

# Неэфирные каналы и их секреты

Одним из наиболее интересных на прошедшей выставке CSTB 2012 нам показался семинар «Секреты коммерческого успеха тематического телеканала на рынке платного ТВ». Естественно, что одной магической формулы представители каналов Eurosport, «Эксперт», A-One, «Моя Планета» и других предложить не могли, поэтому разговор у докладчиков и зала складывался вокруг нескольких ключевых тем: контента, рекламы, измерений аудитории.

Так, в частности, некоторые выступающие высказали предложение о том, что телеканал, вместо рекламных блоков размещающий телемагазины, рискует если не навсегда покинуть рынок, то занять на нем незаметное и незавидное положение (более подробно проблема изложена в этом номере журнала в статье Яны Бельской). Им возразили из зала, что на одном известном спортивном телеканале (по крайней мере, в прошлом) в ночном эфире телемагазин присутствовал, тем не менее, спустя столько лет телеканал более чем жив и вполне здоров — дай бог всякому. Подошедший чуть позже представитель этого канала Александр Силин (не будем скрывать, что речь шла о «Евроспорте») пояснил: в свое время, когда российская версия принималась со спутника Hot Bird, она не была круглосуточной. И свободное время на этой частоте по договору с владельцем спутникового ресурса действительно вещал некий телемагазин. Однако сегодня российская

версия канала вещается с другого спутника, и суточный эфир занят собственным программированием, анонсами и пр.

Жаркая дискуссия с множеством выступающих сопровождала доклад Марии Каменской из TNS. Операторы в массе не верят результатам измерений по своим каналам и настаивают, что мерить неэфирное ТВ теми же мерками, что и «большое ТВ», невозможно. Хотя М. Каменская и рассказала о том, что в вечерний прайм-тайм сумма зрителей, выбирающих неэфирное ТВ, больше, чем тех, кто выбирает так называемые федеральные каналы, присутствующим этого было явно недостаточно. Самыми эмоциональными стали возражения главы телеканала «Дождь» Натальи Синдеевой. «По интернету у нас число просмотров выросло в семь раз, а ваши данные этого никак не отражают», — говорила она докладчице.


Помимо этих двух моментов было еще много интересного. Поэтому последующее общение с каналами на выставке мы строили в этом же ключе. Мы старались узнать, каковы секреты их успеха на рынке платного ТВ, какие проблемы сегодня занимают их более всего и какие пути решения они могут предложить.

Ниже вы найдете результаты нашего общения с телеканалом A-ONE. «Секреты» других каналов — в следующих номерах.

Евгений Шляхтер

## От рока к хип-хопу и далее к медиахолдингу

С генеральным директором телеканала A-ONE Вячеславом Луговым в ходе выставки CSTB мы встретились дважды — во время конференции «Секреты успеха нишевых каналов на рынке платного ТВ» и на стенде телеканала, где мы задали несколько вопросов по теме его выступления. Сам стенд являлся точкой притяжения публики. На нем почти нон-стоп выступали красивые, загорелые танцовщицы хип-хопа: телеканал A-one продолжал вербовать себе новых сторонников прямо на выставке.

 Вячеслав, смена формата канала — это вызов рейтингу и сложившейся аудитории. Как быстро восстановилась или увеличилась она?

**В. Лугов:** На сегодняшний день этот вопрос является одним из самых часто задаваемых, и нам приятно осознавать, что в медиасреде интересуются судьбой нашего телеканала. В октябре прошлого года на A-ONE прошел масштабный ребрендинг, затронувший концепцию и идеологию телеканала и, естественно, его музыкальный формат. И сегодня A-ONE — единственный в России музыкальный телеканал, полностью

посвященный хип-хоп культуре во всем её многообразии. Что же касается аудитории, то после смены формата произошел прогнозируемый нами некоторый отток зрителей, который составил примерно 30 процентов от общего числа старой аудитории. Еще летом 2011 года после проведения совместных исследований с компанией Romir Monitoring мы пришли к выводу, что более двух третей зрителей телеканала лояльно относились к хип-хопу. Определенный процент аудитории называл себя носителем культуры хип-хопа, а большинство заявляли, что используют ее элементы в повседневной

жизни. Поэтому к уходу с телеканала части зрителей мы были готовы. С другой стороны, согласно последним исследованиям (TNS Россия, TV Index Plus, Электронные измерения, Россия города 100.000+, 05-29.00, население 4+) в период с ноября прошлого года по январь нынешнего телеканал A-ONE приобрел около 50 процентов новой аудитории, что доказывает правильность избранного нами пути. Увеличилось и среднесуточное телесмотрение. Если раньше (до смены формата) они уделяли просмотру одну-две минуты в сутки, то в ноябре — январе 2012 года смотрели канал уже, в среднем, 9 минут в день. Вырос и наш среднemesячный охват. Сейчас он превысил 8 миллионов зрителей, а по итогам третьего квартала 2011 года составлял лишь 6,7 миллиона. Активно поддерживает новый формат и интернет-сообщество, что подтверждает анализ численности наших официальных групп в соцсетях. Если до смены формата они составляли 12 000 человек на Facebook и 65 000 «ВКонтакте», то сегодня эти цифры существенно увеличились: 23 500 человек на Facebook, а число участников группы «ВКонтакте» подбирается к 100 000 человек!

