

Роман Маградзе

# Расходы телекомпаний на маркетинг растут

«Universal Networks Россия» минувшим летом провела для своих партнеров замечательное и увлекательное трехдневное выездное мероприятие в Санкт-Петербурге. Судя по его размаху, а также активности других телекомпаний, вещатели вышли на новый уровень организации пиар- и промо-акций. Меняются и их соответствующие маркетинговые стратегии, становясь все более разнообразными.

В середине лета в Санкт-Петербурге, на берегу Финского залива, напротив Константиновского дворца собрались операторы кабельных телесетей и журналисты профильных изданий. Антураж — Константиновский и Юсуповский дворцы. Переезды на «Метеоре» по Финскому заливу и Неве. А в один из дней гости телекомпаний «Universal Networks Россия» разбились на группы и соревновались в преодолении интересных квестов. Победила, разумеется, дружба.

Выездное мероприятие Universal Networks стало поводом рассказать собравшимся о каналах телекомпаний в атмосфере зажигательного экшна. Три дня, полные приключений и положительных эмоций, оставили приятное впечатление и пролетели незаметно. Все расходы организаторы взяли на себя. Было объявлено о главном событии осени — ребрендинге канала Hallmark, который предстанет в виде телеканала Diva Universal.

А спустя неделю Universal Networks International пригласила в гостиницу Marriotte Grand рекламодателей и представителей отраслевых СМИ на деловой завтрак, на котором затрагивались темы, посвященные анонсированию ребрендинга телеканалов и планам по стратегическому развитию компании на 2010 год. Обновление каналов в России стало частью глобального репозиционирования флагманских брендов компании.

## «Нас ждут масштабные рекламные кампании»

Помимо двух названных мероприятий «Universal Networks Россия» в текущем году неоднократно становилась ньюсмейкером. Большая часть новостей имела маркетинговый характер. С февраля телекомпания проводила цикл акций, информационной составляющей которых является ребрендинг своих каналов.

Такая активность породила вопросы к директору по маркетинговым коммуникациям «Universal Networks Россия» Алле Прохоровой.

О ребрендинге канала SyFu было объявлено в рамках выставки CSTB 2010 в феврале. Тем не менее, продолжается серия многочисленных мероприятий, посвященных этому событию. Одно из них — в Санкт-Петербурге. Какова же истинная цель этой серии, если можно было ограничиться одной пресс-конференцией на выставке?

А. Прохорова: Ребрендинг канала Syfu состоялся 9 апреля. План маркетинговых коммуникаций не ограничивался только сообщениями в профессиональных СМИ и нашим партнерам. Нами была продумана интегрированная кампания маркетинговых коммуникаций, которая включала как сообщения для профессионального сообщества, рекламодателей, так и продвижение нового образа канала для наших зрителей, как существующих, так и потенциальных, и, безусловно, совместные кампании с нашими партнерами — кабельными операторами.

Аудитория канала Syfu во всех странах — молодые люди, которым интересно все новое. Поэтому мы идем туда, где есть наши зрители: в онлайн-сообщества, сотрудничаем с теми изданиями, которые они читают, наши агенты работают в вузах; мы организуем уникальные мероприятия — такие как Syfu Poehali Party.

Рекламирывать и пиарить свою продукцию (телеканалы), конечно, надо. Я отмечаю, что телекомпания с каждым годом все больше увеличивают свои бюджеты, направляемые на пиар своих телеканалов. С чем это связано? Какова динамика роста расходов NBC Universal на пиар- и промо-акции в России?

А.П.: Маркетинговый бюджет компаний складывается из расчета целей, которые они перед собой ставят, дохода, которым они располагают, и прибыли, которую рассчитывают получить. Естественно, что по мере развития каналов и роста абонентской базы каналы становятся сильнее, растут и потребности продвижения нашего контента для широкой аудитории. Мы постоянно расширяем и географию, и широту наших кампаний, это вопрос времени и роста.

Очевидно, что, как и реклама, пиар должен давать отдачу. Каковы ожидания NBC Universal от пиаровских кампаний в России?

А.П.: Существует система достаточно точной оценки вложений в PR-кампании, которые измеряются эквивалентной стоимостью размещения рекламы. После проведения каждой кампании мы оцениваем затраты и сопоставляем с количеством публикаций, вышедших после каждого мероприятия. Если рекламная стои-

мость публикаций превышает вложения в PR в 3-4 раза, можно говорить об успешной кампании.

**❗** Какова отдача на \$1, вложенный в пиар- или промо-акции? Выгодно ли вкладываться в пиар, или традиционная реклама может оказаться эффективнее?

А.П.: Традиционная реклама и PR — это разные инструменты маркетинговых коммуникаций, было бы неправильно их противопоставлять или заменять друг другом. Каждый из них выполняет свою функцию. Ничто не заменит PR и работу со СМИ — только таким образом можно красочно, эмоционально и вдохновенно донести до зрителей информацию о новом сериале и фильмах. Особое место занимают сегодня онлайн-СМИ и сообщества, где зрители делятся своим мнением, что им нравится, что они смотрят с удовольствием и с кем из героев себя идентифицируют. Каждый из наших каналов имеет собственный сайт.

