



Регина ЮРКИНА

Директор департамента эфирного маркетинга
Телеканал «Домашний»

Выдвинута на соискание Премии «Медиа-Менеджер России-2009» в номинации «Электронные СМИ» в категории «Телевидение» «За успешный ребрендинг и системную работу по продвижению канала «Домашний», что привело к положительным изменениям имиджа канала и эффективному воздействию на рост аудитории, увеличению объемов продаж и лояльности зрителей к сети»



Региной Юркиной с нуля был создан департамент маркетинга телеканала «Домашний». Под руководством Регины в марте 2008 года департаментом была проведена смена оформления канала, включая разработку нового логотипа. Разработана и внедрена новая система промо-тирования.

«САМОЕ СЛОЖНОЕ – ЭТО ПОСТАВИТЬ ТВОРЧЕСТВО НА ПОТОК»

– Вы выдвинуты на соискание Премии «Медиа-Менеджер России-2009» в номинации “Электронные СМИ” в категории “Телевидение” “За успешный ребрендинг и системную работу по продвижению канала «Домашний». Это заслуга Вашей успешной работы как менеджера?

– Это не моя заслуга, как менеджера, а заслуга каждого человека, работающего в нашей команде. Наш департамент, прежде всего, команда. Когда я пришла работать в департамент «СТС-медиа», то службы «СТС» и телеканала «Домашний» были совмещены. Мы подбирали команду людей, которые работали исключительно на «Домашнем». Кто-то остался из «старичков», кто-то ушел. Когда я пришла, мы столкнулись, прежде всего, с тем, что имидж телеканала «Домашний» был подобен миленькому старенькому платью из бабушкиного сундука. Аудитория, в основном, женщины в возрасте пятьдесят плюс. Было достаточно сложно преломить ситуацию, чтобы сделать этот канал о семейных, человеческих ценностях. При этом сделать это так искусно, чтобы канал был интересен и молодым женщинам. Кроме содержания передач необходимо было создать соответствующее оформление. Мы не могли брать и делать что-то яркое, динамичное, современное с использованием современных законов монтажа, здесь нужен был немного другой подход. Но и нельзя было делать скучно. Из «Домашнего» нужно было сделать по-домашнему уютный канал – задача не из лёгких. Только сменой облика телеканала мы не ограничились. Появились новые программы, отвечающие всем запросам человека современного и вместе с тем ценящего вечные семейные ценности, человека, для которого важно быть вместе со своими детьми, супругами, родителями, создавать дома ощущение защищенности, тепла и уюта. «Домашний» своими программами готов помочь всем домашним, увлекая их, советуя, обучая, развлекая.

– Как происходила разработка программ и рубрик? Вы проводили глубокие исследования аудитории? Или помогли интуиция, жизненный опыт команды?

– Мы проводили различные исследования, в том числе фокус-группы, приглашали специалистов, консультантов. Командой канала обсуждали все плюсы и минусы. Потом было заказано трекинговое исследование, в процессе которого отслеживалось состояние бренда, и проводились небольшие качественные исследования в различных городах. Тестировались также рекламные сообщения о канале, промо-ролики, и люди говорили, что думают по этому поводу, как они воспринимают то, что происходит с каналом.

По результатам исследования видно, как сильно изменился имидж телеканала. Если раньше канал воспринимался как ортодоксальный, как «Культура», но вещающий на более приземленные темы. То сейчас «Домашний» - это полноценный современный канал, который может заменить собой просмотр центральных каналов в том числе.

– Не так давно телеканал «Домашний» получил престижную премию в области телевизионного промоушена PROMAX BDA. Расскажите немного о премии и Вашем участии?

