



телевидение

Андрей Дмитриев

Идейное превосходство

Пермская телекомпания «Ветта» повышает собственную капитализацию

В феврале телекомпания «Ветта» запускает новый амбициозный проект — программу «Точка печали». Ее будут вести актер, ведущий утреннего эфира «Ветты» Михаил Гасенегер и журналист Марина Мальцева. Автор проекта — Елена Андреева. Над «Точкой печали» год трудились маркетологи, социологи, психологи, актеры, писатели и просто неравнодушные люди. Несмотря на сложную экономическую ситуацию в России, на «Ветте» рассчитывают, что «Точка печали» будет иметь коммерческий успех.

Сейчас трудно спорить с тем, что «Ветта» стала другой. Уже полтора года телекомпания буквально фонтанирует новыми идеями, образами ведущих, нестандартными подходами в производстве телевизионного продукта. В основе новейшей инновационной стратегии развития «Ветты», вместе с тем, лежат холодный расчет и использование всего опыта, накопленного российским телевидением за многие десятилетия. «Ветта» возрождает и удачно эксплуатирует традиции, восходящие еще к советским эфиром: ее Светлана Заболотских — это новая Анна Шилова, чьи прически и кофточки в свое время служили ориентирами для тысяч женщин; чей узнаваемый и элегантный образ являлся не столько украшением эфира, но его стилем, способом подачи информации.

Казалось бы, был ли труд в том, чтобы надеть на ведущих светлые костюмы и посадить их в не менее светлые интерьеры? И тем не менее именно это нововведение оказало решающее воздействие на восприятие новостей.

«Ветта» смело взялась искоренять чернуху, что положительно сказалось на росте доверия зрителей, на их ощущениях от предлагаемого им продукта.

За гармонию в отношениях с аудиторией отвечает агентство массовых коммуникаций «АК.М», разработавшее PR-стратегию телекомпании, основанную на абсолютно четкой постановке сроков и задач. «АК.М» в еженедельном ритме обследует, как реализуется эта стратегия, сверяя полученные результаты с запланированными.

В «АК.М» скромничают — дело не в «Ветте»; любая ком-

пания может поставить себе цель и точно так же достигать ее с помощью внятных, хорошо отлаженных и четко работающих инструментов. Агентство для «Ветты» как раз и является таким инструментом.

«Точка печали» — еще один проект телекомпании, который курировало «АК.М». Программа апеллирует к вечным ценностям, концентрируясь на проблемах, болезнях общества; укалывая в «точки печали», ведущие проекта будут помогать людям справляться с усталостью, рутинной, тяжелыми временами. «Точка печали» не боится говорить на вечные темы. Никто не возразит против того, что быть равнодушным, трусливым, жадным — плохо. Но если не напоминать об этом, то люди будут свыкаться с этими явлениями, как свыкаются с грязным полом в подъезде или с окнами, которые не моются годами.

«Точка печали» — виртуозный проект, отточенный в деталях, и потому он вправе рассчитывать на коммерческий результат. В конкретных цифрах отдачу пока не считают, потому что это может быть сделано только в тот момент, когда программа шагнет навстречу телезрителям, получит первые отклики, попадет в четко сформулированную аудиторию.

Новый проект «Ветты» четко вписывается в разработанную агентством «АК.М» стратегию. «Точка печали» работает на образ телекомпании, создает новое пространство для формирования прогрессивного PR-продукта, в котором так нуждаются люди, как принимающие решения, так и оказывающие влияние на этот процесс.

Яна Кунавина, управляющий директор агентства «АК.М»:

— В период кризиса возрастает ценность правильных PR-ходов — позиционирования компаний и поддержания их имиджа. Впоследствии наверстать упущенное будет гораздо сложнее и дороже. Мы в успехе продукта не сомневаемся. Сейчас на телевидении не хватает людей с творческим мышлением, которые понимают современные технологии. Телевидение — смесь технологий и творчества, одно без другого невозможно! Работающие здесь одновременно должны быть и техническими специалистами, и творческими людьми. Психологи скажут, что такое сочетание практически не встречается, но мы таких людей ищем и находим. Это не подвиг, а хорошая, грамотная, тщательно выполненная работа.

По мнению Кунавиной, главная задача PR — производство смыслов для формирования благоприятной среды, в которой развивается бизнес. Возможно, в нынешних условиях только так и можно формировать благоприятную бизнес-среду.

Щедро вкладываясь в идеи, «АК.М» существенно повышает капитализацию «Ветты». В Перми так оценивать компании научились еще не все, хотя уже очевидно: тот, кто придумывает и реализует, оказывается на сто шагов впереди конкурентов. «В кризисное время наличие грамотного PR — это признак развития бизнеса», — отмечает управляющий директор «АК.М».

Очевидно, что PR сегодня — более важная и дорогая услуга, нежели банальная реклама. Работа над образом компаний и людей — для всего этого нужны отточенные, хорошо смазанные механизмы. Таким супермеханизмом является телекомпания — фабрика по производству информации и эмоций. Структура «Ветты» сегодня выстроена методом, который можно было бы считать антикризисным — правда, нужно учиты-



Владимир Пономарев

вать, что придумана эта схема была еще до осени 2008-го; что называется, сработали на опережение.

«Ветта» для «АК.М» остается любимым проектом, хотя в агентстве отмечают: телекомпания дан такой толчок, что она и сама уже может внятно эксплуатировать сегодняшнюю долю и рейтинг. Что это значит? Скорее всего, в ближайшее время мы узнаем о новом проекте «АК.М».

Итак, «Ветта» производит, не останавливаясь ни на секунду. Но есть еще и отдел прогнозирования, благодаря которому телекомпания остается в русле важнейших трендов. Директор по маркетингу Александр Нода дает точнейшие прогнозы, на основе ко-

торых становится ясно, что будет интересно людям на следующей неделе, в следующем месяце.

И все же главное, чем берет обновленная «Ветта», это отношение к телезрителям. Это отношение действительно полезно для людей и компаний, использующих телекомпанию как инструмент PR. Но элегантная традиционность «Ветты» подкупает многих совершенно искренне, без конъюнктурных задач. Это та самая дорога, которая прежде приводила ведущих в дома телезрителей как старых и добрых знакомых. На какое-то время эти знакомые исчезли из поля зрения. Но теперь вернулись обратно. Обнаружьте их на «Ветте»!

КО

сезонные скидки - 70%

ESCADA

БУТИК «LUX» ЛЕНИНА, 79 236 81 99
WWW.ESCADA.COM РЕКЛАМА