

# Радиостанция «ЮМОР FM»

## Радиостанция

Рекламная кампания:

## Радиостанция «ЮМОР FM»

Категория:

## Средство Массовой Информации

Масштаб проекта:

## Мультинациональный



## ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ КОММУНИКАЦИОННОГО ПРОЕКТА

### Цели

- Установление 8 места в Топ 10 Радиостанции 12+ по России
- Вхождение в Топ 5 в целевой аудитории 30–49 по Москве и Московской области
- Развитие сети вещания Радиостанции и выход на показателя 3,5 млн человек по России

### Задачи:

- Завоевание пустующей ниши «FUN RADIO» на сетевом (региональном) уровне
- развитие формата радиостанции путем привлечения актуального для аудитории контента
- продвижение бренда в условиях минимального бюджета (отсутствие имиджевых рекламных кампаний)
- партнерство и интеграция в максимально возможное количество форматных юмористических мероприятий (концерты, шоу, телепрограммы) в целях продвижения бренда
- Формирование имиджа юмористической радиостанции № 1.

### Критерии успеха

- позиция в общем рейтинге радиостанций 12+ по итогам 2008 года
- позиция в рейтингах в целевой аудитории 30–49 по Москве
- количество рейтинговых программ в эфире Радиостанции
- количество и качество интеграций бренда в общей массе форматных шоу- и юмористических мероприятиях по итогам 2008 года

Справка (01.2008): «Юмор FM» является первой в России радиостанцией с форматом, где помимо легкой, популярной музыки, звучат анекдоты, шутки, скетчи, монологи юмористов, фрагменты кинокомедий и популярных телешоу, сатирические радиосериалы, и новости в оптимистическом ключе. Вещание в 32 городах по России. Позиция в рейтингах: 9–10 место в 12+ по России (COMCON), 7 место в ТОП 10 в аудитории 30–49 по Москве (COMCON), ежедневная аудитория по России 3 млн человек (COMCON).

## ЦЕЛИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ И ИХ ДОСТИЖЕНИЕ

### Цели:

- Создание образа Радиостанции как неотъемлемого элемента хорошего настроения у аудитории и присутствие в сферах, связанных с юмором, досугом и развлечениями.
- Формирование имиджа Юмористической Радиостанции № 1
- Завоевание пустующей ниши «FUN RADIO» на региональном уровне

### Критерии эффективности:

- количество и качество интеграций бренда в СМИ и сфере развлечений по отношению к общей массе мероприятий
- рост рейтинга радиостанции
- приток нового разнообразного контента на Радиостанцию в 2008
- лояльность к бренду в артистических и профессиональных кругах

### Общий медиа-бюджет:

до 500 тысяч долларов США

## ОСНОВНАЯ ИДЕЯ ПРОЕКТА

Логотип радиостанции – улыбающийся колобок, и слоган радиостанции «Шутки и песни!» точно отражают концепцию станции. Основной идеей стратегии продвижения являлась максимальное присутствие визуального образа Радиостанции (логотипа) в наиболее рейтинговых форматных телепроектах и на наружных носителях всех рекламных кампаний форматных мероприятий в Москве и в стране.

## КАК ВЫ ПРИШЛИ К ОСНОВНОЙ ИДЕЕ?

Задачами кампании являлось как продвижение бренда, логотипа, так и развитие продукта, эфира (постоянное обновление контента), запуск максимального количества актуальных программ для аудитории.

