



# DOWNS

# ONLINE

killed

# TIIF RADIC TIIF RADIC **STAR**

?

DUPĂ ȘASE ANI DE MATINAL LA EUROPALM, UNUL DINTRE CEI MAI ÎNDRĂGIȚI OAMENI DE RADIO DIN ROMÂNIA, BOGDAN MIU, A PUS BAZELE UNUI POST DE RADIO ONLINE CU ASPIRAȚII DE PORTAL DE STREAMING.  
CUM SE AUDE VIITORUL PENTRU „HEART RADIO“?

DE DIANA-FLORINA COSMIN  
FOTOGRAFII DE MIHAI BARBU/PHOTOLIU

In

my mind and in my car, we can't  
rewind, we've gone too far/  
Pictures came and  
broke your heart/  
Video killed the radio star.

Deși au trecut 34 de ani de când britanicii de la The Buggles au lansat melodia „Video Killed the Radio Star“, hitul încă se află, ironic, în rotation-ul posturilor de radio, ale căror vedete n-au ieșit nici pe departe din scenă, cu toată ofensiva puternică din partea posturilor TV și a internetului. Din contră: deși obiectul muncii îl reprezintă undele ultrascurte, oamenii de radio cu cea mai mare priză la public sunt cei care au știut să-și clădească și o imagine puternică și un brand personal pe măsură.

„Cu cât ascultătorul îl identifică mai bine pe cel care vorbește la microfon, cu atât e mai îngăduitor cu el“, crede Bogdan Miu, care a realizat timp de șase ani matinalul „Deșteptarea“ de la



Europa FM (întâi de unul singur, apoi alături de Monica Anghel). „Când ești simpatic și ai deja un capital de imagine, ascultătorul e mai tentat să rămână cu tine, chiar dacă poate ai o zi mai slabă ca de obicei“. Oamenii sunt mai deschiși față de cei pe care îi îndrăgesc și au mai puțină răbdare cu vocile pe care nu le pot identifica atât de ușor și din altă parte. „Chiar dacă ești doar o voce, imaginea e esențială în radio“, zâmbește Bogdan.

Și-a dat singur seama de adevărul acestui principiu în toamna anului trecut, când a părăsit postul Europa FM, lansând la scurt timp un post de radio online axat pe muzică, „de suflet“, numit sugestiv Heart Radio. În momentul în care s-a produs ruptura de Europa FM, Bogdan nu avea un blog al său și tot ceea ce au aflat ascultătorii fideli despre dispariția lui de la radio a venit dintr-un comunicat de presă care anunța o nouă componentă a emisiunii matinale a postului. Atunci, pentru prima oară de când face radio, a realizat cât de mult capital de imagine a acumulat în ultimii ani. „Când făceam matinalul, eram vocea de dimineață și atât“, explică el. „Când, deodată, nu am mai fost acolo, oamenii au început să mă caute, să se întrebe unde am plecat, să își arate simpatia față de mine, ceea ce a fost extraordinar.“

Targetul postului Europa FM include și segmentul cu vârste de peste 40 de ani, un public fidel dar mai curând discret și conservator, care apreciază performanța la modul tacit, nu

declarativ. Dacă intervine o schimbare nedorită însă, același public începe să pună întrebări și să se revolte. Când Bogdan a dispărut de la postul de radio la care lucra din 2006, mesajele care au curs pe pagina de Facebook a radioului și la rubricile de comentarii ale site-urilor care au preluat știrea se înscriau mai-toate în aceleași coordonate: cum, unde, de ce a plecat, unde s-a dus, de ce, de ce, de ce?

„Credeam că social media e o joacă, dar când am plecat de la Europa FM mi-am dat seama că e o unealtă esențială“, zâmbește Bogdan. „Mi-a arătat unde mă aflu ca imagine și ca simpatie în rândul publicului“.

