

Елена Крылова

директор по развитию «Эксперт-ТВ»

Нишевые телеканалы — реалии и перспективы

В рамках дней кабельного телевидения Украины в Гаспре прошел круглый стол под названием «Нишевые телеканалы: реалии и перспективы», организованный «Первым деловым телеканалом». На встрече были представлены украинские и зарубежные, в том числе и российские вещатели, обсуждавшиеся вопросы затрагивали интересы каналов и операторов платного телевидения обеих стран.

Еще несколько лет назад телеканалов, программы которых были рассчитаны на определенную аудиторию, было не более 10. Однако уже в этом году на территории Украины вещают более 30 нишевых каналов. И их количество, и аудитория постоянно растут. Именно о реалиях и перспективах специализированного телевидения в наши дни решили поговорить участники Дней кабельного телевидения Украины 2011.

Мероприятие организаторы разделили на три части. Первую отдали представителям рекламных агентств, чтобы те рассказали об отношении рекламодателей к сотрудничеству с нишевыми телеканалами. Рекламисты отметили несколько неотъемлемых преимуществ нишевых телеканалов. Первое — узкая целевая направленность: работа на определенную узкую аудиторию, нишевый канал намного эффективнее воздействует на эту целевую группу, чем крупные каналы, которые должны работать на «всех». Вторая — уникальность аудитории. Часто бывает, что, выбрав определенный телеканал, зритель полностью покрывает свои потребности в просмотре ТВ, и «встретить» его на другом канале весьма проблематично.

Идеальный зритель — тот, что одновременно смотрит шоу на ТВ и комментирует его в интернете или на мобильном ресурсе. Ведь, согласно исследованиям, 86 процентов пользователей Сети используют свои девайсы во время просмотра телевизора

При этом, по словам Виктории Семененко, управляющего партнера рекламного агентства «Максимум адвертайзинг», на сегодня нишевое ТВ Украины обрабатывает 10 процентов рейтингов. При этом просмотрение нишевого ТВ с 2005 года выросло в три раза.

По мнению представителей рекламных агентств, пути развития весьма просты. Нишевым телеканалам нужно работать со своей аудиторией и улучшать контент, говорить рекламодателям о своей уникальности, быстро реагировать на запросы рынка, при необходимости — менять сетку вещания. Они могут очень быстро достигаться до своей аудитории, которая, как правило очень стабильна и лояльна.

Самый большой минус нишевого ТВ — техническое покрытие. Но кабельные сети, где, как правило, присутствуют нишевые телеканалы, обычно находятся в крупных городах, городах-миллионниках и распространяются среди обеспеченных слоев населения, способного оплачивать то, что оно смотрит.

При этом ни в коем случае не стоит сравнивать нишевое ТВ с эфирным — небольшие телеканалы тем и хороши, что могут самостоятельно найти выход на свою аудиторию.

Ольга Казберова, генеральный продюсер телеканала «МаксиТВ»

«Нишевые телеканалы осуществляют двойные продажи — с одной стороны, они продают контент телезрителям, а с

другой — продают телезрителя рекламодателю. И чем качественнее будет контент, тем дороже мы сможем продать глаза и уши нашего зрителя».

На сегодняшний день интернет является одним из видов транспорта, как и кабель, эфир. Во главе угла при этом стоит



Ольга Казберова

качественный контент. Каждый нишевый телеканал работает на свою аудиторию. При этом чем более определена ваша целевая аудитория, тем более вы интересны рекламодателям.

Об оперативной и гибкой реакции на потребности рынка говорили и участники второй части круглого стола. По мнению Романа Сидоренко, совладельца продюсерского центра WantMore, для больших прибылей нишевым телеканалам уже мало собственного эфира; необходимо использовать дополнительные возможности, другие платформы, проникать на другие экраны — смартфонов, планшетов, компьютеров. Три платформы для построения нового будущего — интернет, интерактив, мобильные устройства. Иде-

альный зритель — тот, что одновременно смотрит шоу на ТВ и комментирует его в интернете или на мобильном ресурсе. Ведь, согласно исследованиям, 86 процентов пользователей Сети используют свои девайсы во время просмотра телевизора. Это расширяет аудиторию данной программы и повышает лояльность зрителей. Медиадиректор продюсерского центра WantMore Александр Клейменов считает, что для консолидации и увеличения аудитории, расширения бренда и увеличения дохода нишевым каналам другие платформы просто необходимы.

