

Яна Бельская

Не делайте больше телеканалов, лучше откройте шашлычную!

Поздравляю телеканал Topshop с проникновением в рекламное эфирное пространство известнейшего мирового бренда и моего любимого канала National Geographic. За время просмотра интереснейшей часовой программы о хасидах я имела возможность приобрести надувную кровать и соковыжималку. Хасиды терпеливо ждали...

Скажите, товарищи телеканалы, зачем, по-вашему, люди платят за телевидение? Нет, не те, что хотят смотреть два эфирных телеканала — они подключаются к любому социально бесплатному спутниковому или кабельному пакету, им этого достаточно. Это не платное телевидение. Я о тех зрителях, кто реально платит за телеканалы абонентскую плату, кто шлет операторам пачки писем с требованиями ввести в пакет тот или иной западный бренд и страшно ругается на форумах, если мы что-то меняем в пакете. Вот все эти люди — за что они платят, по-вашему? Я так думаю, что их привлекают три вещи: нишевость (всевозможная кухня/рукоделия/охоторыбалка/советское кино — на одном канале), качество программ и отсутствие или хотя бы меньшее количество рекламы. Вы можете это предложить? Да — единицы и, прежде всего, западные бренды, плюс пара десятков сильных российских каналов, заведомо убыточных или готовых к длинному-предлинному «выходу в ноль», часто — выходцев из больших медиа. Из трехсот телеканалов, расплодившихся на рынке, треть даже не думает об этих трех пунктах — все они могут отключиться в один момент, и никто не заметит. Ну, почти никто — кроме спутниковых операторов, делающих бизнес на доставке контента кабельным операторам, да и то просто потому, что у них освободится дорогостоящая частота, и им нужно будет в срочном порядке перепродать спутниковую емкость. О чем думает человек, вкладывающий несколько миллионов долларов в общеразвлекательный, не-нишевый НЕДОканал, основанный на архивном контенте брендовых каналов, разбодяженный в лучшем случае посредственными программками собственного производства, в худшем — лохотронами, а в рекламных паузах заполненный телемагазинами и собственным промо. Зачем он вкладывается в такой проект, даже если это подарок любовнице?! Подари ей бриллианты, товарищ, открой шашлычную, отдай деньги в приют, в фонд «Подари жизнь» Чулпан Хаматовой, поезжай на Бали до конца жизни, сожги деньги и развей их пепел над Индийским океаном — но не уродуй нам и без того не самый красивый рынок!

Ну, допустим, у человека есть миллион, и он решил запустить телеканал-бомбу, аналогов которого нет на нашем рынке. Вопрос номер один — товарищ, а вы в курсе, что есть на нашем рынке вообще? Вы в курсе про



Яна Бельская

три сотни каналов, примерно сотня из которых — состоявшиеся «монстры телевидения», профессионалы, реализовавшие в своей жизни успешные медиапроекты. Причем чаще всего это люди, которых считают профессионалами их акционеры и инвесторы, которые, в свою очередь, готовы вкладывать в контент миллионы. Вы осознаете, сколько стоит первоклассный контент? Вы можете себе это позволить? Вы отчетливо представляете себе сроки окупаемости такого проекта? И вообще, вы в курсе, сколько и каких у нас брендов, вещателей, какой востребован контент, каков портрет телесмотрения, рейтинги, сколько платящих абонентов по стране (платящих, а не купивших себе оборудование для просмотра бесплатного пакета!)?! Я лично видела бизнес-план, в котором его авторы на полном серьезе написали на конец первого года вещания 90 миллионов зрителей! То есть запланировали к концу года «сделать» Discovery и весь рынок платного телевидения вместе взятый и

помноженный на три! (Вот, кстати, забавная штука — все новые каналы в обязательном порядке планируют догнать и перегнать Discovery, будто других символов успешности на рынке платного телевидения нет).

Вопрос номер два — если вы хотите сделать хороший развлекательный/нишевый телеканал, с кем вы при этом собираетесь соревноваться и на кого при этом ориентироваться — на «Первый» и ТНТ или на плеяду посредственностей, имена которых все знают и так, но не произносят вслух из человеколюбия (зря, наверное)? Если вы ориентируетесь на «Первый» или ТНТ — отлично, только зачем нам ЕЩЕ ОДИН «Первый» и ЕЩЕ ОДИН ТНТ?! Особенно если учесть, что у этих каналов уже есть эфирная лицензия, повсеместное распространение в эфире и сетях, а у вас — нет и, скорее всего, никогда не будет... Если вы хотите потрясти общественность чем-то лучшим, чем вышеупомянутые посредственности — прекрасно, но у нас уже достаточно и таких каналов. Извините, быть лучше худших — это не достижение! Моя мама говорила: «Из двух человек выше пойдет тот, кто решил взойти на гору, пусть даже он не доберется до самого верха; тот же, кто решил взойти на кочку — пусть и одолеет ее, но в абсолютных величинах его восхождение — пшик».