– Премия Promax BDA, основанная в 1955 году, является самой престижной в области телевизионного маркетинга, промоушена и дизайна. Телеканал «Домашний» завоевал серебряную статуэтку в номинации «Общий брэндинг канала. Имиджевая кампания» за серию ID-заставок. ID-победители в настоящий момент идут в эфире «Домашнего». Это ряд минисюжетов, в каждом из которых реальный предмет (ваза с цветами, блюдо с фруктами, коврик, торт, клумба, подушка) преображаются в логотип телеканала. Происходит «перевоплощение» в процессе действия предмета или движения камеры.

Для съемок был использован уникальный реквизит: создана клумба из 70 кустовых желтых хризантем и 500 одностебельных растений; шита подушка в форме логотипа «Домашнего» (во время съемок подушку пришили к спинке кресла-качалки, чтобы она не падала во время раскачивания); изготовлен ковер из 100% новозеландской шерсти размером 2 на 1,5 метра; испечены 2 торта по 5 и 7 кг. Для их украшений использовались персики, ананасы, грейпфруты, мандарины, лимоны, вишни, малина и марципан.

– На каких принципах Вы строите свою работу в коллективе?

– У нас командный принцип работы. А самое сложное – это ежедневно поддерживать творческую атмосферу в коллективе, т.е. поставить творчество на поток. Ведь наша работа, с одной стороны, это творчество, а от того, с каким настроением человек выполняет свою работу, зависит многое.

Мы практикуем индивидуальный подход: кто-то любит, когда его хвалят; кто-то вдохновляется тем, что смотрит чужие ролики; а кто-то показывает отличный результат. Когда приходит на работу к 13-00, а заканчивает поздно ночью.

– Как вам удается достичь баланса между работой и личной жизнью?

– Наверное, это решать не мне, а моей семье, моим коллегам.

– Что для Вас значит участие в Премии «Медиа-Менеджер России 2009»?

– Сам факт того, что мы выдвинуты на премию, уже говорит о многом. Я говорю «мы», потому что это заслуга всей нашей команды, которую я представляю на этом конкурсе.



Регина ЮРКИНА

Родилась 12 января 1973 года. Закончила Красноярский Государственный Университет, факультет филологии и журналистики.

Опыт работы: 1992-1995 – DJ радио «Город», редактор молодежной редакции ГТРК «Центр России», ведущая развлекательной молодежной ТВ программы «Думай», г. Красноярск.

1995 – 1997 – корреспондент экономического телевизионного ежедневника «Дела» ТРК «Афонтово», г. Красноярск.

1998 - 2001 бренд-менеджер РА «Анатольев и партнеры», директор отдела развития канала ТРК «Афонтово» г. Красноярск.

2001 - 2002 – консультант по маркетингу и рекламе электронных СМИ «Интерьюс- Казахстан» г. Алматы.

2002 - 2006 – руководитель отдела анонсирования, заместитель директора Дирекции оформления эфира, Первый канал, г. Москва.

С 2007 по настоящее время – директор департамента маркетинга телеканала «Домашний», г. Москва.

Учредитель и член правления Евразийской Гильдии телевизионных дизайнеров и промоутеров,

Член жюри PROMAX&BDA Europe.

Представитель России в комитете PROMAX&BDA Europe с 2003 по 2006 г.

Лауреат конкурсов PROMAX&BDA Europe, PROMAX&BDA International, «Облик телеканала», «Аниграф».

СЧАСТЬЕ – у каждого своё.

В ЛЮДЯХ БОЛЬШЕ ВСЕГО ЦЕНЮ искренность.

ОДИНОЧЕСТВО ДЛЯ МЕНЯ – это, когда ты один.

НАСТОЯЩИЕ ДРУЗЬЯ, В МОЁМ ПОНИМАНИИ, ЭТО те люди, которые в любой ситуации могут прийти на помощь. Те люди, которые говорят и делают не то, что тебе хочется, а то, что полезно и нужно для тебя.

В ДЕТСТВЕ Я ХОТЕЛА БЫТЬ писательницей.

В МАТЕРИАЛЬНОМ МИРЕ Я НЕ ОБХОЖУСЬ БЕЗ... всего. Есть много необходимых вещей. Например, без телефона.