

ENERGY

104.2FM



HITMUSICONLY!





Главное

Начало вещания в формате «Радио Энергия» : 8 марта 2003 г.

Ребрендинг: 01.09.2006 получены эксклюзивные права на использование всемирно известного товарного знака NRJ+Energy

Регион вещания: Москва, Московская область, города России;

Формат: развлекательная музыкальная радиостанция;

Аудитория: четкое позиционирование на активную аудиторию 18-35 лет.

- ❑ Радиостанция, при создании которой применены новейшие маркетинговые технологии. Каждый шаг просчитан крупнейшими исследовательскими компаниями;
- ❑ NRJ- радиобренд № 1 в Европе;
- ❑ 24 часа в сутки, 7 дней в неделю ENERGY вещает для мобильных, активных, уверенных в своих силах людей;

HITMUSICONLY!

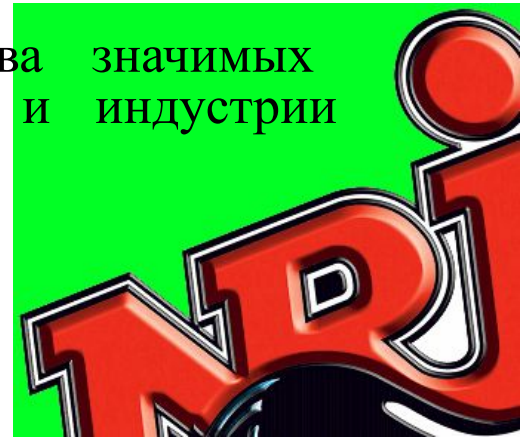




NRJ Group

- ❑ **NRJ** – один из самых **авторитетных и известных** брендов **мировой** радиоиндустрии.
- ❑ **NRJ Group** – **крупнейший игрок на европейском радиорынке**. **NRJ** занимает лидирующие позиции в Европе как по объему аудитории, так и по доле рынка рекламы.
- ❑ Радиостанции под брендом **NRJ-Energy** вещают во Франции, Австрии, Бельгии, Германии, Дании, Норвегии, Финляндии, Швейцарии, Швеции, Болгарии, Ливане и на Украине. Радиостанции, объединенные брендом **NRJ**, имеют устойчивый имидж модных, прогрессивных, популярных станций - законодателей музыкальной моды.
- ❑ **NRJ** создает масштабные общеевропейские проекты с участием мировых звезд шоу-бизнеса, самым известным из которых является ежегодная музыкальная премия **NRJ Music Awards**.
- ❑ **NRJ Group** является медиа-партнером большинства значимых событий в европейской музыкальной индустрии и индустрии развлечений.

HITMUSICONLY!



Energy- идеология

Развлечения
Кино
Музыка
Звезды

Молодость
веселье

Бренд
Понимание
Верность

Жизнь в
удовольствие

Активность
Мобильность
Спорт

Успех
Возможности

Европейский
стиль



HITMUSICONLY!





NRJ- WORLD

14 лет успеха

364 передатчика



Швеция
3 передатчика
36 % зоны покрытия
890 000 слушателей в неделю



Финляндия
27 передатчиков
80 % зоны покрытия
784 000 слушателей в неделю



Германия
24 передатчика
23 % зоны покрытия
3 576 000 слушателей в 2 недели



Австрия
1 передатчик
28 % зона покрытия
418 000 слушателей в неделю



Швейцария
4 передатчика
27.3 % зоны покрытия
285 200 слушателей в неделю



Норвегия
8 передатчиков
48 % зоны покрытия
261 000 слушателей в неделю



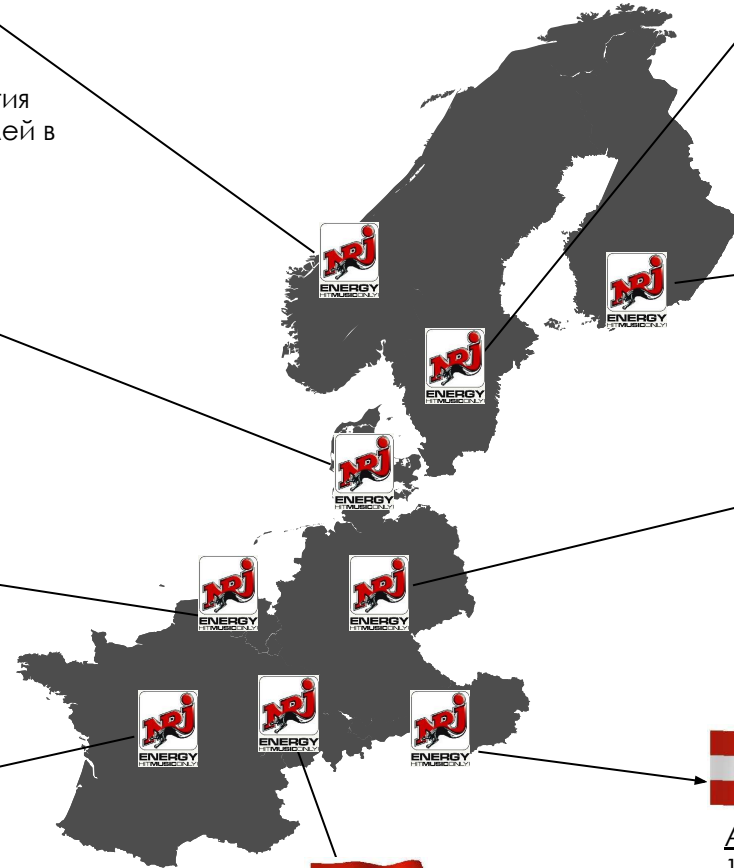
Дания
2 передатчика
34 % зоны покрытия
115 000 слушателей в неделю



Бельгия
26 передатчиков
65 % зоны покрытия
812 800 слушателей в неделю



Франция
269 передатчиков
77.4 % зоны покрытия
11 453 000 слушателей в неделю



HITMUSICONLY!



NRJ- clients*



* In Europe

HITMUS
JULY!





Energy – аудитория

Аудитория 18-25 лет - студенты, учащиеся

- Ориентация на успех;
- Максимализм;
- Вера в собственные силы;
- Высокая мобильность и коммуникабельность;
- Активное проведение досуга;
- Широкая сфера интересов;
- Бешеный ритм жизни.

Аудитория 26-35 лет – полностью самостоятельно обеспеченные

- Карьерный рост;
- Активное накопление капитала;
- Обустройство собственной жизни;
- Наилучшая адаптация к современным условиям;
- Высокая потребительская активность;
- Широкие возможности (отдых за границей, приобретение недвижимости, автомобиля, бытовой техники и пр.)





Место «ENERGY» среди других радиостанций

Зажигательность,
динамичность,
энергичность

ENERGY

Динамит

Мегаполис

Максимум

Next

Радио Попса

Современность,
модность

Европа +

Русское
Радио

Love Radio

Наше радио

HITMUSICONLY!



ENERGY

ПОРТРЕТ
АУДИТОРИИ



HITMUSICONLY!





Аудитория*

Аудитория 18-35 лет :

- высокая активность и мобильность
- разнообразие увлечений, занятий и способов времяпрепровождения
спорт и музыка ,концерты, выставки, активный отдых, путешествия, фотография, body art, мода, фитнес, иностранные языки, компьютеры и пр.
- общение с друзьями
- основная деятельность - учеба/ работа;
- ярко выраженная тенденция – быть модным («модный» образ жизни и мода в потреблении – одежда, обувь, телефон и пр.);
- стремление к здоровому образу жизни ;
- подверженность внешнему влиянию;
- высокое доверие к рекламе;
- возраст формирования приверженности к бренду или производителю;
- способность к восприятию инноваций.

* по данным специализированного исследования (фокус-группы)





Интересы

- ❑ **Массовая культура и развлечения** (фильмы, музыка, книги, театры, выставки, концерты)
- ❑ **Знаменитости**
- ❑ **Технологические новинки** (мобильные телефоны, компьютеры, микрокомпьютеры, бытовая техника, DVD, домашние кинотеатры, плазменные панели, компьютерные программы, компьютерная анимация)
- ❑ **Научные открытия** (клонирование, генетические исследования, достижения современной медицины, нейрокомпьютеры)
- ❑ **Фитнесс** (не только занятия спортом, но и интерес к фитнес индустрии в целом)
- ❑ **Стиль** (мода, косметика). Выражена тенденция к «модному» образу жизни и следование веяниям моды в потреблении – одежда, обувь, телефон и т.д.
- ❑ **Экстремальные виды спорта**

HITMUSICONLY!



Источник: Исследование стиля жизни и ценностей целевой аудитории по результатам глубинных интервью, MASMI MART





Ценности

- ❑ Индивидуализм, личная судьба
- ❑ Стремление к личному и профессиональному совершенствованию
- ❑ Нацеленность на достижения
- ❑ Любовь к жизни (стремление «брать от жизни все», общий оптимизм, наслаждение даже обычными моментами)
- ❑ Свобода выбора
- ❑ Материальный достаток
- ❑ Профессиональная реализация
- ❑ Интересная работа
- ❑ Ценности, связанные с отношениями (взаимопонимание между людьми, искренность и естественность в поведении, гармоничные отношения с противоположным полом)
- ❑ Здоровье
- ❑ Семья
- ❑ Друзья (естественная среда для общения, общий менталитет, взаимоподдержка и стимул к развитию)
- ❑ Отдых
- ❑ Комфорт
- ❑ Внешний вид (воспринимается как необходимое условие для жизни в социальной среде, как способ выражения собственной индивидуальности)

Источник: Исследование стиля жизни и ценностей целевой аудитории по результатам глубинных интервью, MASMI MART

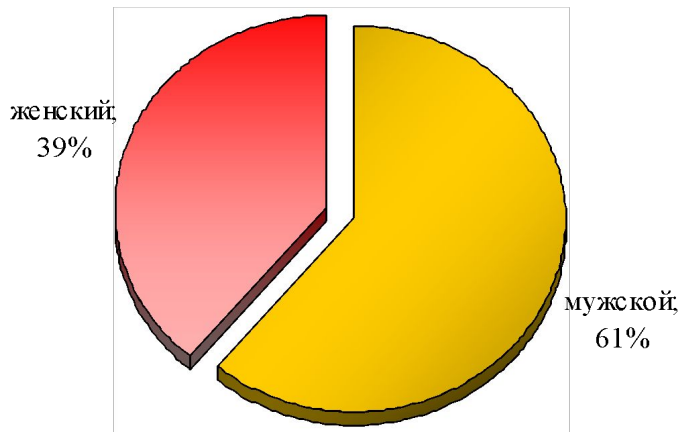
HITMUSICONLY!