Извините, но прежде чем запускать медиапроект, ответьте себе трезво — вы способны создать действительно прекрасный самобытный продукт, качественный бренд, который сможет пробыть на крайне конкурентном рынке платного телевидения и заинтересовать хотя бы миллион человек? Прошу иметь в виду, что самобытный продукт и качественные бренд — это не старые программы Discovery, за которые мы уже заплатили и посмотрели. Это не подборка телеигр и развлекательных программ, лицензию на которые наше эфирное телевидение выкупило у западных телеканалов и реализовало когда-то в эфире, а теперь эти права лежат и тухнут. Это не студийная болтовня говорящих голов с плохим светом и отчетливо просматривающимися грязными кроссовками под столом. Самобытный и качественный телевизионный продукт — это новые идеи, хорошие сценарии, грамотные тексты, красивая яркая картинка, презентабельные ведущие с хорошей дикцией, еще много чего. Вы способны сделать это не хуже ВГТРК? Если вы ответили себе «да» — следующий этап, пойдите и убедитесь, что ваш продукт будет востребован операторами. Получите хотя бы какие-то гарантии того, что ваша идея настолько замечательна, что ваш канал гарантированно возмут БЕСПЛАТНО хотя бы три крупные кабельные сети. Бесплатно — в смысле без требования заплатить за вхождение в сеть, а не то, что вы сейчас подумали. (Именно бесплатно, потому что операторы — тоже люди, и если у них есть шанс хоть как-то компенсировать гигантские выплаты держателям брендированного контента, они не откажутся от этого шанса, и, заплатив кругленькую сумму, вы-таки попадете в их пакет). Вот прямо пойдите и спросите — вам не откажут в беседе, уж поверьте! И поверьте, в программных дирекциях работают люди, которые перевидали множество канальных рождений, смертей и ребрендингов. Послушайте, что они расскажут — сколько «гениальных» каналов с такой же, как у вас, концепцией есть на рынке, и насколько они успешны. Это они — те самые люди, которые будут объясняться с абонентами, когда вам надоест тратить столько денег на плохо продуманный проект, и вы его закроете...

Это все был текст про пункты 1 и 2 — нишевость и качество программ.

Теперь про рекламу

Телемагазины — палочка-выручалочка рекламщиков, не сумевших продать рекламное время «большим» рекламодателям. Никаких претензий к собственно телеканалам-телемагазинам — телевизионная коммерция нужна, важна и полезна. Хотя я никак не могу взять в толк, какой ей прок от того, что она упорно пытается считать себя телевидением и в полном составе выставляется на телевизионные конкурсы. Будучи членом жюри, я поставила всем телемагазинам одинаковый средний балл — просто потому, что не считаю телемагазины телевидением в общепринятом понимании и не понимаю критериев, по которым их можно оценивать. Извините меня за это. Но это мелочи — главное, что такой вид бизнеса имеет место на нашем рынке, эти телеканалы смотрят и на них покупают безусловно всем и каждому необходимые товары. (Если кто не верит — спросите нашего руководителя колл-центра, куда с завидной регулярностью звонят желающие приобрести чудо-ножи, чудо-матрасы и чудо-тапкосушилки.)