Потребность рынка: высокая популярность юмористического жанра на телевидении и в других СМИ позволило предположить, и впоследствии доказать востребованность такого контента у РАДИОслушателей. Большое количество концертов популярных юмористов, регулярная трансляция юмористических программ в эфире центральных телеканалов с высокими рейтингами инициировали «создание платформы» для сбора нового актуального контента в эфире радиостанции, который нигде, кроме данной радиостанции звучать не может, в силу формата станции (Уникальная концепция сочетания шуток и песен на радиостанции «Юмор FM» – чередование музыкальной композиции с юмористической заставкой. Такое сочетание уникально для российского радиорынка – музыкальные радиостанции используют ротацию музыкальных блоков, с разнообразными разговорными или развлекательными включениями, на новостных станциях преобладают разговорные передачи). Уникальность формата предопределила взаимовыгодный «обмен» возможностями: наладился целый входящий поток программ, рубрик, ведущих сатириков и артистов на радиостанцию, что предопределило ВЫГОДНОЕ взаимное позиционирование бренда ЮМОР FM во всех направлениях «Юмористической индустрии» (контент «НАША РАША» на Юмор FM = шутки про «ЮМОР FM» в программах «НАША РАША» и т.п). В условиях ограниченного бюджета на продвижение станции, такой вид сотрудничества стал основной идеей и каналом продвижения продукта: формата станции и бренда в целом. Таким образом Юмор FM бы представлен практически во всех телепрограммах юмористического жанра, рубриках в прессе, на Наружной рекламе юмористических концертов и шоу. Причем в предоставлении аудитории присутствие логотипа станции означало не «партнерство», а мнение, что «это мероприятие проводит станция».

## КАК ВЫ ВОПЛОТИЛИ ОСНОВНУЮ ИДЕЮ В ЖИЗНЬ?

Для продвижения бренда «Юмор FM», укрепления позиций станции как FUN RADIO и привлечения нового контента было организовано:

1. Интеграция на телеканалах в форматных программах с трансляцией на федеральном уровне, на постоянной основе : «Хорошие шутки» (СТС), «КВН» (Первый канал), «б кадров» (СТС), «Самый веселый концерт от Юмор FM» (НТВ), В гостях у Михаила Задорнова («Рен-ТВ»), «Хорошие шутки с Михаилом Задорновым» («СТС»)
2. Информационная поддержка и интеграция в мероприятиях: Концерты М. Жванецкий, «Новые Русские бабки», «Лицедеи», «Снежное шоу Словы Полунина», «ЭС ББ», Шоу «Magic Stars», концерт у Л. Измайлова, Е. Шифрина, М.Задорнова, Международный фестиваль Юмора Москва-Транзит, AGA-BOOM SHOW, Мюзикл «БУРАТИНО», «Братья по разуму», концерт Яна Арлазорова, Китайский Цирк, Цирк на Цветном бульваре им. Ю.Никулина, TROCKADERO, ВЕТРОВ шоу, Веселый Новый год на ТВЦ, Конкурс эстрадных исполнителей им. Брунова, Конгресс Дураков.
3. Запуск программ и аудиоверсий: «Ералаш», КВН премьер лига, Анекдот- парады, кино-премьеры «ДЕНЬ РАДИО», фильма «Любовь –Морковь»)

Во всех проектах обязательным условием сотрудничества была встречная интеграция лого или упоминание бренда в проектах