Довольно существенно изменились и гендерные аудиторные показатели. Если до ребрендинга до 70 процентов зрителей A-ONE составляли мужчины, то сейчас соотношение мужчин и женщин практически выровнялось (46 процентов женщин, 54 — мужчин). За счет женской аудитории, в свою очередь, мы стремимся увеличить численность наших телезрителей. В этом году мы рассчитываем довести среднemesячный охват до 10 миллионов человек.

Другой пример: на выставке CSTB 2012 наш стенд находился в центре внимания кабельных и спутниковых операторов, в том числе из ближнего зарубежья и стран Балтии, обсуждавших конкретные перспективы сотрудничества с телеканалом A-ONE после изменения формата вещания.


**➤ Говоря о рекламном потенциале: насколько он увеличился после смены формата?**

**В.Л.:** Реклама является главным источником дохода телеканала. Размещение прямой рекламы осуществляет компания «Газпром-медиа», а все спонсорские проекты ведет наш коммерческий департамент. Безусловно, новый музыкальный формат телеканала стал более привлекательным не только для зрителей, но и для рекламодателей, многие из которых прежде очень осторожно относились к A-ONE «рок-альтернативного» образца.

Согласитесь, что рок-музыка весьма специфична, зачастую агрессивна или, наоборот, депрессивна. Жесткий рок-контент был до недавнего времени своеобразным препятствием для рекламодателя, раздумывающего над тем, разместить или не размещать рекламу на телеканале. Формат и контент нынешнего A-ONE можно охарактеризовать такими чертами, как «позитивный, креативный и прикольный». Уже сейчас мы отмечаем активность вновь появившихся партнеров канала, которые первыми успели просчитать собственную выгоду от сотрудничества с нами и нашей обновляемой аудиторией. Это сетевые кафе, фитнес-клубы; на нас стали обращать внимание бренды, ориентированные на молодых женщин. Традиционный интерес проявляют к нам такие сегменты рынка, как «электроника», «гаджеты», «авто-мото», «кинопрокат».

**➤ Из вашей презентации и нашей беседы стало понятно, что следующая цель — создание вокруг канала медиагруппы, так как в одиночку музыкальному каналу не выжить. Справедливо ли это для всех музыкальных каналов? Из чего будет состоять будущая медиагруппа, и как совместное существование разных медиаактивов поможет сэкономить средства и увеличить рекламный потенциал?**

**В.Л.:** Медиа-холдинг позволит нам более масштабно и целенаправленно продвигать и наш бренд, и хип-хоп культуру в целом, задействовав не только телевизионные, но и радиальные, и интернет-ресурсы, что в условиях современного бизнеса немаловажно. Такая синергия способствует оптимизации ресурсных затрат и, как следствие, большей эффективности. Да и рекламодатель получит значительно большие возможности для контактов с нужной им аудиторией. Представьте, такая яркая, разножанровая хип-хоп культура дома — по телевизору, в машине по дороге на работу — по радио, на работе — в интернете, в выходные — в клубах и на концертных площадках! А если говорить конкретно о нас, то мы планируем запустить хип-хоп радиостанцию, а также регулярно проводить разного рода концертные и шоу-мероприятия на площадках Москвы, Петербурга и других российских городов. Во всем — от вещания и до концертов — мы работаем на федеральном уровне. Также в настоящее время мы разворачиваем работу над большим проектом в интернете: это создание серьезного портала с элементами социальной сети, объединяющей всех тех, для кого хип-хоп — это стиль жизни. ■

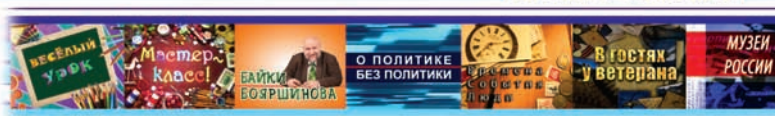


Телеканал приглашает к сотрудничеству российских и зарубежных кабельных операторов

[www.1obr.ru](http://www.1obr.ru)

**1 ПЕРВЫЙ**

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ**



**Бесплатная трансляция**

**Оригинальные учебные программы собственного производства**

По вопросам трансляции в сетях КТВ обращайтесь:  
тел./факс: +7 (495) 727-21-19; e-mail: region@sgutv.ru;  
skype: jenny-sotnikova-sgutv

**Круглосуточное вещание**

**Циклы образовательных программ**

Вещание со спутников «Интелсат-15», «Ямал-200-1». Лицензия на осуществление телевизионного вещания, серия ТВ № 19069 от 27 октября 2011 г.  
Свидетельство о регистрации СМИ Эл № ФС77-48774 от 2 марта 2012 г.

реклама