



Прямые многокамерные трансляции – искусство или бизнес?

Миссия семинара

Обсудить с коллегами вопрос – нужна ли подотрасль?

Вопросы к дискуссии

1. Причины отсутствия подотрасли в Украине
 - - боязнь репортажной многокамерки
 - - боязнь инициативы
 - - неумение работать со спонсорами
 - - неверие в социологию
 - - неумение продвигать результаты социологии
 - - неверие в 24h
 - - непонимание себестоимости ТВ-производства
 - - неверие в мощь шоу
2. Как создать такую подотрасль как стабильный развивающийся бизнес?
3. Роль ВУЗов и студенчества в этом процессе.
4. Подготовка рекомендательного письма от семинара



Ниша на рынке

- Потребность в малобюджетных, но высококачественных многокамерных телевизионных прямых трансляциях событий на телеканалы и в Интернет как бизнес-проект: типичный студенческий креатив. Профессиональных агентств такой специализации на рынке мало. А студенческих нет вообще...



Организационно-финансовые и технологические мифы, которые мы пытаемся разрушить

1. Только прайм-тайм (не попробовать ли вертикальной «полосой»?)
2. Только входящие заказы (не попробовать ли атаковать?)
3. Без GfK нет крупных рекламодателей (не попробовать ли социологов?)
4. Концерты никто не смотрит (не попробовать ли анонсировать?)
5. Высокая текучесть кадров (не попробовать ли постоянно учить студентов?)
6. Межканальная конкуренция (не пробовать ли партнерство?)
7. Интернет все равно задушит ТВ (а усталость у 40+ на кнопки нажимать?)
8. Телевидение убыточно (не попробовать ли повысить реализацию?)



Организационно-финансовые и технологические мифы, которые мы пытаемся разрушить

1. Или круто, или никак (сюжеты в новости тоже?)
2. Только Full HD, нет, даже 3G (а через год – 10G?)
3. Только комплект камер (не попробовать ли пересортицу?)
4. Только безрежиссерка (не попробовать ли просчитать себестоимость?)
5. Только автобус (не попробовать ли просто начать учиться?)
6. Композит – это отстой (не попробовать ли хоть на чем то?)



Алгоритм формирования подотрасли

1. Каналы как агентства и посредники (2015 - 2016)
2. Каналы как ретрансляторы с врезкой своей рекламы (2016)
3. Каналы как трансляторы анонсов (2016 - 2017)
4. Каналы как производители (2016 - 2018)



Алгоритм формирования подотрасли

- Что для этого нужно? – только желание и активность
- Кто может начать? – даже райцентры
- С чего начинать? – с посредничества и с обучения
- К чему стремиться? – к своему производству и своим спонсорам
- Что помешает? – война и лень



Список проявлений спонсоров

1. Проявления во время шоу, на площадке шоу и от имени организаторов шоу:

- - упоминание ведущими шоу благодарности бренду (быть может, еще и лично владельцу бренда)
- - размахивание брендированными флагами волонтерами, чтобы постоянно попадать в кадр и на глаза участникам
- - вывешивание 2-3 больших банеров на разные стенки шоу
- - показ на медийных панелях шоу рекламных роликов от бренда (как со звуком, так и самодостаточных) – в паузах шоу и во время объявления благодарности
- - выход на сцену представителя бренда для вручения призов и подарков



Список проявлений спонсоров

2. Проявления во время трансляции на телеканалы и в Интернет

- - интервью в грин-руме с представителем владельца бренда
- - наложение логотипа бренда на материалы трансляции
- - бегущая строка о важных новостях от бренда
- - рекламный ролик бренда во время трансляции
- - использование продукции от бренда в грин-руме (чашечек, ручек, бутылочек, баночек кофе, пачек чая и т.п.) для акцентного показа в кадре
- - упоминания ведущей грин-рума различных акцентов от бренда



Список проявлений спонсоров

3. Дополнительные проявления во время показа пост-материалов шоу на телеканалах и в Интернет