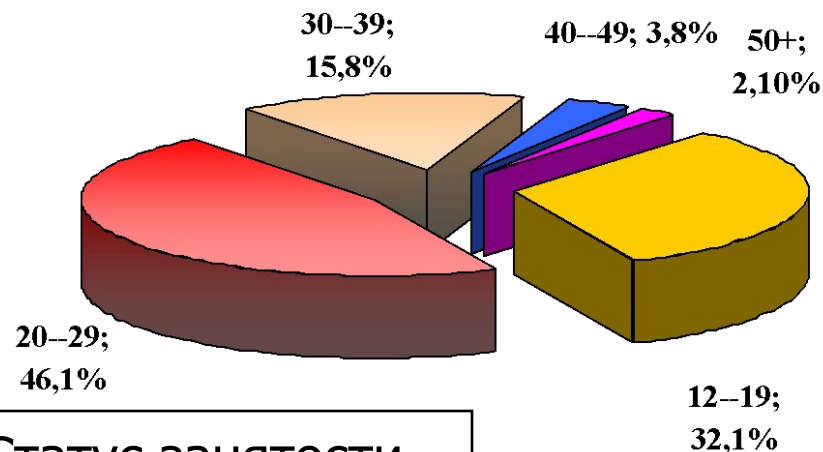
Портрет аудитории ENERGY

Пол

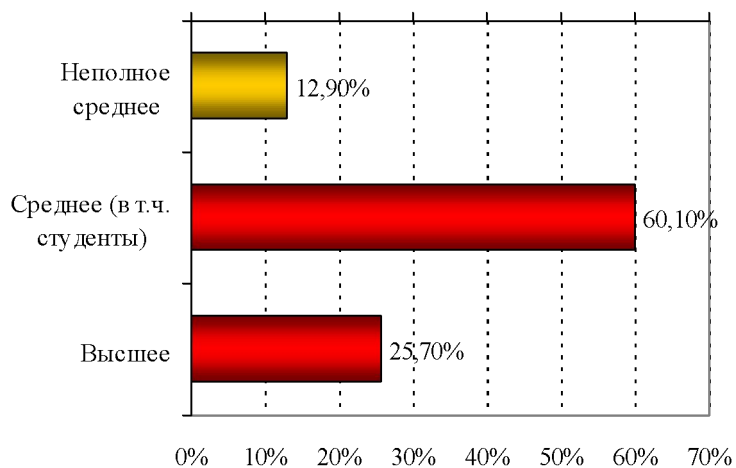


Возраст

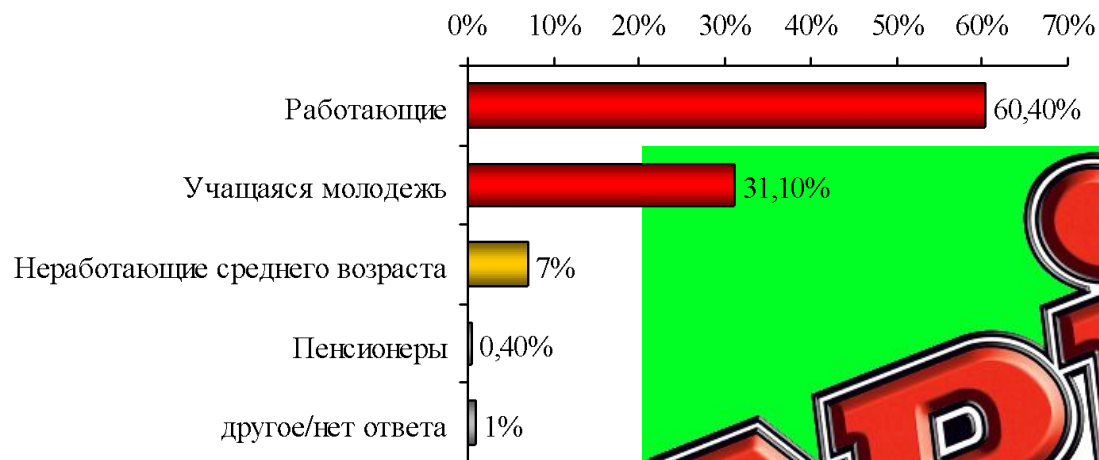
18-35 лет – 69% аудитории Energy



Образование



Статус занятости



В % от ежедневной аудитории радиостанции



HITMUSICONLY!



Источник: Радиомониторинг. Комкон Медиа. Январь 2007.



Портрет аудитории ENERGY

В % от ежедневной аудитории радиостанции

Материальное положение

Высокое – при необходимости могли бы сделать крупные покупки (машину, квартиру и т.д.).

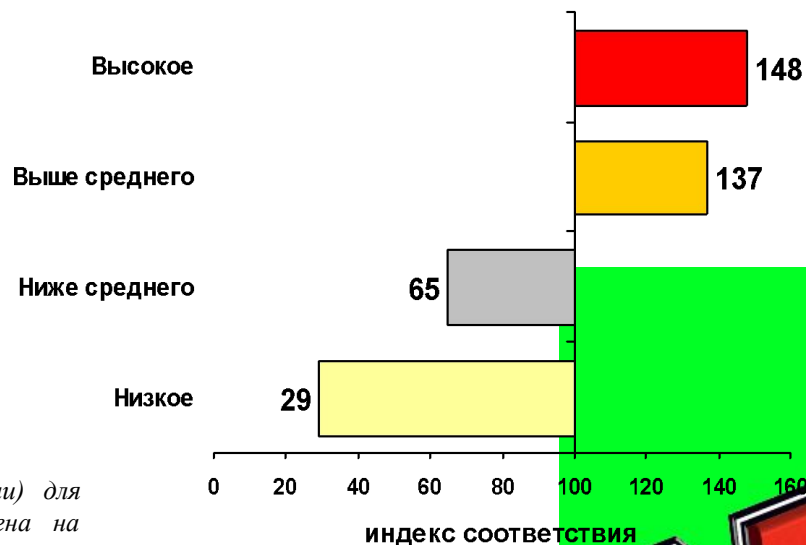
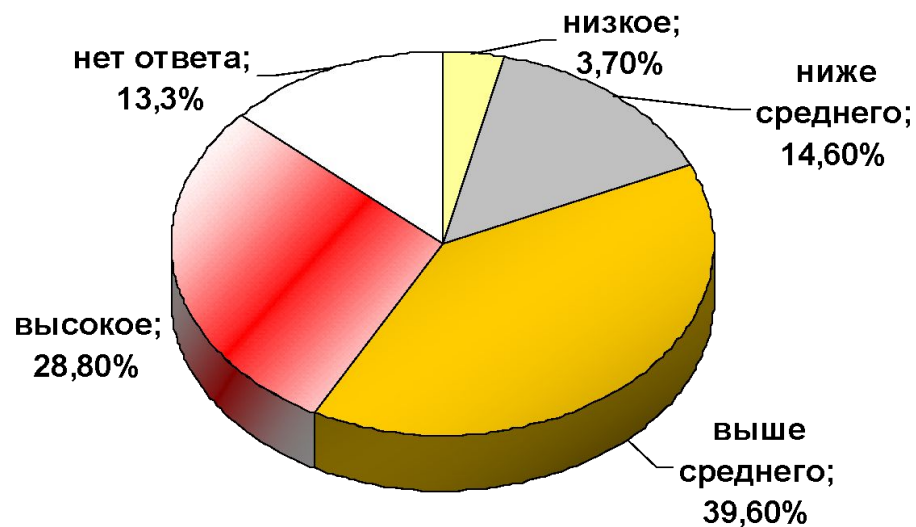
Выше среднего – слушатели, которым хватает денег на крупную бытовую технику, но новую машину они купить не могут.

Ниже среднего – могут обеспечить себя продуктами питания и одеждой, но не могут делать более крупные покупки.

Низкое – слушатели, которые испытывают затруднения при покупке продуктов питания и одежды.

Индекс – показатель эффективности рекламоносителя (радиостанции) для выбранной аудитории. Чем Индекс больше, тем лучше представлена на радиостанции выбранная аудитория по сравнению с населением в целом и тем эффективнее размещенная на этой радиостанции реклама, направленная на данную целевую аудиторию

Источник: Радиомониторинг. Комкон Медиа. Январь 2007.



HITMUSICONLY!





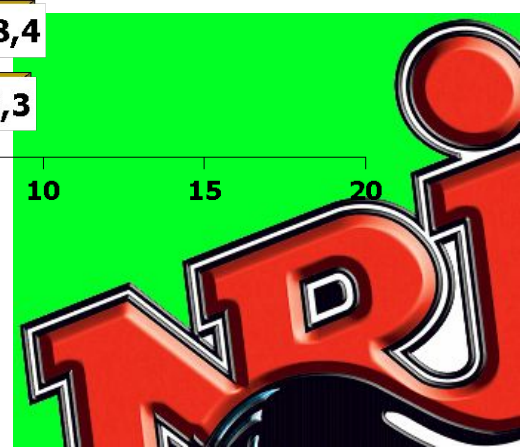
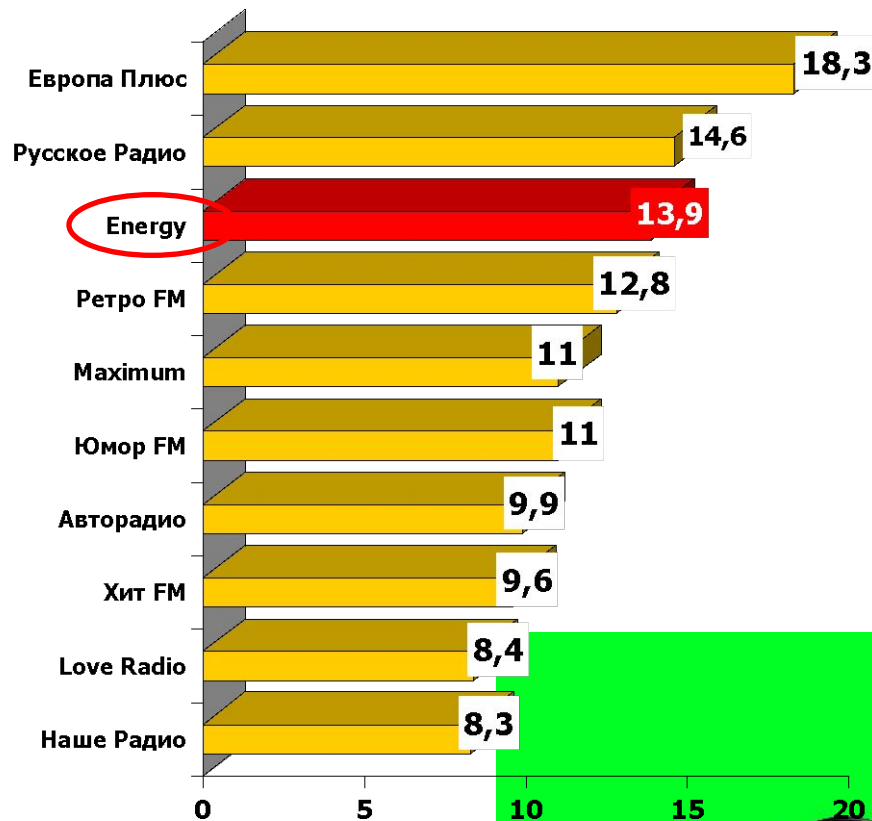
TOP 15. Москва. Аудитория 18-35 лет

HITMUSICONLY!

Ежедневная аудитория

	Тыс.чел.	%
Европа Плюс	572,4	18,3
Русское Радио	454,3	14,6
Energy	434,6	13,9
Ретро FM	398,5	12,8
Maximum	344,7	11
Юмор FM	343,9	11
Авторadio	309,4	9,9
Хит FM	299,7	9,6
Love Radio	263	8,4
Наше Радио	258,3	8,3

Ежедневная аудитория в %



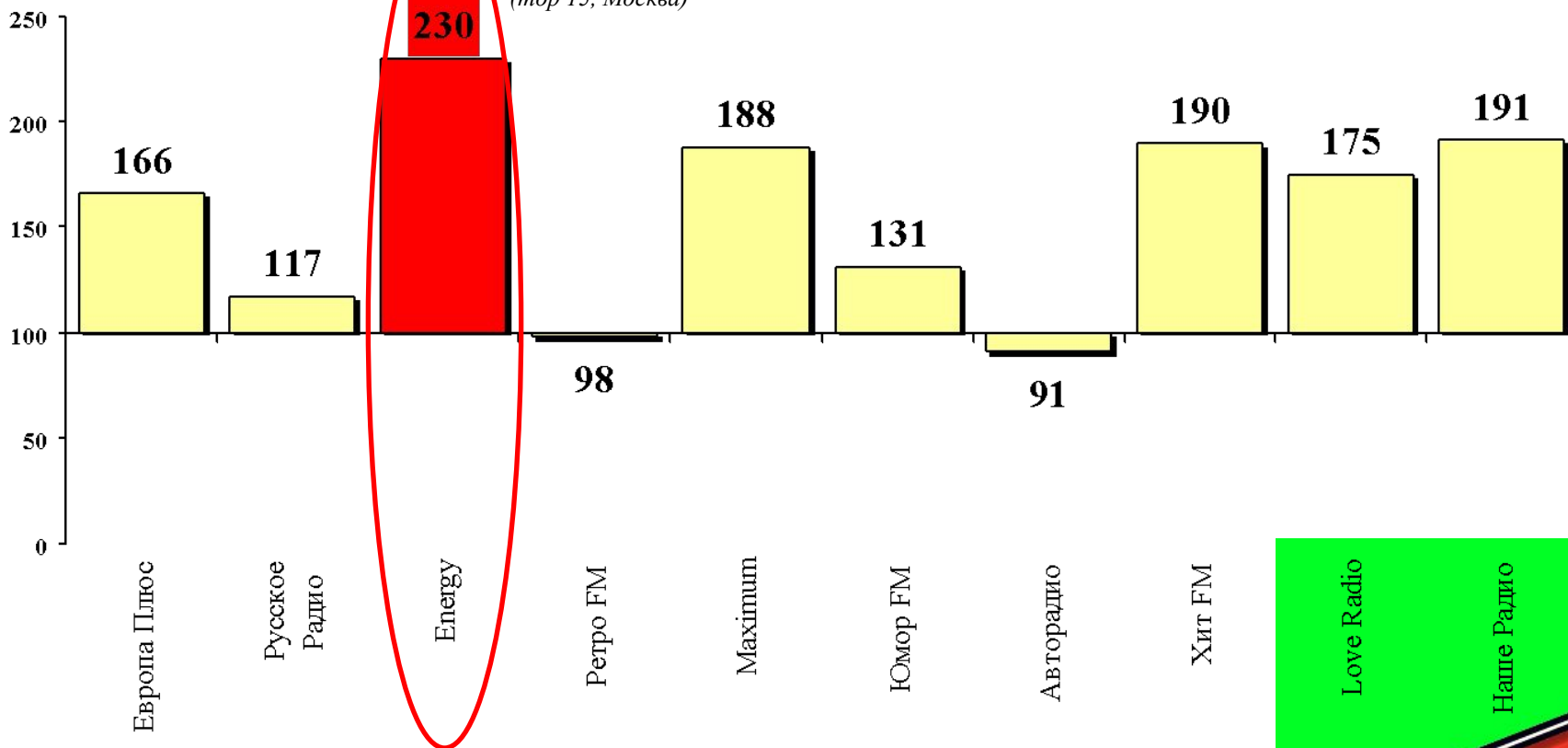


Привлекательность радиостанций для целевой группы: возраст 18-35 лет

Индекс соответствия

ENERGY – самая привлекательная радиостанция для людей 18-35 лет

(top 15, Москва)