Совсем другое дело — телемагазины на телеканалах, в рекламных вставках, удешевляющие и без того не самый дорогой контент. Во-первых — длительность рекламных пауз. Каналы, дорогие, кто вам сказал, что 9 минут в час рекламы, разрешенные законом — это ХОРОШО для платного канала?! Ну, пожалуйста, не надо говорить, что 9 минут телемагазинов, да еще минут 6 промо и саморекламы — это нормально и не страшно! Это страшно! Это губительно! Если вы платный канал, если вы взимаете лицензионные платежи с операторов, вы не имеете морального права вводить в эфир столько рекламы — ну, хотя бы потому, что тем самым вы подрываете и наш, и свой бизнес! Вы не представляете, сколько нам, вашим партнерам, приходится объясняться с абонентами, которые мгновенно переводят ваш, пусть даже замечательный, канал в разряд бесплатно мусорных — потому что платное телевидение должно быть ЛУЧШЕ, чем эфирное, существующее за счет рекламы, а у нас получается наоборот! А когда мы приходим к вам и интересуемся — не хотите ли вы снять телемагазин или сообразно ситуации дисконтировать цену — мы же покупали изначально канал без телемагазина! — вы обижаетесь, возмущаетесь, рассказываете нам про свою тяжелую жизнь. Извините, а кому сейчас легко?! Думаете, легко нам выживать с ARPU в 220 рублей и жестко демпингующими (не без вашей, кстати, помощи) коллегам по цеху?! В конце концов, есть World Fashion Channel, есть A-One, есть «Эксперт-ТВ», есть РБК, есть Russian Travel Guide, есть еще целый ряд небезуспешных проектов, сумевших удержаться в своей нише и не упасть лицом в грязь по части контента, да еще продавать нормальную рекламу и спонсорство, не прибегая к телекоммерции! Есть Наталья Синдеева, вложившая огромные средства в телеканал «Дождь» и также серьезно переживающая по поводу недооцененности платного ТВ как рекламной площадки — но ей, как профессиональному медийщику, даже в голову не придет размещать телемагазины в эфире, потому что это непрофессионально и напрочь портит репутацию платного канала.

Выбрав концепцию развития именно платного канала, вы четко обозначили свою бизнес-модель, согласно которой вы должны существовать за счет

абонентской платы. (Бесплатные каналы, существующие за счет рекламы — отдельная тема, как и бесплатные эфирные каналы, существующие за счет рекламы, но теряющие аудиторию и рейтинги и, соответственно, доходы от рекламы, и пытающиеся решить свои финансовые проблемы за счет операторов — об этом как-нибудь в другой раз). Но модель платного распространения предполагает минимальное количество рекламы. Вы что — не знали?! Скажете, этого мало для нормального существования канала? Да, мало, мы понимаем! И понимаем, что это перекосы нашего рынка, что модели смешались, и на платных каналах стала продаваться реклама в большом количестве. Вы, товарищи каналы, тоже поучаствовали в этом процессе, предоставляя одним операторам немыслимые и необъяснимые скидки, с других сдирая по три шкуры и обеспечивая таким образом условия для демпинга — получите и распишитесь. И давайте теперь придумывать, как с этим жить. Но если с нормальной рекламой мы, операторы, жить готовы — ну, хотя бы потому, что после обычных рекламных пауз большинство зрителей возвращается к просмотру программы, а с телемагазинными паузами на платных каналах мы жить не хотим! По крайней мере, платить большие деньги за каналы с телемагазинными паузами — извините, не хотим!

Пара слов в защиту телеканалов

На самом деле, большинство операторов прекрасно понимают, что каналам становится жить все тяжелее и тяжелее. Операторы и абоненты не в силах прокормить такое их количество. Более того, операторы стали грамотнее, научились читать рейтинги, разобрались в правах на контент, стали жестко торговаться — особенно крупные компании. Доход иностранных каналов с абонента за последние пять лет упал более чем на 40 процентов. Прежде всего, из-за конкуренции с российскими каналами — ведь, несмотря на все вышесказанное, многие российские каналы работают над собой и вполне конкурентоспособны. Я знаю несколько замечательных западных вещательных брендов, которые не хотят выходить на наш рынок, сопоставив возможные дебаты и кредиты и поняв, что никакие затраты по локализации и ассимиляции их каналов в России в обозримом будущем не окупятся. Тут, конечно, есть и другие причины, но экономическая — главная. Российским телеканалам, особенно не входящим в большие холдинги и не имеющим за спиной большого богатого дяди, особенно сложно — не только развиваться, просто выживать. И легче им не станет, по крайней мере, пока количество цифровых сетей не достигнет хотя бы 10 миллионов абонентов (в данном случае говорю о платящих абонентах — 20 долларов в год нельзя назвать платным телевидением). Но если количество каналов будет прирастать теми темпами, как оно прирастает сейчас, нас ожидает коллапс — банкротство и закрытие как большинства новых, так и целого ряда старых каналов. Думаю, нет необходимости говорить, что это значит для рынка платного телевидения...