**❗** У меня складывается такое впечатление, что при продвижении медийной продукции в большей степени делается ставка на пиар, в отличие от обычной товарной продукции, в значительной доле продвигаемой рекламными средствами. Так ли это? Какова пропорция бюджетов, направляемых на рекламу и пиар, в NBC Universal?

А.П.: Мы предлагаем зрителям развлечения, и, конечно, СМИ — идеальная площадка для рассказа о том, что именно могут увидеть зрители на наших каналах. Но нельзя сказать, что мы не используем традиционную рекламу. Наша задача — увеличение дистрибуции каналов, мы активно рекламируемся в профессиональных СМИ.

B2B маркетинг, то есть продвижение среди наших партнеров и совместная работа с операторами, для нас приоритетны. Помимо развития каналов и рынка нас ждут и масштабные рекламные кампании. В условиях, когда кабельное телевидение имеет возможность принимать около 10% населения, имеет ли смысл использовать те же инструменты продвижения, что и при продвижении FMCG-продукции или других услуг массового спроса?

**❗** Будет ли и далее увеличиваться бюджет телекомпаний, в частности, NBC Universal, направляемый на маркетинговые мероприятия?

А.П.: Маркетинговые бюджеты будут расти вместе с ростом рынка. По мере увеличения абонентской базы и роста рекламных доходов телеканалов есть основания для увеличения и рекламных бюджетов для их продвижения.

**❗** Какие формы маркетинговой поддержки своих партнеров-операторов и продвижения своих телеканалов на местах использует NBC Universal? Какова отдача от этих усилий?

А.П.: Мы уделяем большое внимание продвижению наших телеканалов совместно с партнерами. Можно сказать, что в 90% случаях наши рекламные кампании осуществляются совместно с ними. Основные усилия направлены на продвижение Universal, Syfy и Hallmark (который с сентября станет Diva Universal) в абонентских сетях. В этом году мы уже провели около 30 различных акций с кабельными операторами по всей России — от Москвы до Владивостока. Это и наши



Встреча партнеров «NBC Networks Россия» в Санкт-Петербурге

знаковые мероприятия — Syfy Poehali Party с компанией АКАДО в Москве и «Эр-Телекомом» в Омске, премьерные показы новейших голливудских блокбастеров студии Universal для абонентов компаний «Комстар» и «Дальсвязь» и многие другие.

**❗** Каковы, на Ваш взгляд, перспективы существующих форматов продвижения телеканалов на рынке России? Какие еще маркетинговые стратегии могут получить развитие в ближайшие годы?

А.П.: Наш рынок еще молод, но по мере роста и развития нас, думаю, ждут масштабные рекламные кампании, продвижение новых программ, креативные концепции, реализация которых предполагает и соответствующие бюджеты, и готовность рынка.

### «Телепраздники» круглый год

Не отстают, разумеется, от NBC Universal и другие телекомпании, предлагающие российской аудитории свои каналы в сетях платного телевидения.

Телеканал JimJam устроил для маленьких зрителей праздник в День защиты детей. Организаторы пригласили малышей с родителями на одну из площадок во Дворце детского творчества на Воробьевых горах в Москве, где состоялись конкурсы с вручением подарков. Получив для хорошего настроения воздушный шарик, дети выстроились «вагончиками» и отправились с «паровозиком» Томасом в увлекательное путешествие. На каждой станции их ожидали новые приключения, а маленькие телезрители выбирали себе занятие по душе — как всегда JimJam предлагал не только игры развлекательные и интересные, но и развивающие. Никто не остался в стороне и не ушел без подарков.

Cartoon Network и Московская федерация пляжного футбола провели соревнования по пляжному футболу среди детей на Кубок телеканала. Мероприятие было приурочено к премьере новых серий мультфильма «Бен 10: Инопланетная сила». Кубок проходил под лозунгом «Футбол — игра супергероев». Все команды получили подарки от детского телеканала. Специальными призами и статуэтками были отмечены лучший вратарь, лучший бомбардир и лучший игрок.

Телеканал Ocean TV в третий раз собирает партнеров, друзей и своих телезрителей на Международную любительскую медиарегату Ocean Medi Cup, которая традиционно пройдет осенью у побережья Турции.



Гала-ужин, закрывающий мероприятие «NBC Networks Россия» в Санкт-Петербурге

Телевизионный холдинг «Ред Медиа» расширил сеть вещания и объявил об этом в рамках региональной маркетинговой программы. Началу вещания канала «Кухня ТВ» в Челябинске был посвящен большой праздник «День Кухни ТВ». Гости наслаждались мастер-классами от лучших шеф-поваров города, песнями и танцами, а также множеством вкусной еды. Объявление о старте вещания телеканала «Ля-Минор» в том же городе было приурочено к Ильменскому фестивалю, собирающему поклонников бардовской и авторской песни со всей России, ближнего и дальнего зарубежья.