Индекс – показатель эффективности рекламодателя (радиостанции) для выбранной аудитории. Чем Индекс больше, тем лучше представлена на радиостанции выбранная аудитория по сравнению с населением в целом и тем эффективнее размещенная на этой радиостанции реклама, направленная на данную целевую аудиторию

Источник: Radio Index-Москва. Январь 2007. TNS Gallup Media

HITMUSICONLY!



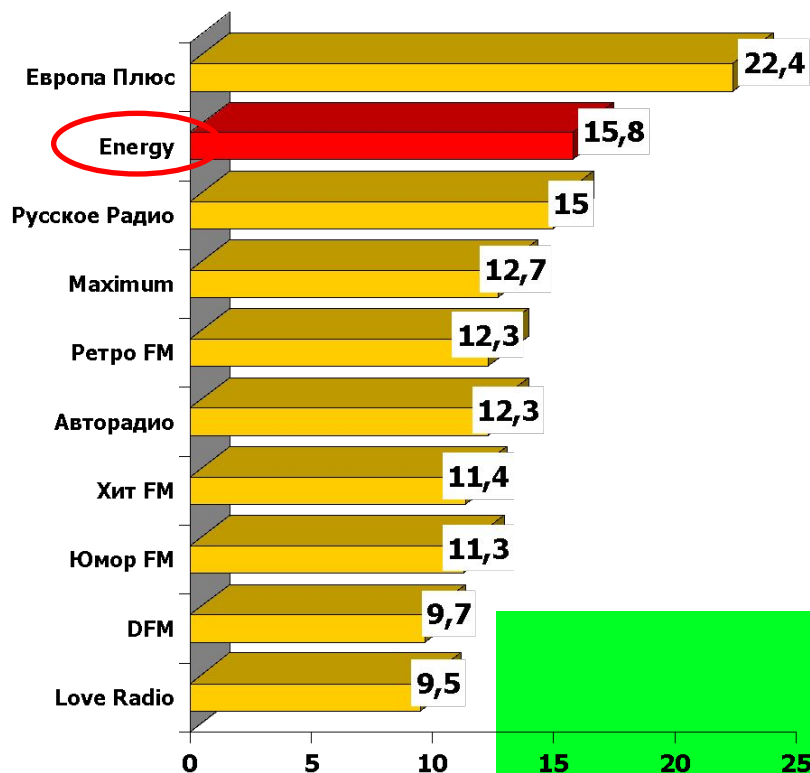


ТОР 10. Москва. Аудитория 18-35 лет с материальным положением выше среднего, высоким*

Ежедневная аудитория

	Тыс.чел.	%
Европа Плюс	331,3	22,4
Energy	234,5	15,8
Русское Радио	221,7	15
Maximum	187,5	12,7
Ретро FM	182,9	12,3
Авторadio	181,5	12,3
Хит FM	169,3	11,4
Юмор FM	166,6	11,3
DFM	143,3	9,7
Love Radio	141,4	9,5

Ежедневная аудитория в %



*Могут покупать дорогие вещи, но не все, что захотят или полный достаток, не ограничены в средствах

HITMUSICONLY!



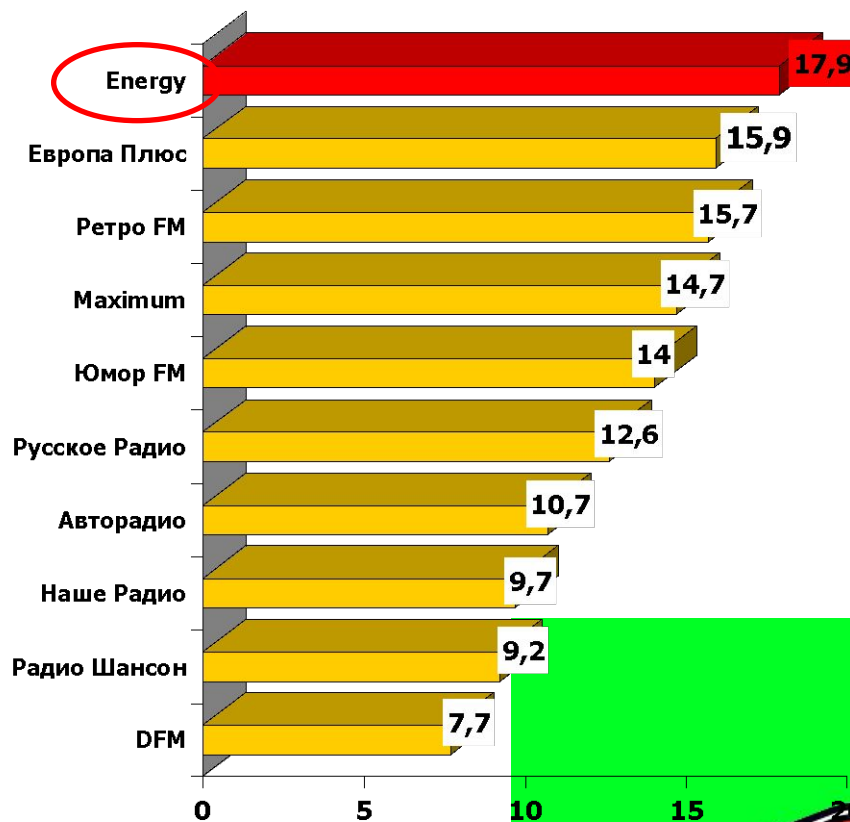


TOP 10. Москва. Мужчины 18-35 лет

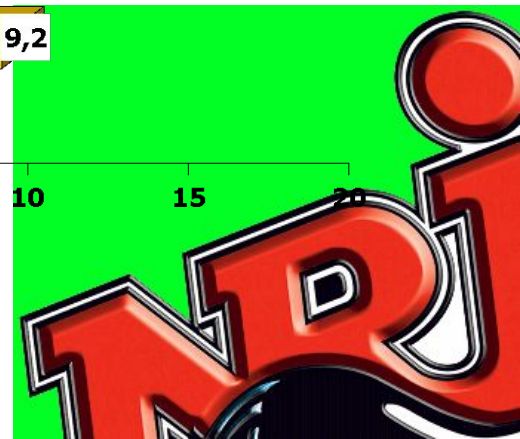
Ежедневная аудитория в %

Ежедневная аудитория

	Тыс.чел.	%
Energy	291,6	17,9
Европа Плюс	259,5	15,9
Ретро FM	256,4	15,7
Maximum	240	14,7
Юмор FM	229,4	14
Русское Радио	205,6	12,6
Авторадио	174,1	10,7
Наше Радио	157,9	9,7
Радио Шансон	150	9,2
DFM	125	7,7



HITMUSICONLY!





ТОР 10. Москва. Студенты



Возраст 17+

Ежедневная аудитория

	Тыс. чел.	%
Европа Плюс	114	22,9
Energy	108,8	21,8
Love Radio	69,5	13,9
DFM	67,1	13,5
Maximum	65,7	13,2
Радио Next	57,4	11,5
Русское Радио	57,3	11,5
Хит FM	49,9	10
Наше Радио	40,6	8,1
Мегаполис FM	39,8	8

HITMUSICONLY!



Источник: Radio Index-Москва. Январь 2007. TNS Gallup Media





Медиа предпочтения*

- Газеты не очень популярны, их роль выполняет Internet
- Журналы более популярны среди молодежи
Интересные темы:
 - 16-17 лет: музыка, молодежь и новости шоу бизнеса.
 - 18-34 года: от желтой прессы до специализированных изданий.
- Больше предпочитают ТВ и радио по сравнению с прессой;
- Наиболее интересные темы: музыка, развлечения, спорт и пр.**
- В отношении медиа-предпочтений прослеживается тенденция большего потребления ТВ и радио по сравнению с печатными СМИ (газеты, журналы).

*По данным специализированного исследования





Зачем слушают радио

- Поддержание жизненного тонуса, бодрости
- «Ритмический аккомпанемент» жизни (задает ритм жизни)
- Фон
- Радио как собеседник
- Получение информации (события, новости, новинки)
- Расслабление
- Возможность услышать любимые песни
- Ознакомление с музыкальными новинками

Источник: Исследование стиля жизни и ценностей целевой аудитории по результатам глубинных интервью, MASMI MART

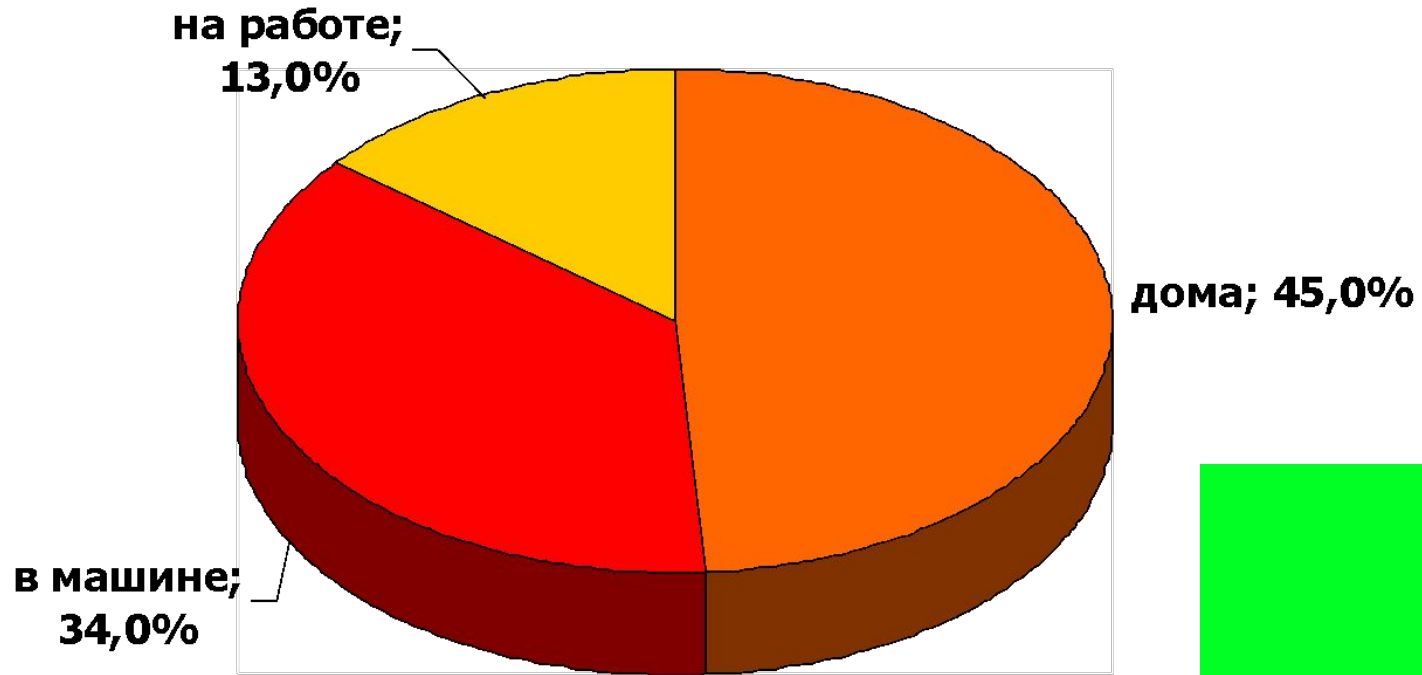
HITMUSICONLY!