## ВОПЛОЩЕНИЕ В ЖИЗНЬ ОСНОВНОЙ ИДЕИ

### ТВ:

- Брендированный контент
- Спонсорство
- Размещение скрытой рекламы

### Радио:

- Радиореклама
- Мерчендайзинг
- Программа / контент

### Печатные СМИ:

- Профессиональные
- Газеты
- Печатные объединения

### PR:

- Мероприятия
- Товарный дизайн
- Упаковка
- Кино

### Диалоговая:

- Интернет сайты
- Сайты социальных сетей

### Наружная:

- Рекламные щиты

### Спонсорство:

- КВН – Первый канал
- Хорошие шутки – СТС
- М. Задорнов – РЕН ТВ
- ПрограммаТНТ

### Розничные продажи:

- Реклама в местах продаж
- Видео
- Развлекательные мероприятия в местах продаж

### Партизанская реклама:

- Верхняя одежда
- Сарафанное радио

### Вовлечение клиентов:

- Рассказ о личном опыте (WOM)
- Созданный потребителями контент

### ОСТАЛЬНЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ СОСТАВЛЯЮЩИЕ КАМПАНИИ

Для максимального удовлетворения потребностей слушателей и привлечения потенциальной аудитории, контент станции несколько изменился: Кроме привлеченного «партнерского контента», запущены собственные программы с участием celebrities и гуру юмористического жанра: Дмитрий Чекалкин – «Разыграли!» (розыгрыш слушателей по телефону), З. Высаковский – «Говорит ОДЕССА» (одесские байки в эфире) В.Гусев – «О, спорт – ты смех» (оговорки спорт комментаторов), Ю. Григорьев – «В гостях у смеха» (гостевая программа с celebrities), С.Павлиашвили – «Тамада» (тосты народов мира), Л. Ленина – «Французский поцелуй» (французские анекдоты на французском с переводом), Оксана Фёдорова – «Говорят дети», П. Нарцисс – «Чёрные частушки», Г. Гладков – «Друзья детства» (история создания рос. Мультфильмов), «НАША РАША» на Юмор FM, Александр Масляков – «КВН на ЮМОР FM», В. Вишневский – «Общество весёлых поэтов», Б. Моисеев – «И смех и грех» (письма в газету СПИД ИНФО), А. Шатилова и И. Кирилов – «Не ВРЕМЯ» (смешные новости), Лев Новожёнов – Лучшее из журнала «КРОКОДИЛ», Журнал «Красная бурда» на «Юмор FM», В. Жириновский «ЮМОР FM против кризиса с В. Жириновским» – ответы на звонки от В. Жириновского.

### РЕЗУЛЬТАТЫ. ОТКУДА ВЫ ЗНАЕТЕ, ЧТО ЭТО СРАБОТАЛО?

1. Смена ранга в рейтингах с 9 на 7 место в ежедневном слушании 12+ по России среди коммерческих радиостанций Источник: TNS. Radio Index-Россия. Январь – Декабрь 2008. (Приложение 1)
2. Смена Ранга в ежедневном слушании 30–49, в топ 10 коммерческих радиостанций с 7 места (январь 2008) на 5 место (декабрь 2008), источник COMCON) (Приложение 2)

3. Увеличение аудитории Юмор FM на 622 тыс. чел по России. с начала измерения на национальном уровне: с 3199 тыс чел. в январе-марте 2008 года к 3821 тыс чел в октябре-январе 2008. (Источник: TNS. Radio Index-Россия. Январь – Декабрь 2008) (Приложение 3)
4. Увеличение аудитории Юмор FM в течение дня по Москве и России в целом 12+ (TNS Россия). (Приложение 4, 5)

### ПРОИСХОДИЛО ЛИ ЧТО-НИБУДЬ ЕЩЕ (КАК С ВАШИМ УЧАСТИЕМ, ТАК И БЕЗ), ЧТО МОГЛО ПОЛОЖИТЕЛЬНО ПОВЛИЯТЬ НА РЕЗУЛЬТАТЫ?

1. Увеличение количества телепрограмм юмористического жанра («Женская лига», «6 кадров», «дорогая редакция», «самородки» (Муз-ТВ), «прожектор ПересХилтон») предопределило контент Радиостанции и количество интеграций бренда на телевидении на основе информационных поддержек.
2. Рост количества развлекательных шоу мероприятий юмористического жанра («Конгресс дураков», гастрольный тур «Снежного шоу Полунина») позволил расширить площадку интеграций бренда, его логотипа, цитируемости
3. Независимый приток юмористов и контента, а также идей на Радиостанцию в связи с ростом популярности бренда в нише, повлияли на развитие формата
4. Трансляция концертов Радиостанции (с брендингом на сцене) на Первом канале, телеканале РОССИЯ, по инициативе каналов обеспечили рост знания марки
5. Трансляция программы ЮМОР ГОДА на телеканале РОССИЯ, которая НЕ ЯВЛЯЕТСЯ продуктом Радиостанции, косвенно повлияло на рост знания и рейтинги станции после концерта
6. Запуск вещания в 10 городах по России позволило увеличить аудиторию в целом по России

