

Секрет успеха — контент



Разговор об успехе канала на рынке с Евгенией Агафоновой — начальником отдела дистрибуции канала ZEE TV, мы начали еще на CSTB.

Обсуждались изложенные в «Теле-Спутнике» мнения о том, что основными причинами отставания «нишевых» каналов в рейтинге от, условно говоря, «эфирных» являются их слабая известность и недостаточная популярность у зрителя. А это, в свою очередь, результат неверно ориентированного маркетинга, направленного не на абонента, а только на оператора КТВ.

Евгения, недостаточная популярность «нишевых» каналов — результат ошибок маркетинга?

Евгения: Мы, конечно, не отрицаем значение маркетинговых и рекламных акций. Участвуем в выставках, размещаем нашу рекламу в специализированных изданиях. Но мы не склонны слишком высоко оценивать роль рекламных акций в успехе канала. В конце концов, никто не отменял базового принципа индустрии платного ТВ «контент — всему голова».

Чем же ваш контент способен привлечь зрителя, который выберет его из 50 или 150 каналов?

Е.А.: Наши сильные стороны таковы. Прежде всего, это крупнейший бренд, известный более чем в 160 странах мира. Зритель найдет здесь современный контент, а также «золотую» классику Болливуда, на которой выросло старшее поколение. ZEE производит более 30 телеканалов в Индии. Имеет большую библиотеку программирования (более 100 000 часов и около 4 000 болливудских фильмов), поэтому на канале мало повторов. Кроме того, у нас налажено собственное производство индийского кино (самые известные актеры работают эксклюзивно с компанией ZEE). Имеется и производство сериалов и программ, с нами эксклюзивно сотрудничает звезда фильма «Танцор Диско» Митхун Чакраборти — в роли судьи в программе «Танцуй, Индия, танцуй». Мы показываем самый новый и свежий контент — современные музыкальные клипы, актуальные программы о здоровье (йога и Аюрведа), болливудские

сериалы, программы об индийской кухне, информируем зрителя о жизни звезд Болливуда.

Для продвижения канала в Англии и США мы проводим в этих странах карнавалы, где у зрителей есть возможность общаться с индийскими актерами. Возможно, в будущем сможем организовать подобные акции и в России.

Вот почему мы считаем, что зритель отличит наш канал от других.

Какие же акции, направленные на популяризацию канала, вы проводите?

Е.А.: В течение года основная акция нашего канала — учрежденный нами конкурс Zee TV Cine Awards. Он проводится уже на протяжении 12 лет и проходит каждый год в разных странах мира. В этом году премия ZEE Cine Awards проводилась в январе в Сингапуре.

На ежегодном конкурсе собираются самые знаменитые артисты Болливуда. Его часто называют индийским Оскаром — это яркое зрелищное мероприятие. В этом году на нем присутствовали крупные звезды, такие как Шах Рух Кхан, Айшвария Рай и другие.

По итогам премии телеканал ZEE TV подготовил красочное шоу, в котором церемонии награждения сочетались с песнями и танцами. Эта программа недавно прошла в эфире для зрителей нашего канала и собрала у экранов любителей болливудского кино.

Чувствуете ли Вы положительную динамику в распространении канала в СНГ и в России. Или, наоборот, налицо негативные тенденции сокращения времени телесмотра и уход зрителей в интернет?

Е.А.: Конечно, названные вами тенденции характерны для всего мира, а значит и для России, и соседних стран. Однако российский рынок платного ТВ еще очень молод и далеко не насыщен. Это позволяет нам оптимистично смотреть на продвижение канала. Благодаря нашим партнерам («Орион-Экспресс», «Акадо», «Стрим», «ВымпелКом» и т.д.) в 2010 году мы активно продвинулись в его распространении на территории России и странах СНГ. ■

Беседовал
Евгений Шляхтер