Комментарии

Всеволод Сименидо, ООО «Владимир КЭТИС», г. Владимир

По рекламе на каналах. Действительно, каналам нужно как-то выживать. Сначала у каналов было повальное

«увлечение» разгадыванием кроссвордов в прямом эфире, теперь у них новая «фишка» — телемагазины. Я, как и автор статьи, ничего не имею против последних — у нас самих в сети они присутствуют. Это незатратный способ подзаработать и «отбить» часть вложенных в покупку каналов средств. Но когда на узконишевых каналах появляется большая магазинная пауза — это уже слишком! Впрочем, нужно честно признать, абоненты пока не обращались к нам и не высказывали негатива по этому поводу...

С другой стороны, все давно привыкли, что на «Евроспорте» все утро идет западный телемагазин. Я и не помню иного на этом канале, если только нет прямой трансляции теннисного турнира из другого полушария. Правда, тут дело несколько иное, трансляции не прерываются...

Как выживать телеканалам, конечно же, решать им самим, но в погоне за прибылью очень важно не потерять операторов и, в конечном счете, их зрителей. Ведь есть примеры выживаемости, и автор статьи их указал!

По поводу появления новых телеканалов добавить особенно нечего. В качестве иллюстрации, к примеру, «русского Discovery» могу назвать продукт ВГТРК — «Моя Планета». Если в первый год на канале еще присутствовали старые передачи с «родительского» канала, то на сегодняшний день в сетке сплошь новые, «самодельные» и главное интересные программы. Не уверен, что наш рынок сможет «переварить» еще несколько таких каналов... насыщение уже есть или очень близко.

Олег Кудряшов, ООО «ПКФ»ОРЕОЛ», г. Гатчина Ленинградской области

Действительно, поражает количество каналов, сбранных на скорую руку из б/у контента. В начале 90-х мы, пытаясь заполнить «нерезиновую» метровую сетку ТВ-каналов чем-то интересным, на одной из частот транслировали все, что можно было найти на Hot Bird в открытом виде. По неделе на каждый канал. Там была, в основном, всякая муть из числа «госканалов» Европы. Показали итальянский «Райуно» — прислал письмо Салезианский центр с просьбой оставить этот канал. За RTL2 вступились центры изучения немецкого языка. Включили турецкий канал — стали звонить азербайджанцы... Но сегодня, когда количество каналов уже не ограничено двумя десятками (особенно с внедрением «цифры»), ситуация иная.

Мой друг рассказал, что из нескольких сотен каналов в Чикаго, где он был в командировке, его удивили несколько программ-заставок. На одном канале в течение 24 часов показывают аквариум с красивыми рыбками, на другом горит и потрескивает камин. Я могу понять, с какой целью и когда зритель переключится на него. Почему абонент будет смотреть «б/у» канал, при том, что выбор будет из нескольких сотен, а время, отведенное на просмотр, будет сокращаться — отказываюсь понимать. Согласен с автором — никто не заметит их отключения.

Вопросы по качеству каналов поступают от непосредственных потребителей — абонентов. И претензии они высказывают именно нам — телефон-то в договоре указан местный. Разговаривать с каналами сложно, особенно учитывая, что в масштабах страны мы представляем бизнес не просто мелкий — микроскопический. Но

«ругаемся» обязательно, прикладываем и коллективные усилия как ассоциация.

Что касается телемагазинов, для оператора, безусловно, выгоднее, а главное — честнее по отношению к абоненту, включить отдельный круглосуточный канал. Или несколько. Но показывать телемагазины в самом дорогом пакете, на телеканалах за которые платятся деньги — неприятный сюрприз. Причем не только для оператора.

К слову сказать, не вся реклама раздражает. Вполне уместна и не режет глаз реклама машин в перерыве гонок на «Евроспорте». Но внезапное «12 капсул — надолго хватит!» на платном и высокорейтинговом канале заставляет вздрогнуть.

Олеся Коновалова, ОАО «Ростелеком»

По моему мнению, платный канал должен отвечать следующим критериям (на всякий случай, под платным каналом я понимаю канал, который просит X денег с абонента):

1. Не иметь прямой коммерческой рекламы в принципе, только промо собственных программ.
2. Ни в коем случае не прибегать к услугам телемагазинов, конкурсов, лотерей и чатов по SMS.
3. Обладать уникальным контентом. Акцент на слово уникальный.
4. Иметь четкую и незаезженную концепцию. 25 каналов про моду, 50 познавательных и т.д. нам ни к чему.

Разумеется, данным критериям отвечает очень мало каналов, и все больше и больше новых каналов противоречат всем критериям сразу, и уже на этапе старта позиционируют себя как премиум-канал, но зарабатывать планируют на рекламе и телемагазинами не брезгают.

