

Ambitny cel ITV

ITV poszerzy ofertę programową, zmieni oprawę i planuje wsparcie reklamowe. Chce zwiększyć oglądalność i przyciągnąć nowych reklamodawców.

Kanał młodzieżowy ITV należący do spółki Telestar (z portfolio MNI SA) planuje, počawszy od marca br., wzmocnienie swojej oferty programowej. – Wiosną br. na antenę sukcesywnie wprowadzać będziemy nowe formaty programowe. Docelowo około 60 proc. stanowić będą nowe produkcje – zapowiada Aleksandra Fajęcka, dyrektor programowa i marketingu Telestara, kierująca ITV.

Wśród nowości będą m.in. programy rozrywkowe: „Wszystko gra”, „Dobra żona” i „Tumanki”. – Jako pierwsi w Polsce wprowadzimy też weekendowe pasmo filmowe z produkcjami z Bollywood. Liczymy, że tym cyklem przyciągniemy do anteny młode kobiety, atrakcyjne dla reklamodawców – mówi Fajęcka. Stacja wprowadzi też nowy logotyp i nową oprawę graficzną.

Rok wzrostu

Kierownictwo stacji deklaruje, że cel na ten rok jest ambitny – minimum 0,5 proc. udziału w rynku widowni. W 2008 r. było to 0,06 proc.

Stacja 4fun.TV, częściowo o podobnym profilu i kierowana do podobnej grupy docelowej, miała w ub.r. 0,16-proc. udział w rynku. O młodą widownię walczy też MTV – stacja systematycznie poszerza programming rozrywkowy, akcentu nie kładzie już wyłącznie na muzykę. SHR w 2008 r.



FOT. KRZYSZTOF PLEBANKIEWICZ

Aleksandra Fajęcka, szefowa ITV, zapowiada znaczący wzrost udziałów stacji w tym roku

w przypadku MTV to 0,38 proc. (wszystkie dane AGB Nielsen Media Research).

– Te stacje nie są naszą bezpośrednią konkurencją. Proponujemy zupełnie inny programming. Około 30 proc. naszej oferty związane jest z muzyką. Reszta to rozrywka przygotowywana lokalnie, a więc dopasowana do polskiego widza – uważa Aleksandra Fajęcka.

Na jesień 2009 r. planowana jest kampania reklamowa, która ma wzmocnić wizerunek marki oraz profil stacji. Działania obejmą przede wszystkim internet i nośniki

reklamy zewnętrznej. Zostaną przygotowane przez nadawcę we własnym zakresie. Przy wybranych projektach marketingowych ITV współpracuje z Cyfrowym Polsatem. W tym roku nadawca chce też rozwijać wspólne projekty programingowe.

Stacja dostępna jest w ofercie wszystkich trzech platform satelitalnych i wybranych sieci kablowych (m.in.: Aster, UPC i Multimedia). Według danych nadawcy zasięg techniczny stacji wynosi 42 proc. W br. kanał chce się zbliżyć do 50 proc.

Więcej argumentów

Brokerem reklam w kanale jest Media 5. – Wraz ze wzmocnieniem oferty programowej i zasięgu ITV widzimy rosnące zainteresowanie tym kanałem wśród reklamodawców. Szczególnie aktywni są marketerzy z branż FMCG i farmaceutycznej.

Cel na ten rok to wyraźne wzmocnienie przychodów reklamowych – zapowiada Michał Kamiński, sales director Media 5. Deklaruje, że stacja nie odczuwa efektów spowolnienia gospodarczego.

– Stacja wyraźnie i systematycznie rośnie w grupie komercyjnej 16-49 lat, a to ważny argument dla marketerów, i to nie tylko w dobie kryzysu – uważa Kamiński.

Według AGB Nielsen Media Research w 2008 r. wpływy z reklam ITV wyniosły 23 mln zł.

PM