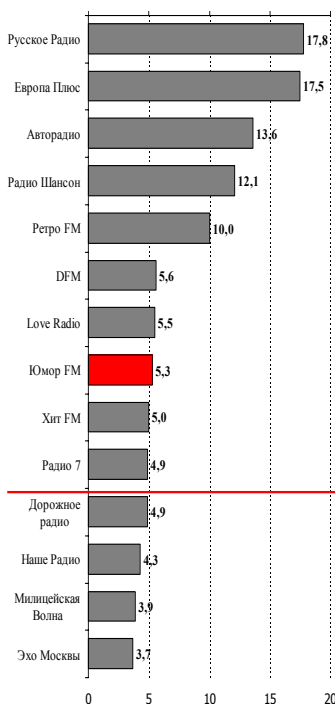


## БРЕНД : Радио Юмор ФМ

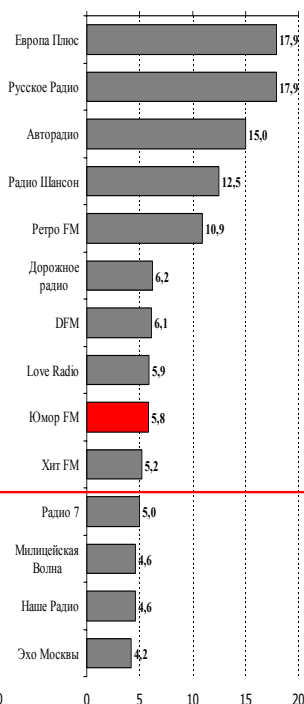
## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

### «Юмор FM» – Измерение на национальном уровне

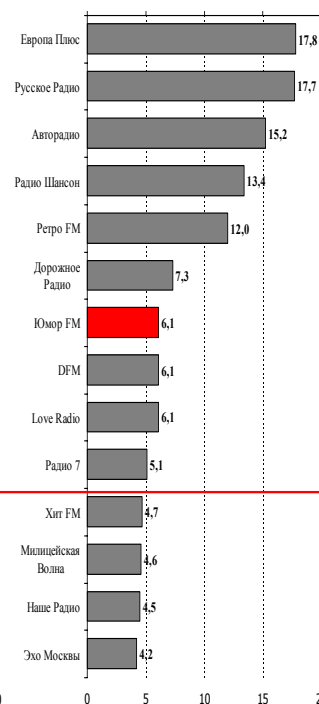
Россия. Коммерческие радиостанции. Daily Reach%, 12+. Январь-Март 2008



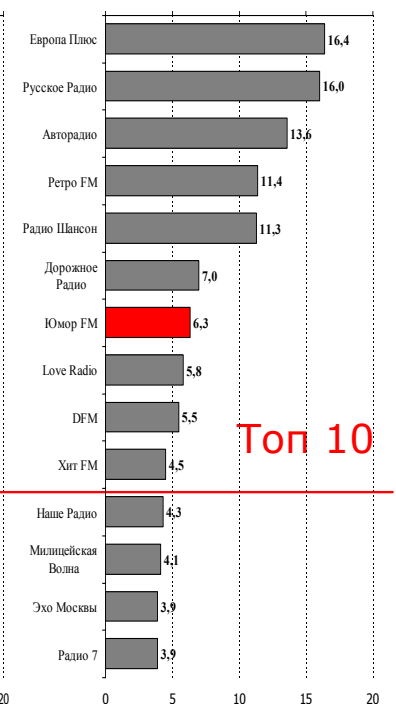
Апрель-Июнь 2008



Июль-Сентябрь 2008



Октябрь-Декабрь 2008



Топ 10



## БРЕНД : Радио Юмор ФМ

## ПРИЛОЖЕНИЕ 2

Юмор FM. Москва. Daily Reach.

Динамика рейтинга в целевой группе за 2008 год.