- - акцентированные бренд-перебивки и заставки
- - показ рекламного фильма от бренда (синхронизированно с показом видеoverсии шоу)

4. Проявления от факта проведения трансляции

- - публикации в прессе и Интернет анонса трансляции с упоминанием бренда
- - публикации в прессе и Интернет мнений о шоу с участием бренда



Признаки сформированной отрасли

1. Наличие производственно-транслирующей сети с общим объемом производства и реализации 20-30 шоу в день
2. Наличие на всех каналах- участниках производственно-технологической базы и соответствующих кадров (полной или частичной)
3. Наличие развивающихся отношений сети и рекламодателей по данной подотрасли
4. Наличие централизованных рекламодателей, оплачивающих производство шоу, а также отдельно - локального анонсирования на каждом канале-участнике
5. Наличие на каждом телеканале-участнике службы продвижения и маркетинга, привлекающей локальных рекламодателей в централизованные продукты
6. Наличие централизованной врезки рекламы, оплачиваемой из центра каждому телеканалу-участнику



Роль ВУЗов и студенчества

- 1. Высокая мотивированность студенчества в престижных командных интеллектуалоемких проектах.
- 2. Высокое трудолюбие и креативность.
- 3. Мотивированность ректоров в новых сферах применения выпускников.
- 4. Управляемость аудитории в потреблении визуального медиа – компьютеры, наладонники, электронные книги, медийные панели и т.п.
- 5. Совместимость большинства специальностей Украины
 - - инженеры-компьютерщики всех специальностей
 - - журналисты
 - - переводчики
 - - юристы
 - - маркетологи
 - - рекламисты
 - - финансисты
 - - врачи



Культура в патриотизме и обороноспособности

1. Уважение к национальным традициям, которые позволяют создавать творческий продукт.
2. Стимул развития своего самобытного творчества – высокая конкуренция на мировой арене.
3. Приобщение к командному творчеству со студенческой скамьи – командная культура
4. Резонанс разных культур – музыки, спорта, литературы, тв как ресурс



Конкурентные преимущества ПТС-тренажера

1. Независимость системы от канальных синхроимпульсов, что позволяет поддерживать пересортицу камер.
2. Встроенный многопользовательский режим (многорежиссерность) – до 6 режиссеров с применением «талли-светофорчика».
3. Низкая цена камерного обслуживания – малая зависимость цены комплекта от числа обслуживаемых камер.
4. Малобюджетная дальность передачи сигнала – типовая комплектация тренажера подразумевает бухту 300 метров («стадионный» стандарт).
5. Малые габариты системы и бухт камерных каналов.
6. Разделенные каналы для переговоров с группами телеоператоров – возможность быстрой установки и переустановки групп на переговорных устройствах.
7. «Азбука Морзе» на светофорчике и «бегущая строка» на накамерном сигнальном мониторе.
8. Комбинированный камерный канал – разделение малобюджетного управляющего тракта и оптимизированного профессионального.



Типы событий

- - Концерты
- - Спектакли
- - Выставки
- - Фестивали
- - Съезды
- - Конференции
- - Театральные постановки
- - Массовые спортивные соревнования («пробег под каштанами» и т.п.)
- - Массовые лекции и семинары (тренинги, курсы и т.п.)
- - Корпоративные и массовые презентации
- - Конкурсы (моды, причесок и т.п.)
- - Малые формы (студенческие собрания, «малобюджетки»)
- - Юбилейные торжества персон и брендов
- - Корпоративные вечеринки персон и брендов
- - VIP-свадьбы

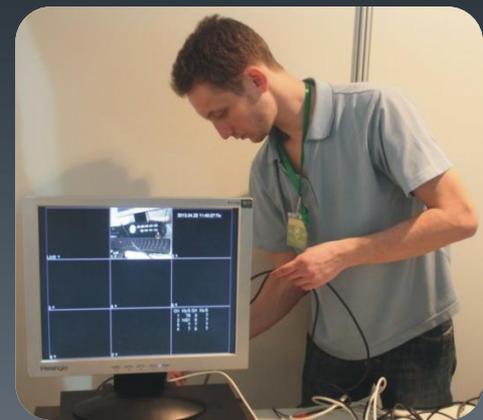


Определим категории

1. «**Высококачественная трансляция**» – формируется посредством художественной раскадровки, выполняемой в реальном времени в соответствии с теорией Льва Кулешова и обладающей следующими ценностями:

- строгое соответствие действия события прогнозируемому отслеживанию основных эпизодов
- наличие композиционных сюрпризов в кадре (неожиданные точки съемки, неожиданные эмоции действующих лиц и зрителей, т.п.),
- современная палитра кадра (Full-HD и т.п.)

Вывод: камер должно быть много (как правило, от 10 и выше)



Определим категории

2. **«Бизнес-проект»** - трансляция является официальной услугой с минимизированной себестоимостью, прозрачной прогнозированной ценой, а также гарантиями качества обслуживания и получаемого продукта
3. **Потребность** - покупка плейсмента как одного из самых эффективных видов рекламы; получение на свои персональные панели актуального оперативного музыкального видео-контента



Определим категории

3. Состав ЦА:

- собственники брендов
- рекламодатели
- политики
- организаторы событий
- телеканалы
- зрители-подписчики



Определим категории

4. **Плейсмент** – присоединение бренда к произвольному контенту, в котором заинтересована ЦА (Леонид Куравлев с пачкой Мальборо)
5. **Миссия проекта** – обслуживание ЦА посредством развития плейсмента в концертной среде Украины и за рубежом.
6. **Основная идея** – резкое снижение цены услуги и повышение качества результирующего продукта за счет оптимизации технического решения и более эффективной управляемости команды (имеются ноу-хау)



Маркетинг услуги

1. - наличие у инициаторов бренда (Монолог)
2. - длительная положительная репутация бренда и «чистая» кредитная история, закрепленная за брендом
3. - положительные результаты маркетинговых и социологических исследований (длительное публичное испытание услуги в Киеве в 2006 - 2009 годах, посткризисное публичное полигонное испытание услуги в условиях регионального рынка Сумщины в 2013-2014 годах, работа в тестовом режиме с 10 телеканалами, инвайтинги молодежной аудитории в соцсетях и т.п.)
4. - длительное форс-мажорное состояние рынка, подталкивающее предпринимателей к расширению сфер влияния и диверсификации бизнесов, а также показывающая пагубность «депозитирования» активов



Теория плейсмента

- Эффективность воздействия бренда на ЦА в измеряемом числе контактов (по отношению к общему числу контактов, выраженное в процентах) стремится к максимально возможной – от 80 до 90 процентов ЦА от общего числа контактов с брендом.
- Воздействие бренда на ЦА заключается в:
 - запоминаемости нового бренда,
 - узнаваемости существующего бренда,
 - лояльности и уважению к бренду
 - готовности покупать продукцию бренда буквально сразу же после узнавания.
- Не смотря на галопирующее развитие маркетинговых решений, плейсмент сохраняет свои позиции.
- В связи с общей зашумленностью медийных пространств плейсмент является даже приоритетным.
- Сдерживающим фактором является локальность контентов по аудиториям.
- Но!...

Теория плейсмента

- Если контент производится в жанрах экранных продуктов, общая эффективность плейсмента возрастает в десятки раз – суммируются аудитории.
- Общеизвестным фактором является цена контакта – отношение затраченных средств на одного представителя ЦА на один контакт.
- Для экранных технологий (телевидения, интернет, визуализации событий, кинематографа и т.п.) этот показатель является значительным. А для телевидения пока – единственно лучшим.
- Отличительной особенностью описанных тенденций является их стабильность, и даже некоторое усиление. Особенно вследствие присоединения сети интернет и объединения трибун воздействия.



Общая информация

Сопутствующие услуги:

- документальные фильмы
- рекламные телевизионные очерки
- рекламные ролики
- игровые фильмы-спектакли
- цикловые телепередачи
- персональное телевизионное обслуживание
- телевизионная педагогика



Спасибо за внимание😊