Место прослушивания радиостанции

В % от ежедневной аудитории радиостанции

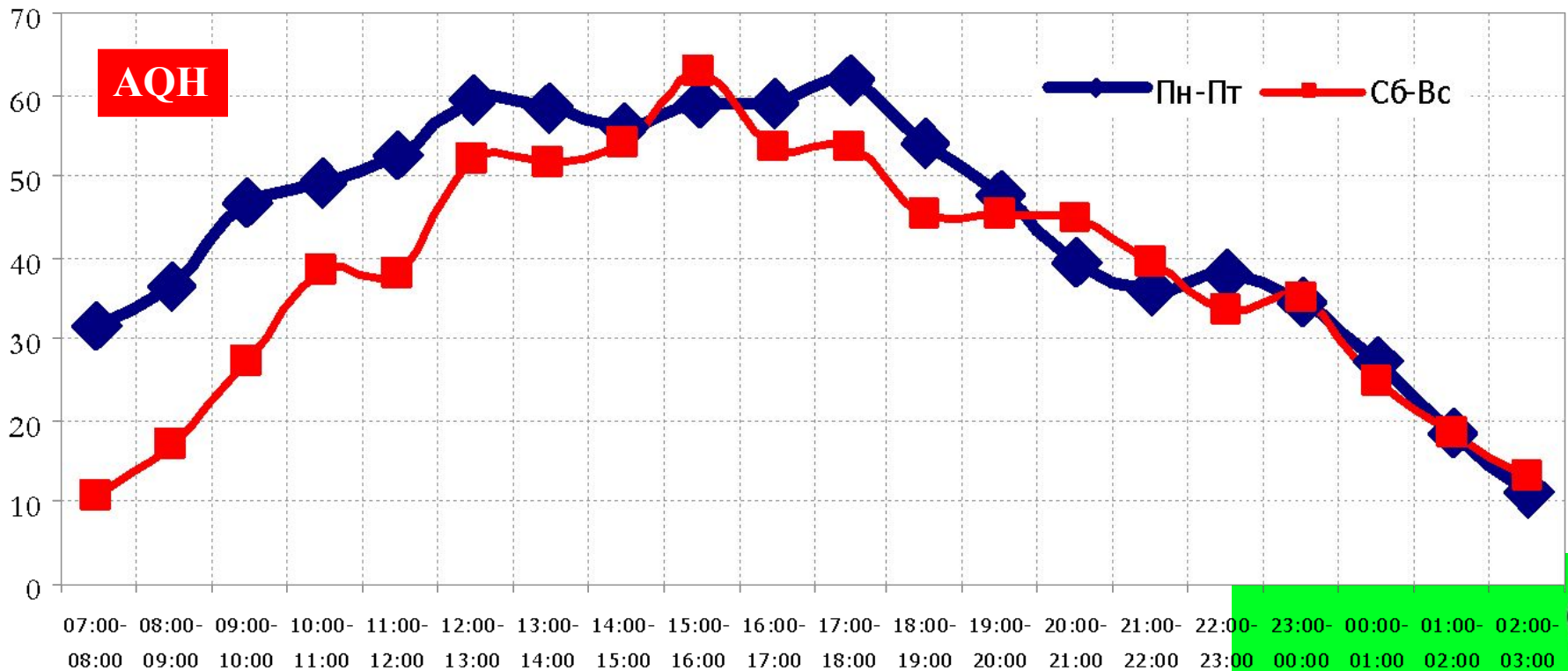


HITMUSICONLY!





Распределение аудитории в течение дня



AQH – количество слушателей в усредненном 15-минутном интервале в тысячах человек

Источник: Radio Index-Москва. Ноябрь 2006-Январь 2007. TNS Gallup Media

HITMUSICONLY!





Особенности слушания

18-35 лет – самые активные потребители радио

- ❑ Аудитория распределяется практически равномерно, без ярко выраженного прайм – тайма утром или вечером, сохраняя высокие рейтинги в течение всего дня
- ❑ Днем, когда у большинства радиостанций провал аудитории, а также вечернее и ночное время, когда аудитория 35+ ведет малоподвижный образ жизни, молодежь сохраняет высокую активность;



ENERGY

СФЕРА
ПОТРЕБЛЕНИЯ



HITMUSICONLY!





Сфера потребления

Целевая группа : 18-24 года

- Одежда;**
- Аксессуары (часы, украшения, кошелек и т.д.);**
- Мелкая техника (плеер, магнитофон, мобильный телефон);**
- Парфюмерия и косметика;**
- Продукты питания;**
- Электронная техника (музыкальный центр, телевизор, компьютер и т.д.);**
- Бытовая техника (чайник, холодильник, утюг и т.д.);**
- Мебель и предметы интерьера;**
- Отделочные материалы (обои, краски и т.д.).**





Сфера потребления

Целевая группа: 25 - 35 лет

- Одежда, обувь;
- Недвижимость;
- Электронная и бытовая техника;
- Продукты питания;
- Товары для детей;
- Товары для домашних животных;
- Автомобили и аксессуары;
- Косметика, парфюмерия, средства по уходу и др.

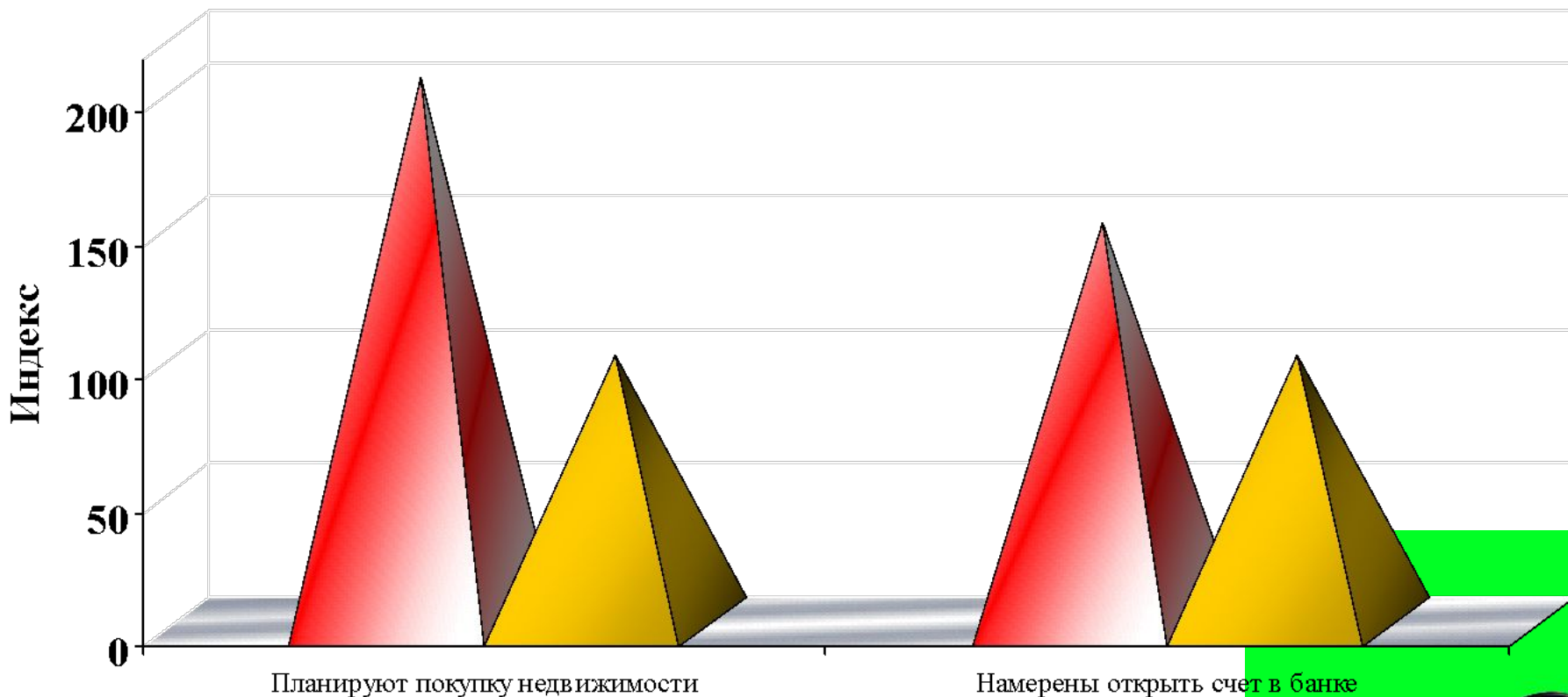
HITMUSICONLY!





Высокая покупательная способность

■ ENERGY ■ Население в целом



*Индекс Соответствия - показатель эффективности рекламоносителя (радиостанции) для выбранной аудитории. Чем индекс больше 100, тем лучше представлена на радиостанции выбранная аудитория по сравнению с населением в целом, и тем эффективнее размещенная на этой радиостанции реклама, направленная на данную целевую аудиторию.

Источник: M Index-Москва. II полугодие 2006; TNS Gallup Media

HITMUSICONLY!





Фирменные магазины

ENERGY

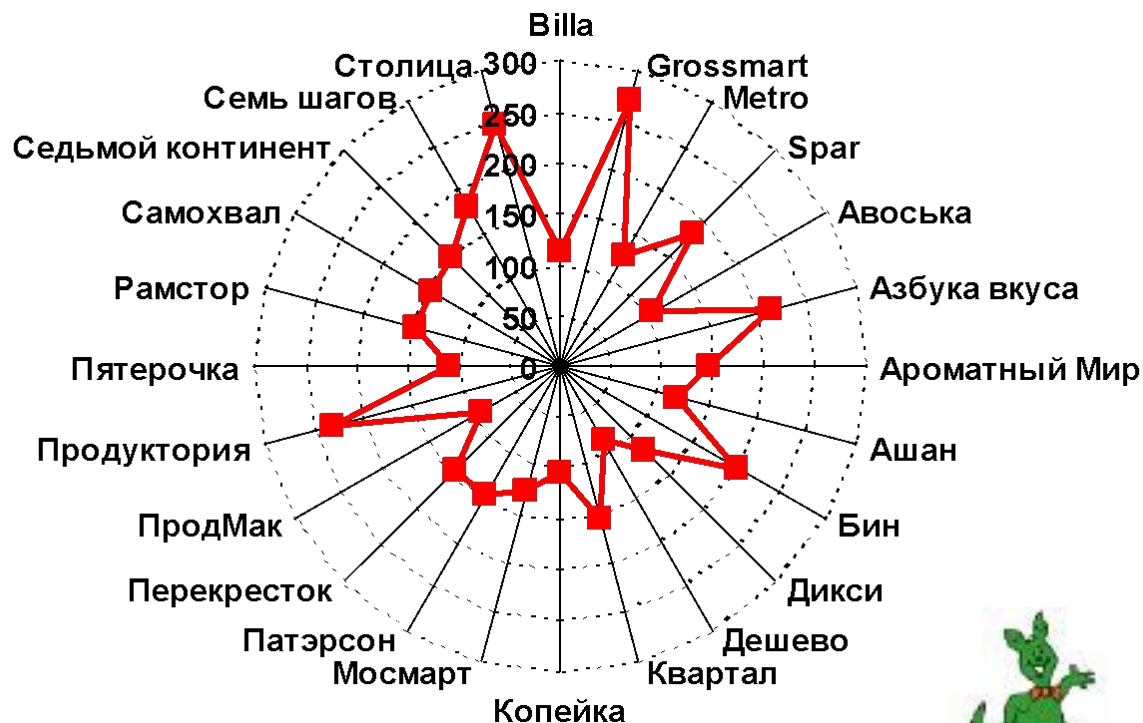
Index

ТОРГОВЫЕ ЦЕНТРЫ
ГИПЕРМАРКЕТЫ /
Посещение за месяц

53%



50%



34%



Рамстор

46%



HITMUSICONLY!