ЦА: 30- 49 лет

Январь 2008				Декабрь 2008			
		[000]	в %			[000]	в %
1	Авторadio	605	17,4	1	Авторadio	604	17,3
2	Ретро FM	555	15,9	2	Ретро FM	522	15,0
3	Русское радио	447	12,8	3	Русское радио	407	11,7
4	Радио Шансон	435	12,5	4	Радио Шансон	399	11,5
5	Европа Плюс	379	10,9	<b>5</b>	<b>Юмор FM</b>	<b>368</b>	<b>10,6</b>
6	Милицейская Волна	343	9,8	6	Милицейская Волна	333	9,6
<b>7</b>	<b>Юмор FM</b>	<b>342</b>	<b>9,8</b>	7	Европа Плюс	326	9,4
8	Радио Алла	281	8,1	8	Эхо Москвы	282	8,1
9	Эхо Москвы	261	7,5	9	Наше радио	272	7,8
10	Наше радио	256	7,3	10	Серебряный Дождь	263	7,6

Источник: RadioWeek – Москва 2008. ComCom Media рейтинг коммерческих радиостанций



## БРЕНД : Радио Юмор ФМ

## ПРИЛОЖЕНИЕ 3

Россия 12+. Юмор FM: Динамика ежедневной аудитории

**Увеличение аудитории Юмор FM на 622 тыс. чел.  
с начала измерения на национальном уровне.**

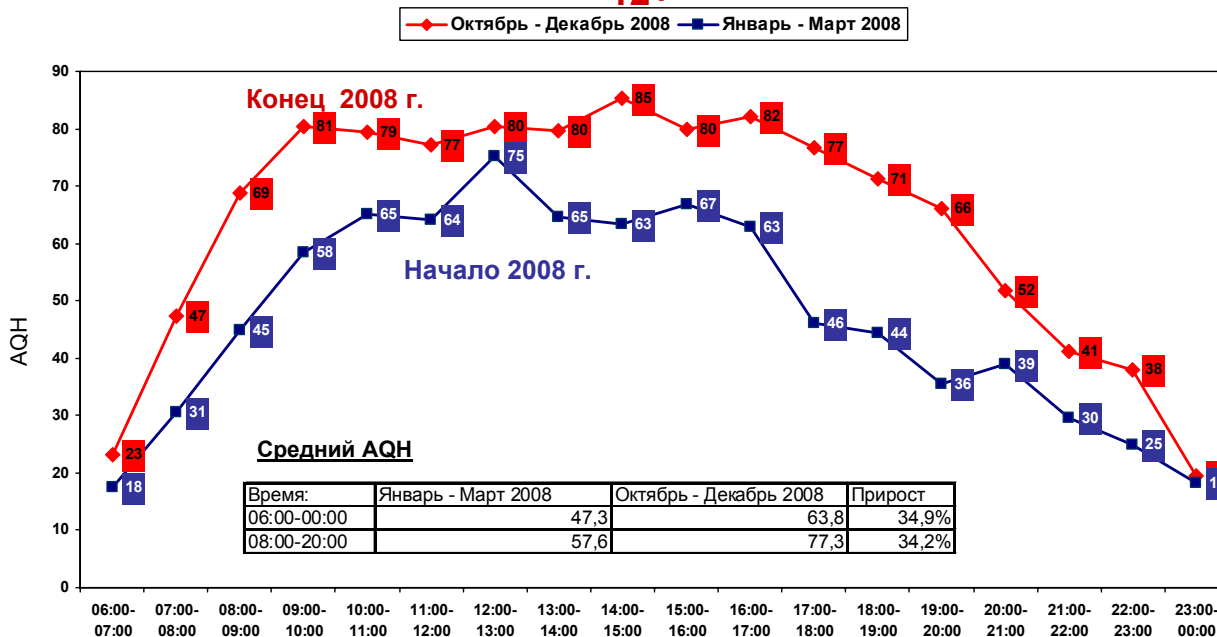


Источник: TNS. Radio Index-Россия. Январь – Декабрь 2008.



