЛЯ МЕНЯ ГЛАВНОЕ В РАБОТЕ – любовь к работе.

МОЙ ЖИЗНЕННЫЙ ДЕВИЗ – делай и наслаждайся результатом.