Торговые центры

ENERGY

% аудитории

Index

Посетители торговых центров (за полгода)

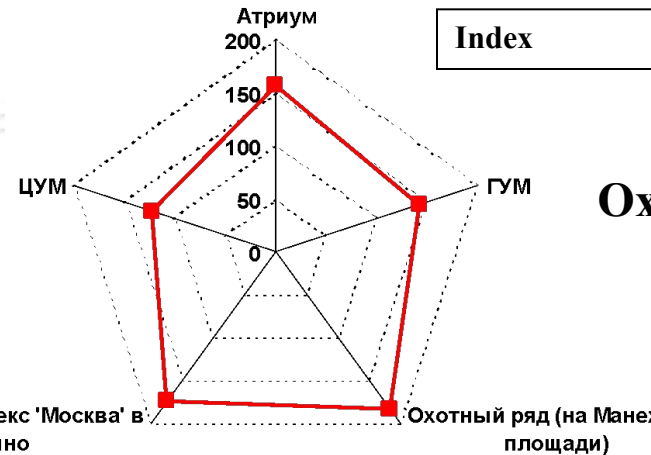
61

138



Детский Мир
20%

АТРИУМ
20%



Охотный ряд
36%



30%



Москва в Люблино
20%



20%



HITMUSICONLY!





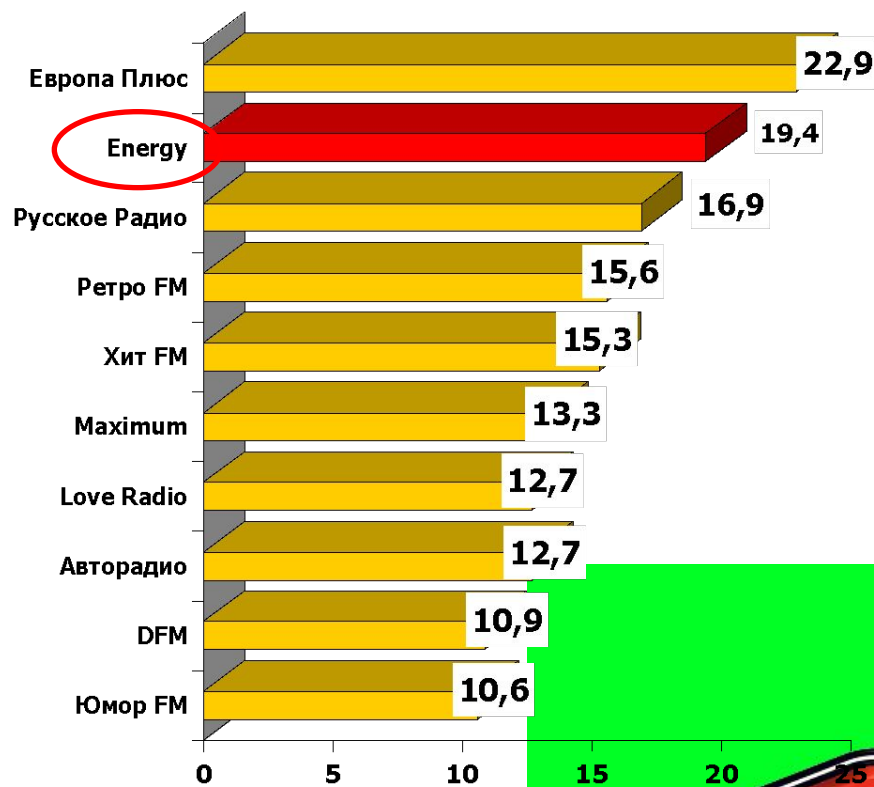
Место покупки одежды, обуви: бутик, фирменный магазин

Возраст 18-35 лет

Ежедневная аудитория

	Тыс. чел.	%
Европа Плюс	189,3	22,9
Energy	160,8	19,4
Русское Радио	140	16,9
Ретро FM	129,1	15,6
Хит FM	127	15,3
Maximum	109,9	13,3
Love Radio	105,3	12,7
Авторadio	104,7	12,7
DFM	90,2	10,9
Юмор FM	88,1	10,6

Ежедневная аудитория в %



HITMUSICONLY!





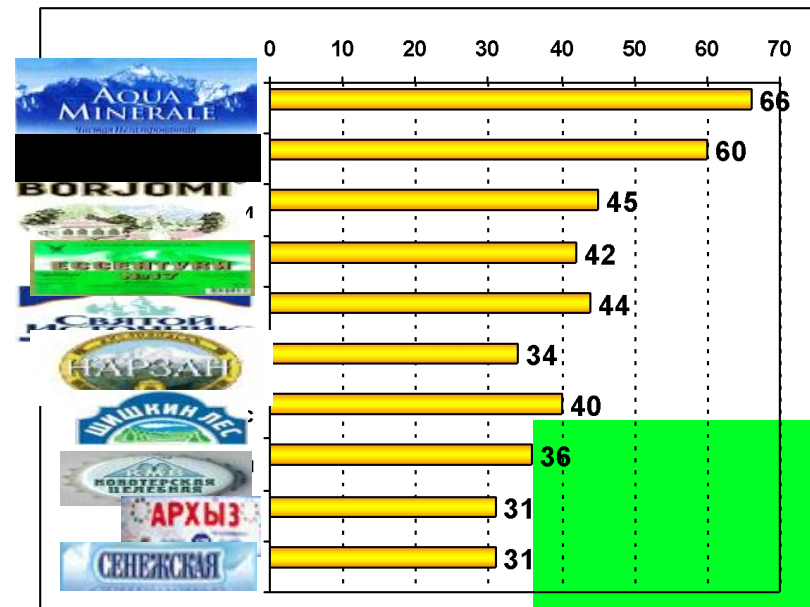
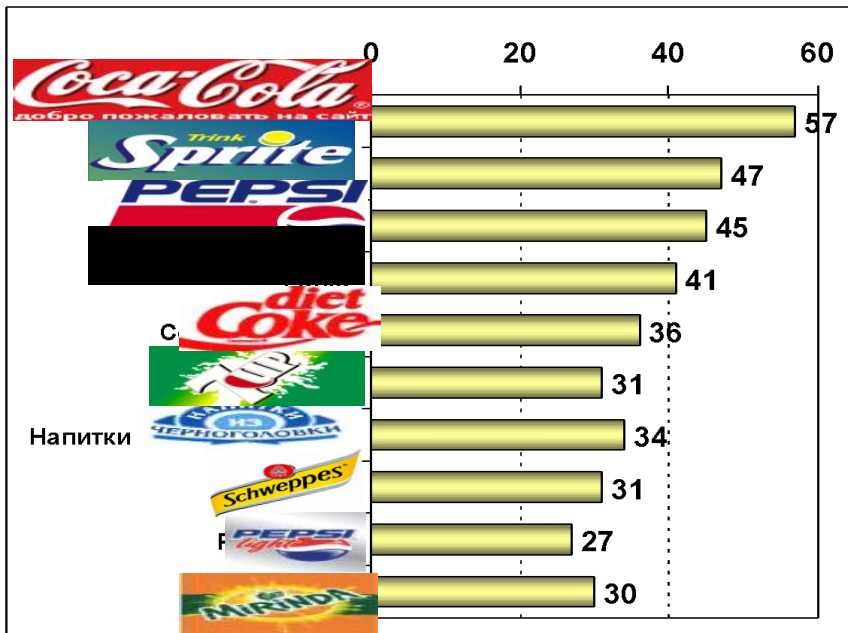
Безалкогольные напитки

ENERGY

% аудитории

Индекс

ПОТРЕБЛЕНИЕ МИНЕРАЛЬНОЙ И ПОКУПНОЙ ПИТЬЕВОЙ ВОДЫ (за полгода)	81%	121
ПОТРЕБЛЕНИЕ ПРОХЛАДИТЕЛЬНЫХ НАПИТКОВ (за полгода)	77%	139



HITMUSICONLY!

% аудитории

Источник: M Index-Москва. II полугодие 2006. TNS Gallup Media





Снековая продукция

ENERGY

Потребление чипсов

(% аудитории)



40%



26%

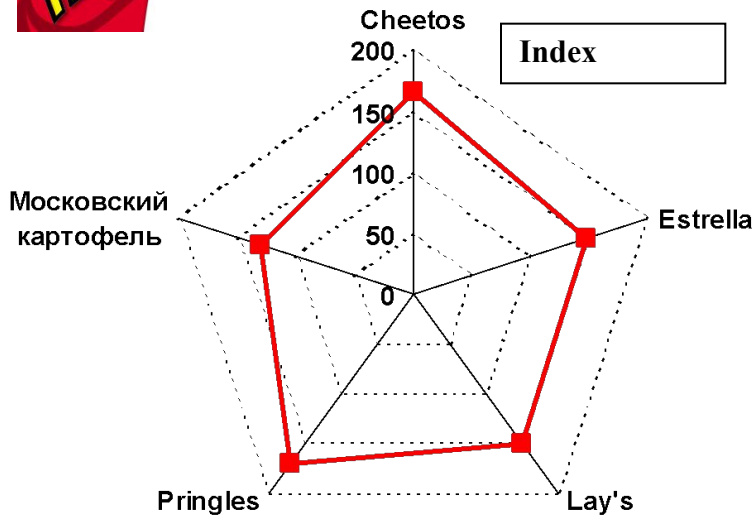


40%



27%

Lay's
45%



Потребление сухариков

(% аудитории)



29%



29%

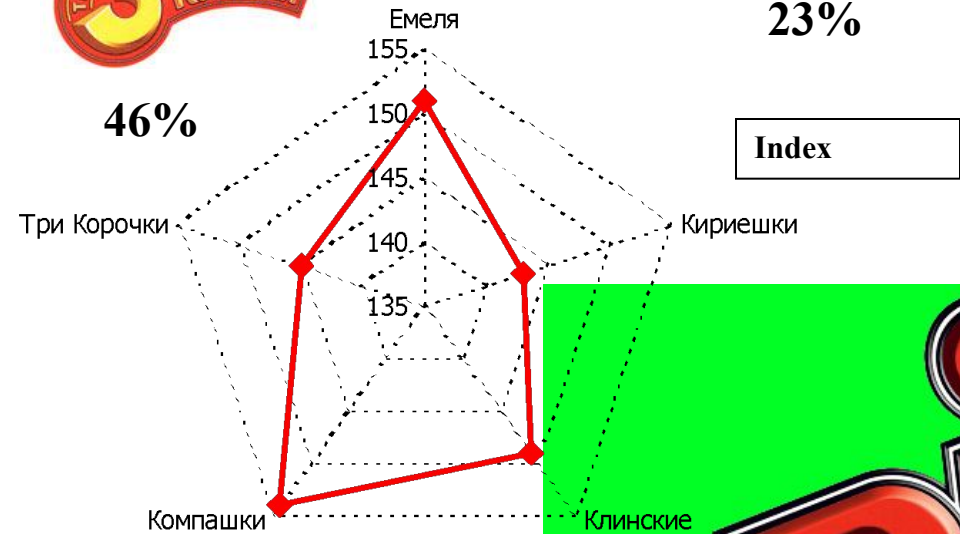


32%

Клинские
23%



46%



HITMUSICONLY!