Распределение аудитории Юмор FM в течение дня. Москва

12+

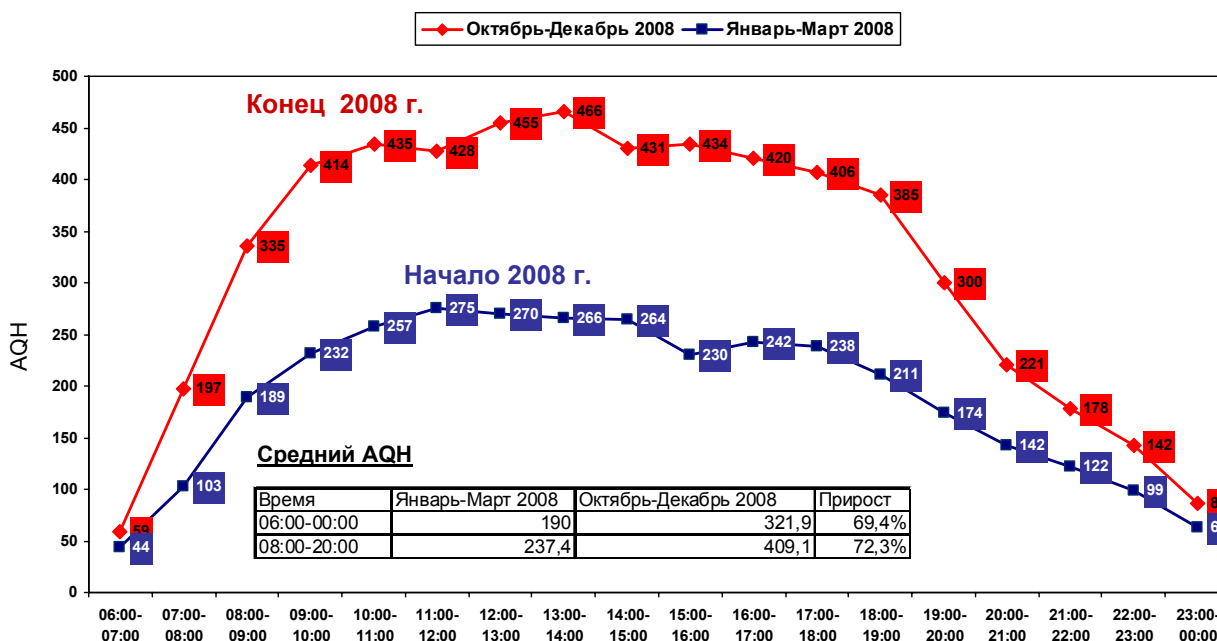


AQH – средний рейтинг 15-минутного интервала в тысячах человек

Источник: Radio Index-Москва. (неделя в целом) . TNS Россия



Распределение аудитории Юмор FM в течение дня. Россия 12+



AQH – средний рейтинг 15-минутного интервала в тысячах человек

Источник: Radio Index-Россия. (неделя в целом) . TNS Россия

# Radio station "YUMOR FM" (Humor FM)

## Radio station

Campaign title: **Radio station "YUMOR FM"**

Category: **Mass Media**

Project scale: **Multinational**

## WHAT WAS THE STRATEGIC COMMUNICATION CHALLENGE?

### Objectives:

- to rate 8th in Top 10 of radio stations in the target audience 12+ throughout Russia
- to enter Top 5 in the TA 30–49 in Moscow and Moscow region
- expansion of the broadcasting net to cover 3.5 million people in Russia

### Goals:

- winning an empty "FUN RADIO" niche on the regional level
- improvement of the station's format by getting content which is of interest to the audience
- brand promotion with minimum budget (absence of image advertising campaigns)
- partnership and integration into as many format\ humor activities (concerts, shows, TV programs) as possible, in order to promote the brand
- building the image of the number one humor station.

### Effectiveness criteria:

- position in the overall rating of 12+ stations, as of end of 2008
- position in ratings in the TA aged 30–49 in Moscow
- number of high-rating programs played by the station
- quantity and quality of the brand integration in the overall number of humor shows and events, as of end of 2008

Note (01.2008): "YUMOR FM" is the first Russian radio station the format of which contains not only light pop music, but also jokes, funny stories, sketches, gagmen's monologues, extracts from comedies and popular TV shows, satiric radio sequels and news narrated in an optimistic way. It is broadcast in 32 Russian cities. Position in ratings: position 9–10 in the TA 12+ in Russia (COMCON), position 7 Top 10 in the TA aged 30–49 in Moscow (COMCON), daily audience in Russia of 3 million people (COMCON).