Ascultându-i povestea, e mai mult decât evident că Bogdan nu și-a greșit meseria: la șapte ani se juca de-a radioul acasă, înregistrându-se pe casete audio în timp ce modera emisiuni imaginare; în vremea liceului se ocupa de proiectul radio din „Mihai Viteazul“ (chit că asta însemna să petreacă toată ziua la liceu, inclusiv după terminarea propriilor ore de curs), iar în clasa a XII-a, în loc să stea să învețe pentru Bac, era deja DJ de weekend la Fun Radio. „Mergeam în licee, făceam interviuri, primeam telefoane în direct, pentru că oamenii sunau non-stop pe-atunci“, își amintește el. „Am prins o mică bucațică din ceea ce însemna radioul în anii '90, înainte să cadă din nou în plan secund după TV“.

După ce „Europa Liberă“ fusese anul de-a rândul singura gură de oxigen

într-un peisaj media săracios și cenzurat la maximum, în primii ani de după Revoluție puterea undelor radio ca mijloc de informare încă se simtea în România. Odată cu lansarea PRO TV și cu televiziunile particulare apărute ca ciupercile după ploaie, „the radio star“ a căzut din nou în plan secund.

Nu s-a stins, aşa cum anunță cântecul, dar a fost nevoie să se reinventeze și să găsească și alte modalități de a atrage atenția. Prin concursuri cu premii cât mai consistente, playlist-uri gândite matematic (astfel încât în orice moment ai deschide radio-ul să prinzi piesele de succes, de unde și repetarea uneori obsesivă a anumitor melodii) și printr-un accent tot mai mare pe anticiparea dorințelor ascultătorilor. În radio, audiența vine în esență din trei locuri: de la ascultătorii matinali (dacă la TV prime-time-ul este seara, la radio este dimineața între 7 și 10 a.m., când oamenii sunt acasă și își iau micul-dejun), de la cei care ascultă radio în mașină și, eventual, de la ascultătorii de open-space, din marile companii, centre comerciale sau spații publice.

„Matinalul rămâne locomotiva unui post de radio și emisiunea care dă tonul zilei“, explică Bogdan. „Dacă ai un matinal bun și mulți ascultători în intervalul 7-10 a.m., ai toate şansele să-ți mai rămână și pentru restul zilei“. În schimb dacă începi cu stângul, iar emisiunea ta de dimineață nu prinde, e greu să mai orchestrez miracole după ora zece.

De-a lungul timpului, Bogdan a făcut două emisiuni matinale: întâi la Radio Contact, unde a petrecut ultimii doi ani înainte de transferul postului către Kiss FM, apoi la Europa FM, din 2006 până anul trecut. Tocmai datorită importanței asociate acestui segment orar, faptul că a ajuns relativ rapid „vocea de dimineață“ a însemnat o confirmare importantă a calităților sale de om de radio. Mai ales că la primele emisiuni era un copil de 22 de ani care trebuia să



**Dacă ai un matinal bun și mulți ascultători în intervalul 7-10 a.m., ai toate şansele ca o parte din ei să-ți rămână și pentru restul zilei. Dacă începi cu stângul însă, în radio e foarte greu să mai faci miracole după ora 10 dimineață.**

**Bogdan Miu,** Heart Radio

vorbească unui public matur și să pară relevant și convingător pe teme sociale și pe actualitățile zilei. „Am crescut în paralel cu emisiunea“, recunoaște el.

În prezent, singurul mod de a măsura audiența posturilor de radio FM îl reprezintă sondajele telefonice, o tehnică relativ inexactă, ușor influențabilă de factorii emoționali, dar și de memoria de moment a subiectului interviewat. Ascultătorul este sunat, întrebat ce a făcut cu o zi înainte și ce radiouri a ascultat în fiecare interval al zilei. „Chiar dacă tu ai ascultat un anumit radio, când ești luat repede poate să-ți vină în minte numele unui brand mai puternic, pe care-l vezi peste tot și care își face mult mai multă reclamă“, explică Bogdan.

