

В зоне тематических рисков

Михаил Григорьев

2017 год запомнился запуском нескольких телеканалов узкой тематики, к примеру, для любителей экстремального спорта, собак, здорового питания и т.д. Мы решили выяснить, чем объясняется интерес игроков рынка к таким проектам и как далеко может зайти сегментация на российском ТВ.

Тренд роста просмотра тематических каналов отметила компания Mediascore. По данным медиаизмерителя, их совокупная доля выросла до 15,9% (данные на январь 2017 года), а суточный охват достиг 37%. Рост аудитории способствует развитию тематического ТВ как рекламоносителя. Хорошо известно, что объем рекламы на тематических телеканалах гораздо меньше, чем на общедоступных, но она более заметная и точнее попадает в целевую аудиторию, а также способна дойти до узких категорий зрителей. Это позволяет получить высокую отдачу от вложений в продвижение товаров и услуг. По сведениям Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), суммарный объем рекламы на нишевом ТВ за 2017 год составил 5,3 млрд рублей – на 36% больше, чем по итогам 2016-го.

Как отметил генеральный директор компании «Авто телевидение» Иосиф Пригожин, тематические и нишевые телеканалы актуальны во всем мире. Он объяснил это тем, что зрители выбирают программы по интересам, соответственно, на нишевых каналах они находят то, чего не видят на других. «Федеральные телеканалы представляют широкий спектр программ. По сути все они несут развлекательный характер. Уверен, тематические каналы будут набирать в России обороты, ведь они оттягивают аудиторию у федеральных телеканалов, потому что на них нет навязанного контента, а только тот, что интересует конкретного зрителя, – о конкретных вещах», – заметил Иосиф Пригожин.

Веганы и собачники

Рост телесмотрения и объема рекламы на нишевом ТВ определили условия для появления новых проектов. Так, летом 2017 года ООО «Контент Юнион» запустило телеканал «Точка отрыва», призванный продвигать активный образ жизни, освещать экстремальные виды спорта. Одновременно дебютировал канал «Пес и Ко» производства ООО «Ричи медиа групп», посвященный собакам и всему, что с ними связано. Еще один дебютант – «Первый вегетарианский» – стартовал на платформе спутникового ТВ «Телекарта». Его тематика – вегетарианство и здоровый образ жизни. Объясняя интерес компаний к узкоспециализированным телеканалам, программный директор ГК «Орион» Светлана Борисова отметила, что телевизионная отрасль во всем мире испытывает существенное конкурентное влияние Интернета и телезритель переходит к контентосмотру. «Реагируя на этот запрос, операторы платного ТВ стараются создать условия для таргетированного телесмотрения. Нишевые телеканалы – ключевой инструмент по удержанию зрительской аудитории», – подчеркнула она.

Компания MediaHills проанализировала аудиторные показатели «Пес и Ко» и «Первого вегетарианского» с использованием своей телеизмерительной панели. Из почасовых графиков видно, что у телеканала преобладает дневная и вечерняя аудитория. Однако проекты находятся на ранней стадии роста и им еще предстоит найти своего зрителя. Это хорошо иллюстрирует сравнение рейтинга «Пес и Ко» с рейтингами телеканалов «Охота и рыбалка» и «Домашние животные». «Но это

абсолютно нормальный процесс роста, который требует много сил, средств и терпения», – отметил генеральный директор MediaHills **Андрей Бояринов**.



Директор Института современных медиа (MOMRI) Кирилл Танаев тоже обратил внимание на очень скромные аудиторные показатели новых телеканалов, из-за чего трудно судить о планах и дальнейших намерениях их производителей. «С одной стороны, очевиден интерес некоторых групп к нишевым тематикам, но большой вопрос – насколько приверженцы, скажем, здорового питания готовы смотреть специализированный телеканал и не достаточно ли им контента в Интернете», – задался вопросом Кирилл Танаев. Поэтому наблюдается следующая картина: интерес производителей есть и каналы создаются, но заинтересованы ли в них дистрибьютеры? Директор MOMRI отмечает, что аудитория пока реагирует достаточно пассивно. По его словам, если ситуация с телесмотрением не изменится, возможно, со временем это может повлиять на позицию дистрибьютеров.

В какие ниши податься

Мы попросили экспертов перечислить тематические ниши, которые еще не заполнены. По наблюдениям **Светланы Борисовой**, на российском телевидении



не хватает каналов о здоровом питании и образе жизни. Она заметила, что до недавнего времени в эфире не было ни одного специализированного телеканала о вегетарианстве. По ее словам, именно с учетом этого факта и растущего интереса к здоровому образу жизни ГК «Орион» запустил «Первый вегетарианский».