И правда, может, шашлычка?

Ирина Фурса, «Брянские кабельные сети», г. Брянск

Действительно, большинство зрителей после телемагазинных пауз уходят «с концами». Платить за такие каналы нам как операторам неинтересно. Многообразие телеканалов создает конкуренцию между ними, что операторам только на руку. Худшие исчезнут — это естественный отбор. В любом случае, к истине можно приблизиться только через время и практику.

Марина Лебедева, ЗАО «Эр-Телеком Холдинг»

Рынок телеканалов сегодня вырос настолько, что оператор имеет возможность выработать и внедрить в работу целый ряд критериев, по которым он берет канал в свою сеть. Нетрудно предположить, что наличие телемагазина — критерий далеко не из благоприятных. Тем больше разочарование от того, что «магазин на диване» стал частью программной сетки рейтинговых каналов, от которых как зрители, так и операторы, ждут чего-то качественного, интересного, захватывающего.

Радует тот факт, что сегодня остается немало каналов, не транслирующих телемагазины. Естественно, со временем внимание оператора будет направлено, в первую очередь, на них. Серьезное изменение программной сетки легко может привести к пересмотру условий сотрудничества. Кроме того, ряд каналов готов на «чистку» программирования от «нетипичного» контента,

типа телемагазинов, когда осознает, что в противном случае теряет контракт и значительную абонентскую базу. Этот метод со временем станет основным в борьбе за хорошее качество контента, предлагаемого абоненту за его деньги.

Оператор, как и любой канал, заинтересован в привлекательности контента и высоких медиапоказателях. Вместе с этим, внедрение внутренних исследований, выявление тенденций телесмотрения и проведение фокус-групп становятся частью работы любого программного отдела. Оператор научился ориентироваться в телесмотрении и в мире телеканалов. Он с легкостью может отследить, как появление в эфире того или иного контента влияет на популярность канала и его репутацию среди абонентов. Сотрудничество будет более продуктивным, если каналы совместно с операторами с разных ракурсов будут оценивать и принимать во внимание реакцию абонентов на те или иные изменения программной политики.

Алексей Амелькин, президент ассоциации МАКАТЕЛ

Этот стон у нас песней зовётся... Людей много — идей нет. Ума хватает посмотреть, что делают другие, сделать то же самое и откусить от чужого пирожка: может, хоть крошки достанутся. А лучше, конечно, удавить конкурентов, и, прежде всего, — правильно сказано — Discovery. Его, «бедного», давят и давят, давят и давят.

Также, кстати, и с телепрограммами: не успели где-то запустить что-то оригинальное, как на другом канале появляется подобный проект. И это не только на Первом-втором. Помнится, появилось сразу два игровых канала, и... через какое-то время обоих не стало. Ох, вроде бы взрослые люди...

Чёрт возьми, залезьте в Youtube, украдите там идею какую-нибудь, посмотрите, сколько интересно-го, нового, креативного можно там почерпнуть! Да, покопаться придётся в не очень хорошем, но и цветы хорошо растут-то на навозе, а не на белом песочке. Ну, куда там! Мы ж профи! Нет, профи с большой буквы! (Я специально написал с маленькой.) Не умеем изучать, интересоваться, советоваться. Все самисусатые такие, без советов обходимся. Не только в концепции и наполнении, но и в маркетинге.

Ну, конечно, мы, кабельные операторы, так и жаждем новых телеканалов по цене 5-10 руб. с абонента и мингарантией 2 и более тысяч абонентов! У нас же денег-то девать некуда, ну, просто невозможно как хотим их кому-то отдать. Кто-нибудь из телеканалов может внятно объяснить, как формируется ценовая политика? Например, откуда цена на HD-каналы 25 руб. с абонента? Кто-нибудь может похвастаться, что советовался с кабельными операторами по поводу перспектив распространения нового телеканала и его возможной цены? Сомневаюсь. Меня на днях спросили об этом первый и единственный раз за много лет, так что, наверное, один телеканал может всё-таки этим похвастаться.

Идею же всегда можно сгенерировать. Дарю: на рынке нет детективного телеканала. Кино подобного направления достаточно, английские сериалы по Агате Кристи, телеигры. Не обязательно новое — есть много интересного старого. Такой телеканал, думаю, будет востребован. Только не делайте из него мусорку и не ставьте заоблачную цену, и телеканал займёт свою нишу. ■