Более полутора тысяч человек посетили «Школу пиратов», открытую всего на один день телеканалом «Детский» и компанией АКАДО в парке «Сокольники». Ровно в 11 утра корабельный колокол возвестил о начале занятий. В этой удивительной школе уроки проводились самые необычные уроки. Так, «юные пираты» соревновались в перетягивании каната, взятии вражеских кораблей на бордаж и упражнениях на быстроту и ловкость. Вместо физики детей ждали занимательные уроки по «преодолению силы земного тяготения» и нарушению всех известных законов Ньютона: уличный маг увлекательно и непостижимо заставлял монеты и карты падать вверх, а предметы — застывать прямо в воздухе. Пока родители мирно сидели за партами — на парковых скамейках, наслаждаясь минутами покоя, дети штурмовали танцующий партер, общались с говорящим попугаем и принимали активное участие в театрализованном представлении интерактивной труппы «Чудаки». Закончились занятия уроком пиратского ориентирования на местности. Дети, вооруженные картой и подсказками бывалых морских волков, отправились на поиски настоящих сокровищ. Сундук с призами и подарками для всех гостей праздника был найден, торжественно водружен на сцену, где добыча была честно и достойно разделена. К этому фестивалю присоединились еще десять городов России.

А каналы «Русский Иллюзион» и «Иллюзион+» также при поддержке компании АКАДО организовали Всероссийский фестиваль микрокино «Шорты». Участникам предоставляется всего 5, 15 или 30 секунд на то, чтобы рассказать историю. Лучшие фильмы-участники получают пропуск на «Русском Иллюзионе» и «Иллюзионе+». Но известность не единственный

трофей, ожидающий финалистов конкурса. Церемония награждения победителей фестиваля назначена на сентябрь.

### «Ожидания всегда максимальны»

Рост числа и масштабов маркетинговых мероприятий прокомментировали Светлана Грансон, руководитель проектов ООО «Контент Юнион» («Клуб 100»), и Лили Шерозия, директор по маркетингу и рекламе «Клуба 100»:

- С каждым годом «Клуб 100» проводит все больше промо-акций, которые вызывают интерес не только у наших зрителей, но и партнеров — операторов сетей связи. Так, в прошлом году мы запустили серию летних фестивалей телеканала «Детский» под открытым небом в 15 городах России при поддержке операторов. Этим летом он прошел под брендом «Школа пиратов». Сейчас работаем над крупнейшим Всероссийским фестивалем микрокино «Шорты». В нашей стране он проходит впервые, хотя на Западе формат сверхкороткого кино давно стал хитом новых медиаплощадок: платных каналов, Интернета, мобильных платформ. Также осенью мы запускаем конкурс на телеканале «Зоопарк». Наша задача — создать яркую, зрелищную, запоминающуюся акцию, которая позволит нам в паре с нашими операторами привлечь внимание зрителей к тем каналам, которые входят в состав бренда «Клуб 100». Неудивительно, что по сравнению с прошлым годом наши расходы на маркетинговые мероприятия выросли в три раза. Тратить деньги — приятно. Зарабатывать — еще приятнее. Мы стараемся хорошо делать и то, и другое. Поэтому в текущем году ждите много акций, мероприятий, событий и новостей от «Клуба 100».

- От пиара, к сожалению, трудно просчитать точную денежную отдачу. Результат можно увидеть в замерах TNS, в росте количества операторов и в отзывах абонентов. Наши ожидания всегда максимальны — мы хотим лояльности существующих операторов и зрителей, привлечения новых операторов и зрителей.

- Наша задача — это комплексная отдача от промо-акций. В первую очередь мы стремимся быть интересным и выгодным партнером для наших операторов. Во-вторых, сотрудничество с оператором — это не просто бизнес. Это отношения. А над ними надо работать, в них нужно вкладывать силы и душу. И совместные акции помогают нам поддерживать и постоянно «омолаживать» наши взаимоотношения. В-третьих, не секрет, что специализированные каналы не так давно вошли в замеры компании TNS. Теперь то, насколько наши каналы успешны и популярны у зрителя, подтверждают статистические данные. Таким образом, каждый доллар, вложенный в пиар-акцию, приносит нам лояльность со стороны существующих партнеров, интерес со стороны потенциальных зрителей и рост аудиторных показателей, которые провоцируют взлет спроса.

- Есть такое мнение, что медийную продукцию больше пиарят, нежели рекламируют. Хотя непонятно, с чем это связано. Мы в «Клубе 100» одинаково и пиарим, и рекламируем свои каналы. Из последнего у нас был очень удачный опыт по кросс-промо с нашим партнером ЗАО «Тинет» в Комсомольске-на-Амуре по наружной рекламе канала «Зоопарк». В «Клубе 100» на BTL отведены большие бюджеты, чем на ATL и PR. ■