Андрей Бояринов считает, что вопрос заключается не в свободных нишах, — в конце концов, кто хочет, тот легко их найдет. «Основная проблема — в создании стабильно качественного телеканала и доведении его до телезрителя», — уверен гендиректор MediaHills. По статистике компании, около 70% семей постоянно просматривают менее 16 телеканалов (и это при том, что у многих подключено более 100 телеканалов). Обычный телезритель даже не замечает появления новых программ. Из этого следуют три задачи при запуске нового проекта: появиться во многих сетях, довести информацию о появлении телеканала до телезрителя и удерживать его интерес стабильно хорошим качеством контента. «К сожалению, не

все тематические телеканалы отвечают этим условиям, — делится наблюдением Андрей Бояринов. — Есть масса примеров, когда канал широко представлен, известен, но имеет низкие рейтинги из-за разного качества контента. Зритель несколько раз заходит на такой канал, разочаровывается и вычеркивает его из своего списка».



Как считает **Кирилл Танаев**, куда важнее вопрос аудиторных и жанровых ниш. Сегодня чрезвычайно мало контента для подростковой и молодежной

аудитории, но работа на нее требует особых усилий, так как здесь гигантская конкуренция со стороны мобайла и соцсетей. Зритель же, особенно женская аудитория, по-прежнему благодарно реагирует на качественное кино и сериалы. «Значительного потенциала в создании новых познавательных телеканалов я не вижу», — говорит Кирилл Танаев.

В ожидании революции

Почву для появления более специализированных телеканалов формируют активное развитие цифровых технологий и все более тесная интеграция телевидения с Интернетом. В этих условиях никого не удивит, например, появление канала с условным названием «Лес» для любителей собирать ягоды и грибы или канала «Рукоделие» для поклонников шитья и вязания. Светлана Борисова говорит, что потребитель телевизионного контента становится все более разборчивым, поэтому выделение особых контентных предпочтений у зрительской аудитории и точное в них попадание — залог долгосрочного построения отношений с потребителем. «Именно к этому стремятся и телевещатели, и операторы платного телевидения», — подчеркнула она.

Кирилл Танаев согласен с тем, что идет значительная сегментация зрительских предпочтений. «Но дает ли она достаточно оснований для инвестиций в создание новых телеканалов? Это надо внимательно изучать в каждом конкретном случае», — считает он. По его словам, прежде всего стоит ответить на вопросы, готовы ли зрители смотреть регулярно телеканал про ягоды





и грибы, а также понять, есть ли потенциал рекламной монетизации контента такого канала. То же самое относится и к рукоделию. «Кажется, конкуренции с бесплатным YouTube такой телеканал может и не выдержать», – предполагает директор MOMRI. Он убежден: чем сильнее дробится аудитория, чем более нишевое предложение делается со стороны телеканалов, тем меньше доходность этих предприятий и, соответственно, меньше экономических оснований такие проекты затевать. «Дальнейшая сегментация аудитории при существующей

системе телеизмерений делает ультранишевые телеканалы ультранишевым экономическим предприятием», – предупреждает Кирилл Танаев. Когда говорят о сегментации аудитории, то правильно рассуждать не столько о небольших группах с узкими интересами, с которыми уже успешно работает тот же Интернет, сколько о значительных группах, откалывающихся от федерального ТВ, – им вполне можно предлагать, например, различного рода кино- и сериальный контент. Если контент хороший и ему обеспечено надлежащее

промо, это может быть рентабельно. На современном телевидении только создать продукт, даже высокого качества, мало. Без активного продвижения его просто никто не заметит.

Андрей Бояринов считает, что в ближайшие год-два более глубокая специализация телеканалов маловероятна. Он объясняет это тем, что узконишевому телеканалу сложно и крайне дорого привлечь такого зрителя. «Заставить любителя ягод подключить специальный телеканал – непростая задача. Еще сложнее не позволить этому зрителю забыть про канал. Поэтому я не вижу много вариантов для создания таких коммерчески успешных проектов», – убежден гендиректор MediaHills. Андрей Бояринов прогнозирует, что дальше рынок ждет революция. Она произойдет при массовом внедрении рекомендательных систем операторами связи: оператор сам будет автоматически определять увлечения телезрителя (например, грибников и ягодников) и рекомендовать им подходящие телепередачи. «Это новая модель, в которой преимущества получают специализированные телеканалы, так как именно они будут создавать наиболее точно подходящий контент. Сегодня мы это видим на примере YouTube, где очень высокой популярностью пользуются нишевые каналы», – заключает он. ■



Подписная цена одного номера

154 руб.

Цена за 3 месяца	Цена за 6 месяцев	Цена за 9 месяцев	Цена за 12 месяцев
462 р.	924 р.	1386 р.	1848 р.

Россия, 190000, г. Санкт-Петербург, Главпочтамт, а/я 505,
ООО «Телеспутник», +7 (812) 332-6444,
podpiska@telesputnik.ru