La fel se întâmplă și cu sondajele legate de conținutul grilei de programe: puși în față alegerii între subiecte *light* și chestiuni serioase, cei mai mulți repondenți vor alege subiectele mai grele, pentru că „dă mai bine“, chiar dacă în realitate preferă emisiunile pe teme mai ușoare. Așadar, intuiția încă joacă un rol important în activitatea unui bun om de radio, mai exact alegerea unor teme potrivite, ușor digerabile, de interes larg și care să nască și un sămbure de controversă și discuție. O rețetă care nu se învață, ci se „simte“.

**S**pre deosebire de radioul clasic, în online, domeniul în care Bogdan crede și investește tot mai mult odată cu lansarea „Heart Radio“, audiența este mult mai ușor de canticat, prin numărul de utilizatori de internet conectați la o anumită pagină de web la un moment dat. Diferă și intervalul de ascultare: dacă la un radio clasic oamenii ascultă pe intervale scurte și butonează mai des, în momentul în care intră pe un site de radio online, au tendința să rămână conectați și atenți mai multă vreme. Se impune astfel un nou mod de compunere a playlist-ului, dar și un alt prime-time, având în vedere că, pentru moment, un radio online nu

poate fi ascultat în mașină: intervalul 7-10 se transformă în 10-13, adică după ce ascultătorii au ajuns deja la serviciu.

Pentru proiectul său care a împlinit deja cinci luni de existență, Bogdan a ales un playlist care combină muzica anilor '90 cu acele selecții din muzica actuală care sunt compatibile cu profilul *soft* al postului. Foștii săi ascultători de la „Deșteptarea“ încep să-l descopere și pe online, dându-i încredere că „Heart Radio“ ar putea deveni mai mult decât un site de radio online, mai precis un portal de streaming, unde să se poată asculta muzică în mod gratuit și, mai ales, într-o abordare personalizată. „Cred că viitorul media va fi interactivitatea“, afirmă el. „Nu ne vom mai dori ceea ce oferă un anumit post TV sau radio într-un interval orar ci vom alege emisiunile care ne interesează, în momentul în care avem chef de ele“. Astfel, Bogdan are în plan o serie de playlist-uri din care ascultătorii

- Bogdan crede că online-ul ar putea deveni o sursă stabilă de venit în viitorul apropiat, pe măsură ce ascultătorii vor descoperi alternativa la radioul clasic: „Poate fi legat cu social media sau cu blogging, oferind un pachet complet unui brand care își dorește expunere pe un anumit segment de piață“. Viitorul radio aparține categoric nișelor, atât conceptual cât și tehnic: fiecare vehicul media își va atrage propriul segment bine-delimitat (pe care să-l poată oferi brandurile care se potrivesc cu profilul său), pragul superior al numărului de ascultători pe online fiind deocamdată limitat la circa 20.000 de utilizatori simultan. Fiind un proiect Tânăr, o primă întâmpinare pentru Bogdan ar fi 1.000 de persoane simultan (se află, deocamdată, dincolo de jumătatea drumului).

Până să ajungă însă în momentul în care limitările tehnice să-i dea bătăi de cap, Bogdan este un freelancer fericit, care face exact ce-i place mai mult.



să-și poată alege în funcție de dispoziția de moment, de la „Muzica de luni dimineață“ până la „Muzica de drum-lung“ sau „Muzica de mers la serviciu“.

Deși piața de radio online de la noi are deocamdată doar doi jucători notabili - „Heart Radio“ și mai-vechiul „Clandestino“ al lui Răzvan Exarhu

Când nu se ocupă de Heart, este MC la evenimente, colaborează cu agenții de publicitate pe proiecte punctuale și oferă consultanță media. „Costurile Heart nu sunt atât de mari deocamdată, aşa că nu sunt presat de timp“, zâmbește el. „Mă bucur că încă pot să le ofer ascultătorilor multă muzică bună fără publicitate“. ■