В третьей части круглого стола участниками обсуждались проблемы и перспективы развития нишевого телевидения. Наибольший резонанс вызвал доклад директора Телекоммуникационной палаты Украины Константина Грицака. Он призвал представителей телеканалов объединить усилия по созданию совместного проекта

для исследования аудитории. На сегодняшний день для эфирных каналов есть несколько методик измерения аудитории, однако нишевые каналы еще не имеют объективной системы оценки всех этих показателей, поэтому предложение Телекоммуникационной палаты было принято «на ура».

Как рассказала председатель правления телеканала «Первый Деловой» Елена Рудик, основными направлениями развития телеканала являются:

- улучшение контента собственного производства;
- развитие сотрудничества с продакшн-компаниями, предоставляющими контент;
- усиление присутствия телеканала в интернете;
- сотрудничество с иностранными бизнес-телеканалами, создание совместных телепроектов.

Довольно интересным был доклад члена общественного совета при Нацсовете по вопросам телевидения и радиовещания Александра Глущенко о ближайших перспективах развития цифрового телевидения. Он, в частности, отметил возможную дороговизну перехода на цифровое вещание для нишевых телеканалов. Поэтому предварительно нужно взвесить все за и против. И проанализировать — даст ли покрытие на всю Украину больше прибыли, чем создание качественного контента и привлечение рекламодателей и зрительской аудитории.

Представители нишевых телеканалов отметили — такой формат встреч не только позволяет обменяться опытом решения текущих проблем, но и найти новые пути дальнейшего бизнес-развития для каждого из участников рынка. И в следующем году диалог обязательно будет продолжен. ■

Нишевые каналы и запуск цифрового эфирного вещания

Елена Рудик, председатель правления телеканала «Первый Деловой»:

«Для нашего телеканала получение лицензии на эфирное цифровое вещание — это увеличение неохваченной ранее аудитории, так как сегодня мы являемся кабельно-спутниковым телеканалом и дополнительно активно продвигаем свое онлайн-вещание в интернете. Но с точки зрения экономики этот вопрос спорный, так как на данный момент платежеспособная аудитория (та, на которую направлен наш телеканал) в основном пользуется услугами спутникового и кабельного телевидения, а эфирное телевидение в основном направлено на малообеспеченную, но многочисленную аудиторию в зонах, где нет кабельных сетей — малых городах и пригородных поселках. Непонятны также позиция и планы компании GFK по внесению изменений в действующую измерительную панель. Ведь появление эфирной цифры значительно меняет сегодняшнюю структуру телесмотрения, особенно в переходный период, когда продолжает существовать аналоговый эфир. А ведь от этого очень зависят показатели телесмотрения телеканалов, а следовательно — денежные поступления».

Елена Крылова, директор по развитию «Эксперт-ТВ»:

В ближайшей перспективе мы не планируем переход на эфирное вещание, задача занять нишу в этом сегменте у



Елена Рудик

нас не стоит. Однако в любом случае введение эфирного цифрового вещания послужит толчком к изменениям как в соотношении между потребителями эфира и кабеля среди абонентов, так и в действующей панели TNS. И хотя на

◆ Не исключен вариант, при котором эфирная цифра останется государственным затратным проектом социального толка

сегодняшний день наша абонентская база насчитывает более 5,5 миллионов абонентов в сетях КТВ, мы готовимся к грядущим изменениям и не расслабляемся. Скорее всего, от перехода на цифровое эфирное вещание телеканалов первого и второго мультиплексов для нишевых каналов ничто не должно поменаться. Нишевое ТВ не только оста-

нется в своем сегменте, но и продолжит забирать телезрителей, а следовательно и рекламные деньги, у каналов широкого профиля.

Евгений Шляхтер, выпускающий редактор журнала «Теле-Спутник»:

Уважаемые докладчики и эксперты не затронули, как мне кажется, еще один вариант развития систем платного ТВ в условиях развернутой системы цифрового эфирного ТВ. Стоит признать, что ситуация с аналоговым эфиром в крупных и средних городах и Украины, и России была несколько перегретой. Исторически создание многих эфирных каналов — местных и общенациональных, было продиктовано не только экономическим расчетом на получение прибыли. Сегодня при переходе к эфирной цифре эти каналы могут просто не попасть в платную часть цифрового эфирного вещания, вследствие чего начнут усиленно пробивать себе дорогу к зрителю через КТВ, спутниковые пакеты и другие системы доставки телесигнала. Не исключен вариант,

при котором эфирная цифра останется в большей степени государственным затратным проектом социального толка. А прежние эфирные каналы станут исключительно кабельными и спутниковыми и продолжат менять свой имидж, становясь все более ориентированными на запросы конкретной зрительской аудитории, то есть нишевыми.