## WHAT WERE YOUR CAMPAIGN OBJECTIVES? STATE SPECIFIC GOALS.

### Objectives:

- building the image of the station as of the one being an integral part of people's good mood; presence in spheres connected with humor, leisure and entertainment
- creating an image of the number one Humor radio station
- winning the empty "FUN RADIO" niche on the regional level

### Effectiveness criteria:

- quantity and quality of brand integration in Mass Media and entertainment industry vs. total number of events
- rise of the station's rating
- flow of new diversified content into the station in 2008
- loyalty toward the brand in artistic and professional circles.

### Total media budget:

Under \$500 thousand

## WHAT WAS YOUR BIG IDEA?

Logotype of the radio station is a smiley and its slogan "Jokes and Songs!" express the station's concept. The main idea of the promotion strategy was maximum presence of the visual image of the station (logotype) in first-rating TV projects and on outdoor media advertising all kinds of format events in Moscow and rest of the country.

## HOW DID YOU ARRIVE AT THE BIG IDEA?

The campaign was aimed at promoting the brand, its logo, and improvement of the product and constant renewal of the content, launch of a maximum number of programs which are of interest to the audience.

Market's need: high popularity which a humorous genre has on TV and other Mass Media gave reason to assume and then proved that such content was in demand for radio listenership. Numerous shows featuring famous humorists, abundance of humorous programs on the key high-rating TV channels originated "creation of the platform" for a new relevant content, which can be played nowhere else but on the YUMOR FM station because of the peculiarity of the content (a unique concept of combining jokes and songs). No other radio station in Russia practices a similar approach: musical radio stations play music blocks interchanging with various entertainment components; narrations and talk-shows dominate news stations). Uniqueness of the format entailed mutually beneficial "exchange" of opportunities: there appeared a flow of incoming programs, topics, famous humorists to the radio station, which resulted in the BENEFICIAL positioning of the YUMOR FM brand in all directions of the "Humor industry" (content "Nasha Russia" on YUMOR FM=jokes about YUMOR FM in episodes of "Nasha Russia" etc.). With the budget being limited for the brand promotion, such cooperation became the big idea and channel of the product promotion: both format of the station and the brand on the whole. Thus, YUMOR FM became present in almost all humorous TV programs, press, outside announcements of humorous concerts and shows. It is worth mentioning that seeing the station's logo people thought not of a "partnership" but of the "station holding the event".

## HOW DID YOU BRING THE IDEA TO LIFE?

To promote the brand, secure its position as a FUN RADIO and draw new content, the following was arranged:

1. Integration into TV humorous programs on the federal level on a regular basis: "Khoroshiye Shutki" (CTC), "KVN" (Channel One), "6 Kadrov" (CTC), "The Funniest Concert from YUMOR FM" (NTV), At Mikhail Zadornov's (Ren-TV), "Khoroshiye Shutki with Mikhail Zadornov" (CTC).
2. Information support and participation in events: Concerts: Mikhail Zhvanetsky, "Noviye Russkiye Babki", "Litsedei", "Polunin's Snow Show", "EKS BB", "Magic Stars" show, concerts of Leon Izmailov, Efim Shifrin, Mikhail Zadornov, International Humor Festival Moscow-Transit, AGA-BOOM SHOW, "Buratino" Musical, "Bratya Po Razumu", Yan Arlazorov's concert, The Chinese Circus, The Moscow Circus on Tsvetnoy Boulevard named after Nikulin, TROCKADERO, Vetrov Show, Merry New Year Show on TVC, Artistic Contest named after Brunov, Congress of Fools.
3. Launch of programs and audio versions: "Eralash", KVN Premier League, Joke-parades, movies "The Day of Radio", "Lyubov-Morkov".

The mandatory requirement of cooperation was usage of the station's logo or reference to the brand in the project.