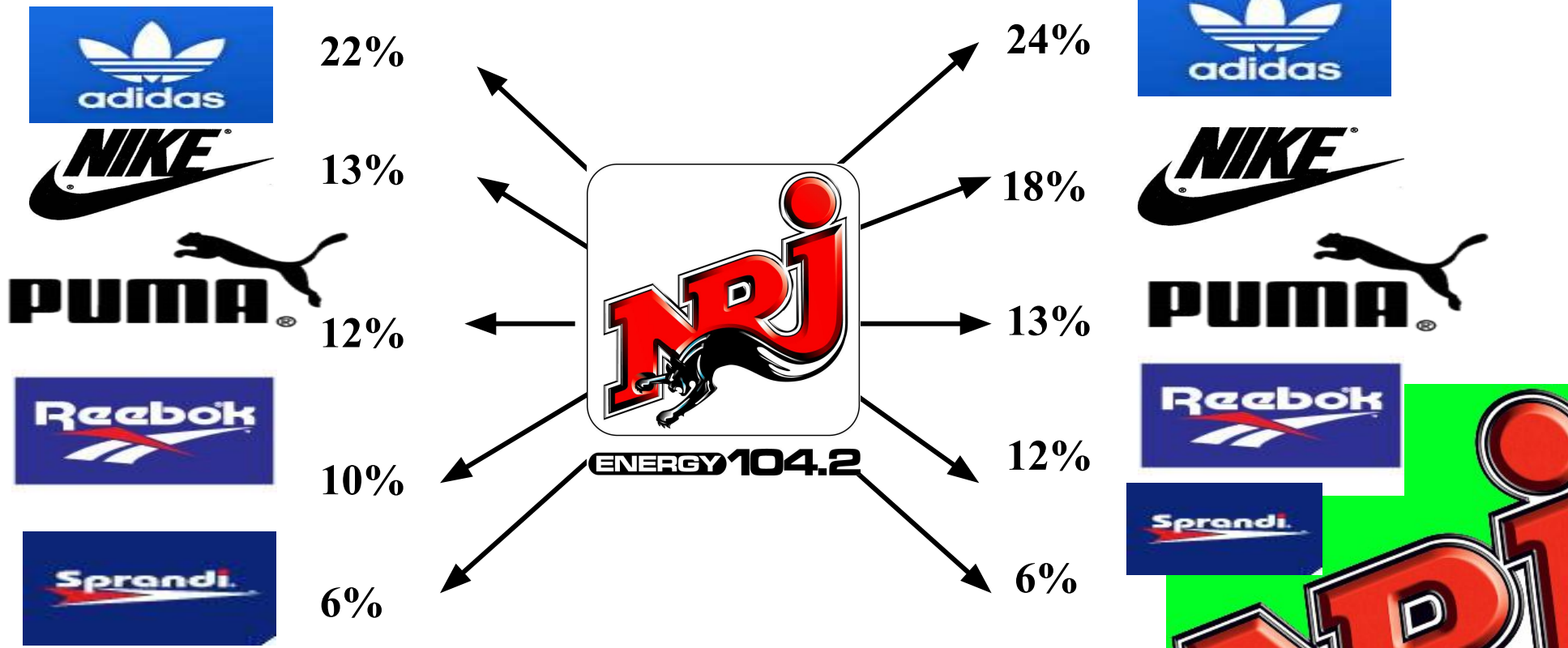
Спортивная одежда и обувь

ENERGY	% аудитории	Index
Покупка спортивной одежды, обуви (за полгода)	52	144

ОБУВЬ

ПОКУПАЛИ

ОДЕЖДА



HITMUSICONLY!



Источник: M Index-Москва. II полугодие 2006. TNS Gallup Media



Покупатели спортивной одежды, обуви

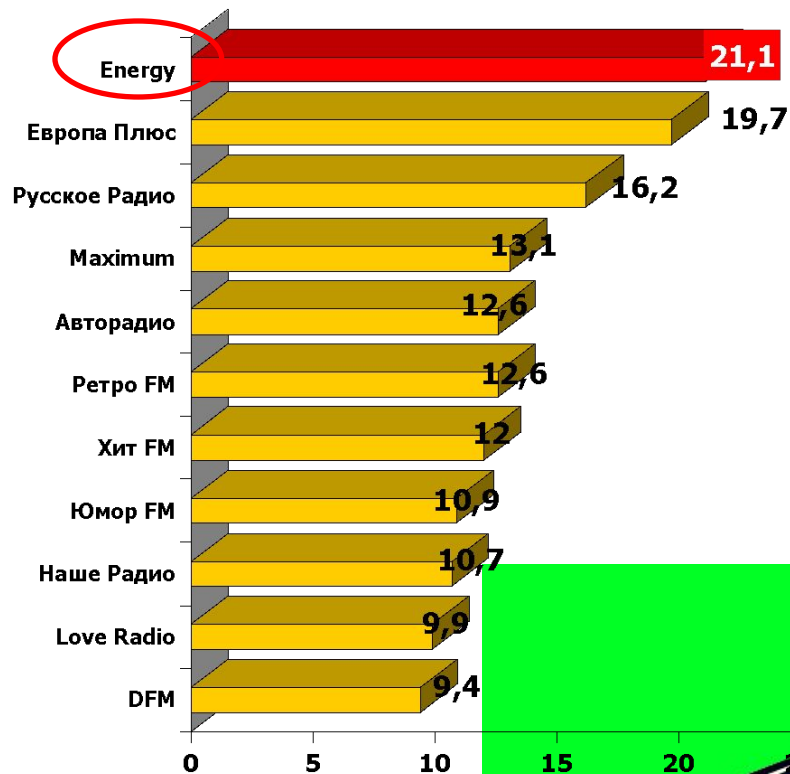
(покупали за 3 месяца)

Возраст 18-35 лет

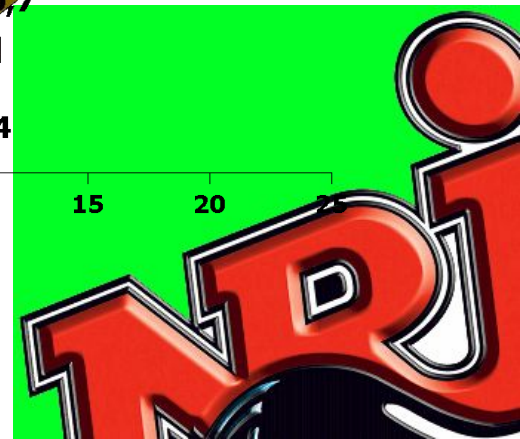
Ежедневная аудитория

	Тыс.чел.	%
Energy	179,8	21,1
Европа Плюс	168	19,7
Русское Радио	137,9	16,2
Maximum	111,7	13,1
Авторadio	107,7	12,6
Ретро FM	107,2	12,6
Хит FM	102,7	12
Юмор FM	93,4	10,9
Наше Радио	91,1	10,7
Love Radio	84,8	9,9
DFM	79,9	9,4

Ежедневная аудитория в %



HITMUSICONLY!



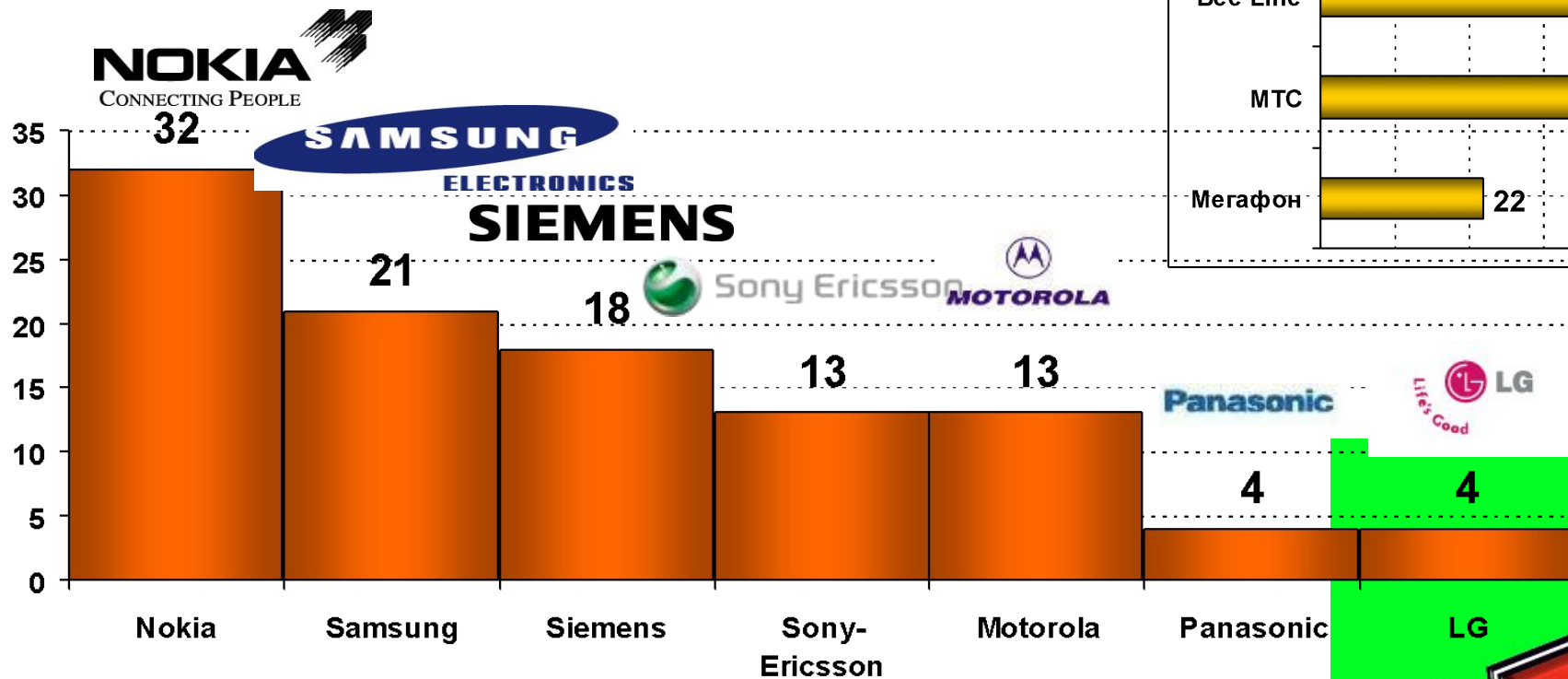
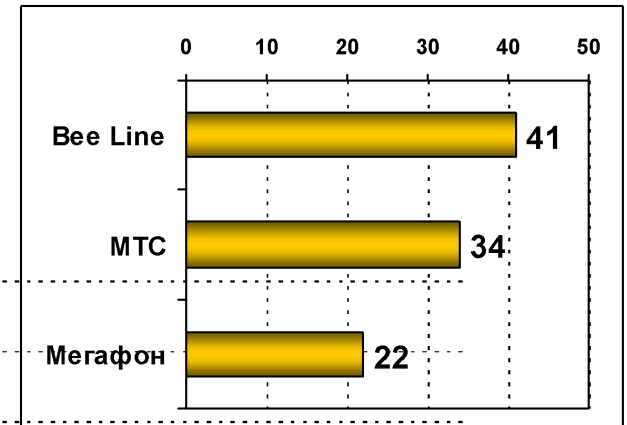


Сотовая связь

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ОПЕРАТОРОВ СОВОЙ СВЯЗИ (за полгода)

ENERGY	%	Index
Пользуются сотовым телефоном	95	128

% аудитории



НИТМУСИСОНЫ!
% ежедневной аудитории

Источник: M'Index-Москва. II полугодие 2006. TNS Gallup Media





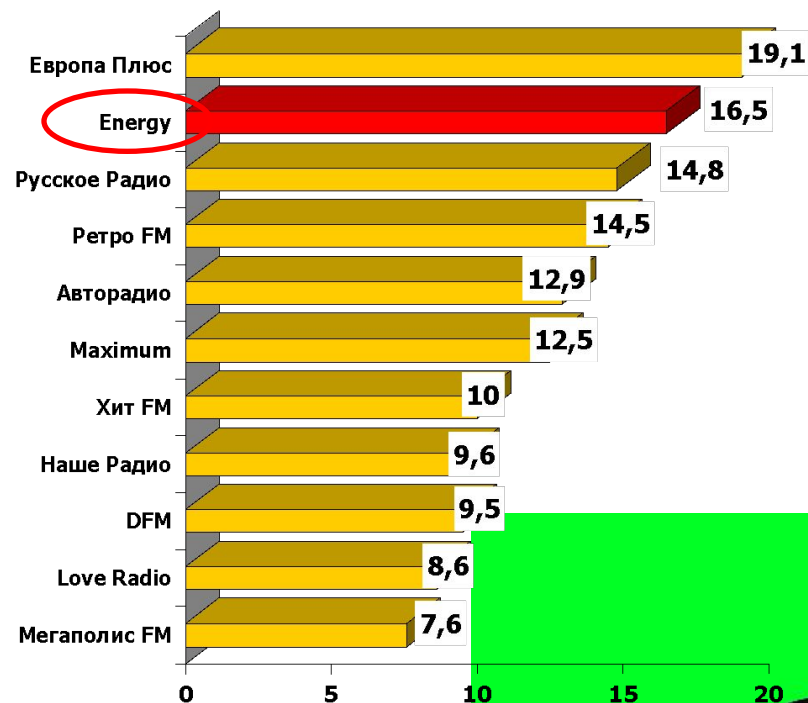
Покупатели сотовых телефонов (совершали покупку за последние 3 месяца)

Возраст 18-35 лет

Ежедневная аудитория

	Тыс.чел.	%
Европа Плюс	120,7	19,1
Energy	104,2	16,5
Русское Радио	93,5	14,8
Ретро FM	91,4	14,5
Авторадио	81,2	12,9
Maximum	78,5	12,5
Хит FM	62,9	10
Наше Радио	60,5	9,6
DFM	60,2	9,5
Love Radio	53,9	8,6
Мегapolis FM	47,6	7,6

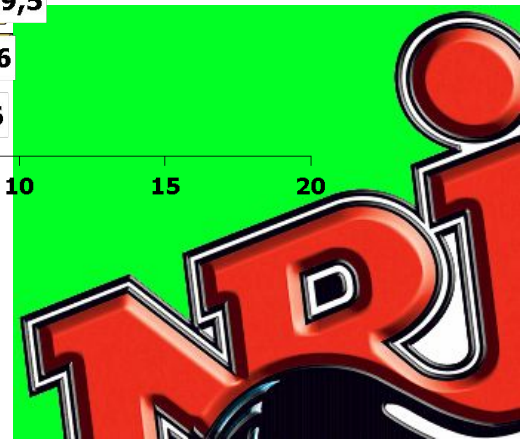
Ежедневная аудитория в %



HITMUSICONLY!