## HOW DID YOU BRING IT TO LIFE? (COMMUNICATION TOUCH POINTS)

### TV:

- Branded Content
- Sponsorship
- Product placement

### Radio:

- Spots
- Merchandising
- Program / content

### Print:

- Professional
- Newspaper
- Print partnership

### PR:

- Events
- Product design
- Packaging
- Cinema

### Interactive:

- Web site
- Social Networking sites

### Outdoors:

- Billboard

### Sponsorship:

- KVN – ORT

- Khoroshiye Shutki – CTC
- Mikhail Zadornov – Ren TV
- TNT Program

### Retail experience:

- POP
- Video
- Retailtainment

### Guerilla:

- Wraps
- Buzz Marketing

### Consumer Involvement:

- WOM
- Consumer Generated

## LIST OTHER MARKETING COMPONENTS USED IN THIS CAMPAIGN:

For audience's needs to be properly met and to attract potential listeners, the following alterations were introduced to the content:

Apart from the drawn "partner content", our own programs featuring celebrities and most famous humorists were launched: Dmitry Chekalkin – "Razygralil" (rank calls), Zinovi Vysokovskiy – "Govorit Odessa" (yarns of Odessa), Viktor Gusev – "Oh, Sport – You Are Fun" (slips by sports commentators), Yuriy Grigoriev – "V Gostyakh u Smekha" (show inviting celebrities), Soso Pavliashvili – "Tamada" (toasts of peoples of the world), Lena Lenina – "French Kiss" (French jokes in French with translation), Oksana Fedorova – "Kids Say", Pier Nartsiss – "Black Chastushkas", Gennadiy Gladkov – "Childhood Friends" (history of creation Russian cartoons), "Nasha RUSSIA" on YUMOR FM, Alexander Maslyakov – "KVN on YUMOR FM", Vladimir Vishnevskiy – "Society of Funny Poets", Boris Moiseev – "I Smekh I Grekh" (letters to the SPID INFO newspaper), Anna Shatilova and Igor Kirilov – "Ne Vremya" (funny news), Lev Novozhenov – best from the "Crocodile" magazine, "Krasnaya Burda" magazine on YUMOR FM, Vladimir Zhirinovskiy "YUMOR FM vs. Crysis with V. Zhirinovskiy" – Zhirinovskiy receives phone calls.

## RESULTS. HOW DO YOU KNOW IT WORKED?

1. Going up in ratings from position 9 to 7 in every-day listening in the TA 12+ among commercial radio stations in Russia. Source: TNS. Radio Index-Russia. January – December, 2008. (Appendix 1)
2. As for the TA 30–49, the station went up from position 7 (January, 2008) to 5 (December, 2008) in the TOP ten commercial radio stations. Source: COMCON. (Appendix 2)
3. Increase in the audience of the station by 622 thousand people throughout Russia. From the time when it was first measured on the national level: from 3,199 thousand people in January – March, 2008 up to 3,821 thousand people in October – January, 2008. (Source: TNS. Radio Index-Russia. January – December, 2008) (Appendix 3).
4. Extension of the station's audience throughout the day in Moscow and Russia for 12+. (Appendix 4, 5).

## ANYTHING GOING ON (WHETHER OR NOT YOU WERE INVOLVED) THAT MIGHT HAVE HELPED DRIVE RESULTS

1. Increase in number of humorous TV shows ("Women's League", "6 Kadrov", "Dorogaya Redaktsiya", "Samorodki" (Muz-TV), "ProjectorPerisHilton") predetermined the station's content and the number of the brand's placement on TV on the basis of information support.
2. Humorous events growth ("Congress of Fools", "Polunin's Snow Show" Tour) enabled more active integration of the brand and its logo, and more often citation.
3. Flow of humorists and new content as well as fresh ideas to the station due to the brand's popularity growth in the niche, affected the content improvement.
4. Showing the station's concerts (with branding the stage) on Channel One, Channel RUSSIA contributed to the brand awareness.
5. Showing the "Yumor Goda" (Humor of the Year) program on Channel RUSSIA, which is NOT the station's product, affected indirectly awareness growth and rating of the station.
6. Having started airing in new 10 Russian cities we increased our overall audience in Russia.