Источник: Radio Index-Москва. Январь 2007. TNS Gallup Media





Покупатели бытовой техники

Возраст 18-35 лет

ПОКУПАЛИ ЗА 3 МЕСЯЦА

Ежедневная аудитория

	Тыс. чел.	%
Европа Плюс	340,3	19,5
Energy	269,4	15,5
Русское Радио	246,8	14,2
Ретро FM	228,9	13,1
Авторadio	211,8	12,2
Maximum	205,8	11,8
Юмор FM	196,6	11,3
Хит FM	160,7	9,2
Наше Радио	158,6	9,1
Love Radio	146,4	8,4
DFM	142,2	8,2
Милицeйская Волна	124,2	7,1
Радио Попса	117,8	6,8
Радио Шансон	116,9	6,7

НАМЕРЕНЫ КУПИТЬ В БЛИЖАЙШИЕ 3 МЕСЯЦА

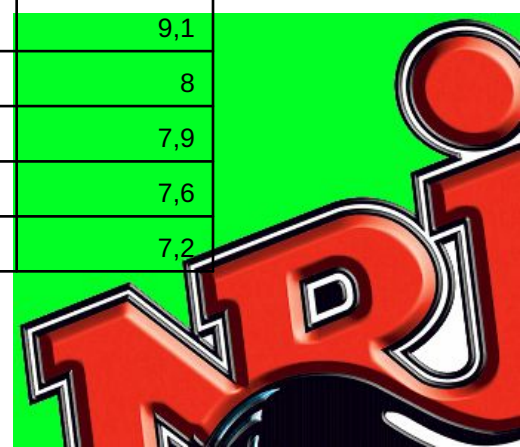
Ежедневная аудитория

	Тыс. чел.	%
Европа Плюс	217,3	18,8
Energy	208,6	18
Ретро FM	189	16,4
Русское Радио	187,1	16,2
Юмор FM	164,6	14,2
Maximum	150,6	13
Хит FM	142,2	12,3
Авторadio	137,2	11,9
Наше Радио	109	9,4
Радио Шансон	105,6	9,1
Милицeйская Волна	92,9	8
Love Radio	91,8	7,9
DFM	87,7	7,6
Радио 7	83	7,2

HITMUSICONLY!



Источник: Radio Index-Москва. Декабрь 2006. TNS Gallup Media





Компьютер

Возраст 18-35 лет

Наличие компьютера дома: есть

Ежедневная аудитория

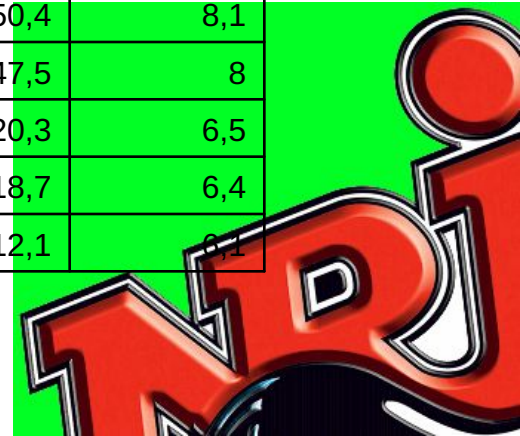
	Тыс. чел.	%
Европа Плюс	430,7	19,9
Energy	344,3	15,9
Русское Радио	319,4	14,7
Ретро FM	272,3	12,6
Юмор FM	271,4	12,5
Maximum	267,7	12,3
Авторadio	216,5	10
Хит FM	210,2	9,7
Love Radio	181,2	8,4
DFM	172,6	8
Милицейская Волна	168,9	7,8
Наше Радио	168,9	7,8
Радио Шансон	154,9	7,1
Радио 7	134,4	6,2

Регулярные пользователи сети Интернет

Ежедневная аудитория

	Тыс. чел.	%
Европа Плюс	367,3	19,9
Energy	297,3	16,1
Русское Радио	258,7	14
Maximum	238,5	12,9
Юмор FM	232,4	12,6
Ретро FM	224,8	12,2
Авторadio	166,1	9
Хит FM	162	8,8
Наше Радио	157,1	8,5
DFM	150,4	8,1
Love Radio	147,5	8
Милицейская Волна	120,3	6,5
Радио 7	118,7	6,4
Мегаполис FM	112,1	6,1

HITMUSICONLY!

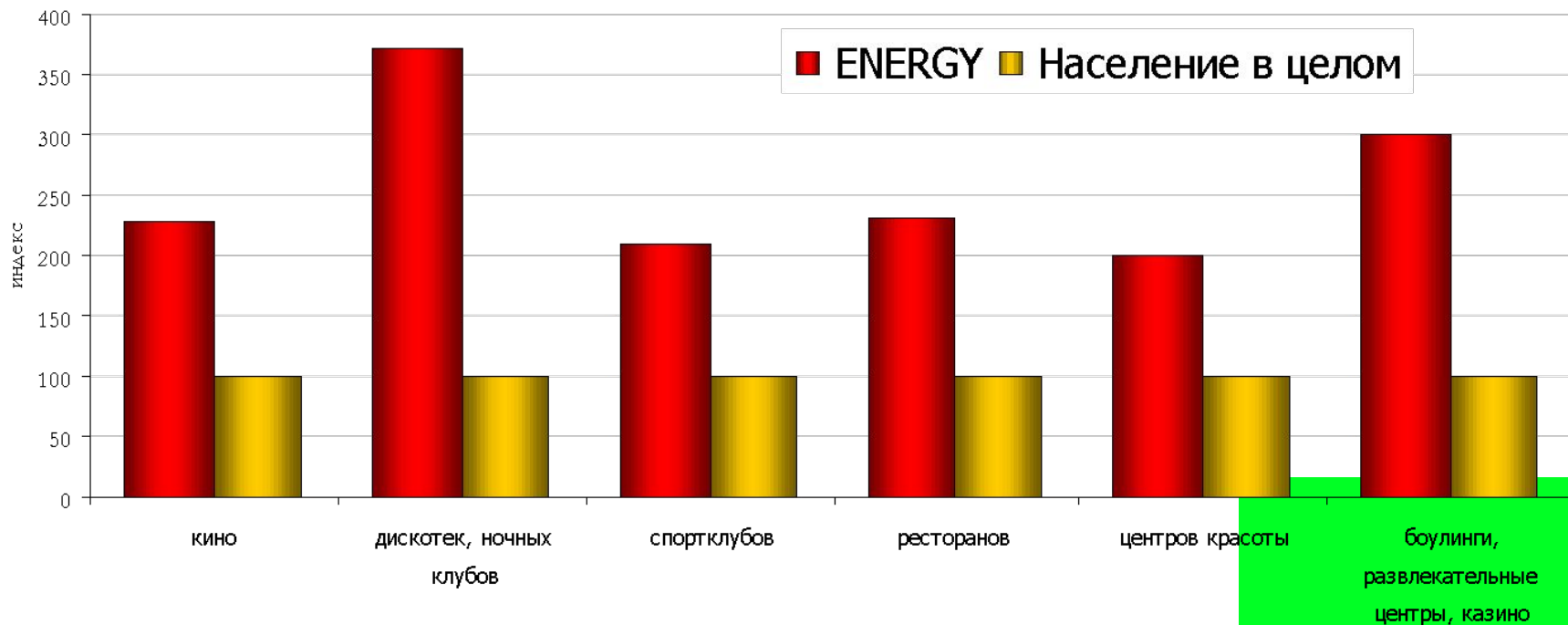




Активный образ жизни аудитории

По сравнению с населением в целом аудитория ENERGY гораздо более активно посещает кинотеатры, клубы, развлекательные и спортивные центры

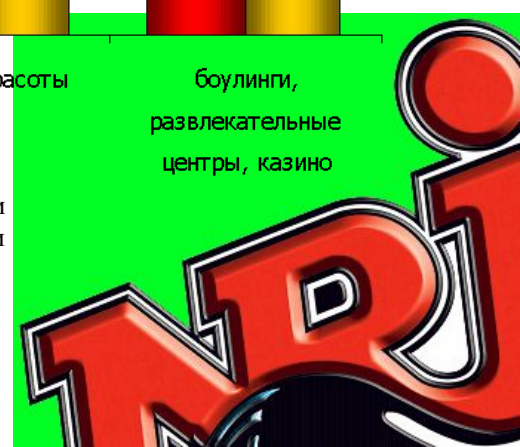
Регулярные посетители:



*Индекс Соответствия - показатель эффективности рекламоносителя (радиостанции) для выбранной аудитории. Чем индекс больше 100, тем лучше представлена на радиостанции выбранная аудитория по сравнению с населением в целом, и тем эффективнее размещенная на этой радиостанции реклама, направленная на данную целевую аудиторию.

Источник: Radio Index-Москва. Январь 2007. TNS Gallup Media

HITMUSICONLY!

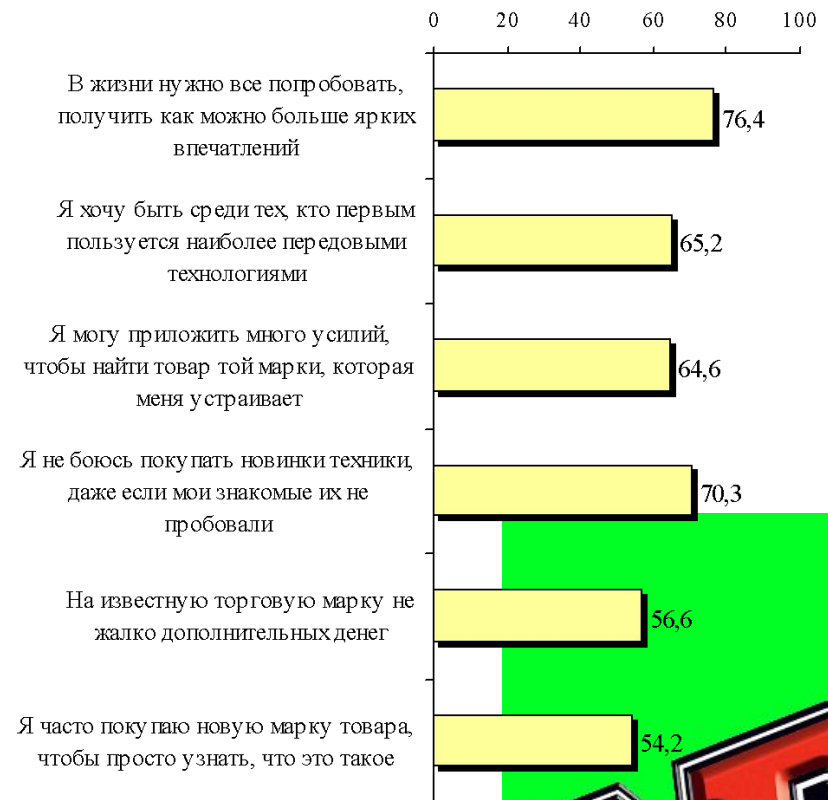
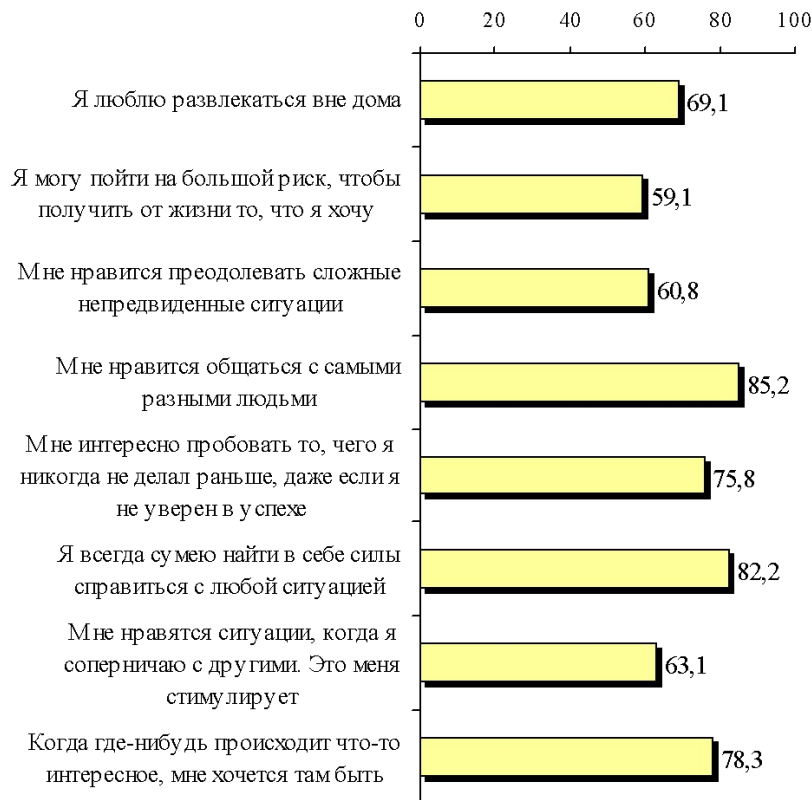




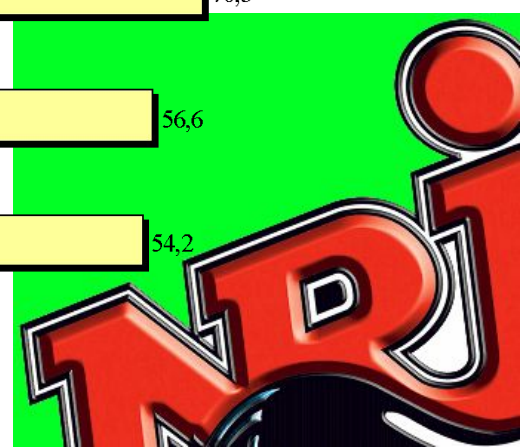
Высказывания аудитории

Высказывания слушателей ENERGY говорят об активной жизненной позиции аудитории, мотивации достижения, лояльности к новинкам

В % от ежедневной аудитории



HITMUSICONLY!



ENERGY

ПРОГРАММИРОВАНИЕ



HITMUSICONLY!





ENERGY

- ❑ Радиостанция, созданная командой профессионалов;
- ❑ При построении эфира используется весь передовой опыт, накопленный российской радиоиндустрией;
- ❑ Высокотехнологичная;
- ❑ Современная;
- ❑ Модная;

HITMUSICONLY!





Программирование

Мы знаем, что интересно молодежи

Традиционные методы исследований

I. Количественные исследования аудитории:

Радиопанели TNS Gallup и Комкон

MMI - исследования образа жизни и потребления

II. Специальные исследования:

Фокус-группы

Телефонные опросы (call out)

Аудиторные музыкальные тесты

Самые передовые технологии

Интернет-голосование

Тест-группы

Письма, мейлы, сообщения на пейджер, мобильная связь,
SMS-сообщения от слушателей

HITMUSICONLY!



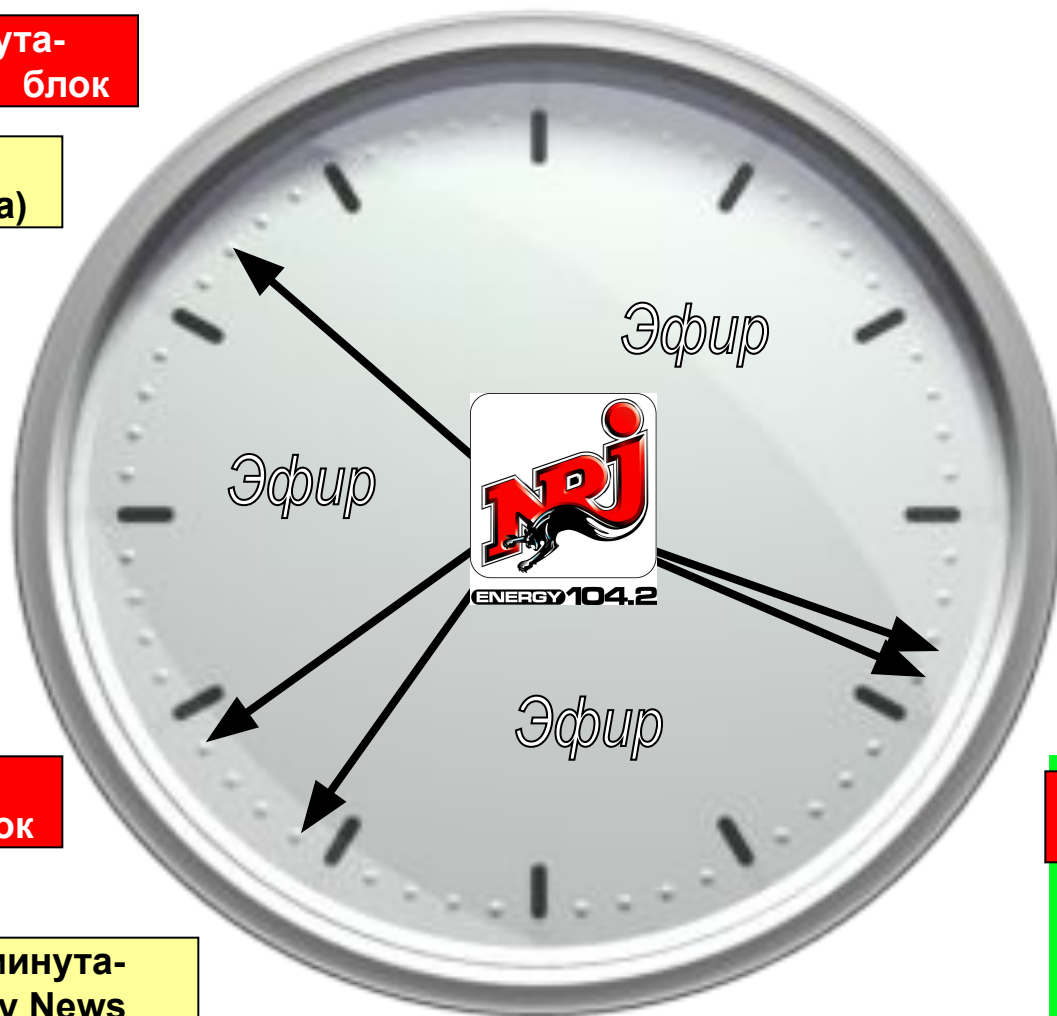


Схема часа (с 20.11.2006)

**52-я минута-
Рекламный блок**

**52-я минута-
Weather (погода)**

(перед 3-м рекламным блоком)



**18-я минута-
Energy Interactive**

(приветы и поздравления)

**39-я минута-
Рекламный блок**

**36-я минута-
Energy News**

(перед 2-м рекламным блоком)

**19-я минута-
Рекламный блок**



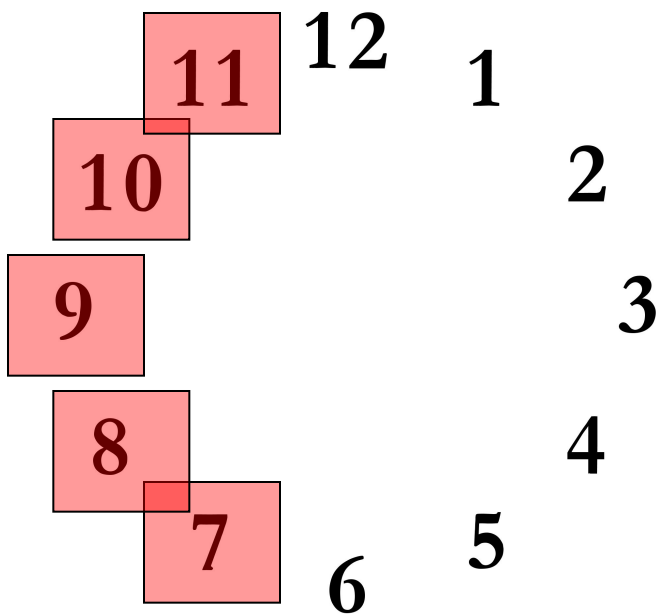
HITMUSICONLY!





Рубрики утреннего сегмента эфира

MORNING TIME (07:00-11:00)



Информационная рубрика – на **7-й** минуте

Интерактивная рубрика *(розыгрыши в прямом эфире)*
– на **29-й** минуте

Weather (погода) – на **52-й** минуте
(перед третьим рекламным блоком)



HITMUSICONLY!





Программы

Energy news – калейдоскоп современной жизни.

«28 разноплановых рубрик:

- *Информационные* – «Сегодня вечером», «Рестораны», «Интернет», «Аудио-видео», «Мобильная связь», «Спорт» и др.
- *Развлекательно-познавательные* – «Чтово», «Мода», «Фитнес», «Вокруг света», «Красота», «Дети» и др.

- «Energy News» - пятерка самых интересных тематических новостей.
- Все новости в выпуске посвящены одной теме («КИНО - 5 российских премьер этого месяца»)
- 5 новостей представлены в выпуске в виде хит-парада (по мере важности каждого события).

Хронометраж каждого выпуска - 3:00-3:30 минуты.

HITMUSICONLY!





Программы

Energy Morning Time (Energy In The Morning)

Утренний сегмент эфира с 7 до 11 утра, включающий в себя ежечасную информационную рубрику, подготавливаемую Морозовой:

- *Energy Travel* – о путешествиях
- *Energy Extreme* – молодежные виды спорта
- *Energy Shopping* – распродажи, новые коллекции, мода
- *Energy Glamour* – среднее между shopping и party
- *Energy Party* – как и где провести время (концерты, клубы, тусовки)
- *Energy Movie, Cinema, Film* – о кино (премьеры, новинки, DVD)
- *Energy Connect* – об Интернете
- *Energy Games* – о компьютерных играх
- *Energy Hi-Tech* – о технических новинках

Energy Hot 30

Еженедельный хит парад

HITMUSICONLY!





Программы

Energy Autumn, Winter, Spring, Summer Christmas, New Year

- Прогноз погоды в эфире радиостанции
каждый час, на 44 минуте

Energy-Interactive

- SMS- послания, приветы, поздравления
11:00 – 21:00

HITMUSICONLY!





Вечерние программы



«Модель для сборки» - культовая программа с многолетней историей, лучшие произведения в жанре фантастики в обрамлении музыки современного электронного стиля

в ночь с понедельника на вторник и в ночь с четверга на пятницу

23:00 – 01:00, ведущие - **Влад Копп, Михаил Габович, DJ Incognito**



«TrancePort» - программа, посвященная музыке в стиле транс

в ночь со вторника на среду

23:00-01:00, ведущий – **Макс Победин**



«Electrica» - еженедельная программа о клубной танцевальной музыке

в ночь с пятницы на субботу

23:00-01:00, ведущий - **DJ Иван Рудык**





Вечерние программы



«MINISTRY OF SOUND» - программа создана одноименным культовым лейблом из Лондона «Ministry of Sound», являющимся самым известным в мире брендом в области клубной танцевальной музыки.

Новая программа, ориентированная на современную молодежную аудиторию, состоит из двух самостоятельных частей:

«Dance party» – часовая программа танцевальной музыки;

«Session» - гостевой микс одного из известных мировых ди-джеев.

Выходит каждую неделю в ночь со среды на четверг с 23.00 до 01.00

HITMUSICONLY!

