

Панки в жесткой комедийной нише

Беседовал Александр Левкин

Резидент Comedy Club и генеральный продюсер Comedy Radio, а также директор телеканала ТНТ4 Гавриил Гордеев рассказал «Теле-Спутнику», как работать с «золотым контентом» ТНТ, зачем каналу нужны собственные шоу, а также о балансе между Интернетом и телевидением.

📌 В 2016 году кабельный канал «ТНТ-Comedy» стал федеральным ТНТ4. Почему возникла необходимость в таком ребрендинге? Что мешало телеканалу вещать под названием «ТНТ-Comedy»?

В первый год вещания ТНТ4 у нас не было цели делать именно комедийный канал. Прежде чем сформировать ту аудиторию и стратегию, которые у канала есть сейчас, мы показывали разнообразный контент. И «Запретная зона» с Михаилом Пореченковым у нас была, и «Окна» с молодым и еще волосатым Дмитрием Нагиевым. Под названием «ТНТ-Comedy» было бы странно показывать все эти шоу. Хотя от «Окон» мы до сих пор не отказываемся, потому что считаем уже комедийным контентом. Самые лучшие выпуски с безумными сюжетами стартуют в эфире ТНТ4 с 20 апреля. Будем показывать каждую пятницу в 20:00.

Постепенно и достаточно органично выработалась наша сегодняшняя стратегия. Мы сильнее начали стараться для той аудитории, которая нас больше всего смотрела. Сейчас это канал для молодежи и для тех, кто думает, что еще молодежь. В том числе и для меня.

📌 Фрагментация аудитории телеканалов — одна из причин создания ТНТ4. Помимо возраста, чем еще отличается ядро аудитории ТНТ от ТНТ4?

Целевая аудитория с коммерческой точки зрения — это 14–44, она самая востребованная у рекламодателей. Но у любого телеканала есть ядро — особенно лояльная и многочисленная аудитория. Не



всегда его озвучивают во всеуслышание, но для нас это 25–44 года — чуть старше, чем у ТНТ. Сначала мы думали, что нас будут смотреть 30–44, но нет, все-таки от 25, потому что мы в маркетинге делаем вещи, ориентированные на молодежь. И еще 60% нашей аудитории — это мужчины, они больше любят «поржать». Но круто, что ТНТ4 — не чистой воды мужское развлечение. Его можно посмотреть с женой, девушкой, подружкой, в отличие от передач про рыбалку или трансляций «Формулы-1».

По сравнению с ТНТ, наш контент на 100% комедийный и более жесткий. Мы нашли свою нишу и не собираемся из нее

выходить. Когда в 23:00 на ТНТ начинается «Дом-2», а на ТНТ4 — Comedy Club, растет рейтинг у обоих каналов. Нет каннибализации аудитории. Рост доли ТНТ4 не мешает росту доли ТНТ, и наоборот. Мужская аудитория самая сложная. Для нас это вызов — умудриться сохранить ее лояльность. Мужчины легче переключают свое внимание, так психология «заточена». Поэтому мы стремимся к тому, чтобы каждый раз, когда вы пришли на ТНТ4, вам стало хорошо. Даже если однажды не посмеялись сразу, то в следующую секунду обязательно будет смешно. Мы программируем телеканал как сервис. Не хотим заставлять включать его в конкретный час, а хотим, чтобы за хорошим настроением можно было прийти в любое время. Поэтому у нас не приживаются сериалы с низкой плотностью юмора. Что бы ни говорили про старый «Универ», у него плотность такая, что в каждой серии есть набор стопроцентно смешных шуток.

📌 Вы говорили, что никто не может работать с «золотым контентом» ТНТ, кроме вашей команды. Расскажите подробнее о принципах этой работы. Как сделать так, чтобы архивный контент был интересен и привлекал аудиторию? Программируя сетку, вы используете аналитические инструменты или полагаетесь на собственную интуицию?

Все, что было на интуитивном уровне, осталось в 2011 году, когда мы начали создавать Comedy Radio. Там все наше интуитивное понимание того, как нужно подавать контент, мы превращали в технологию. К 2016 году, когда ТНТ4 появился в эфире,

она уже была налажена. Это не машинная, а человеческая работа продюсеров и редакторов, без которых ТНТ4 не может существовать. Если мы не будем правильно перерабатывать тот контент, который у нас есть, он не будет таким интересным.

Странно, что привожу в пример радиостанцию, но на Comedy Radio в свое время тоже произошла масштабная переработка комедийного контента. У нас была и есть целая армия редакторов, которые вычищали его, анализировали, как он воспринимается на слух. Такая же работа ведется на ТНТ4 сейчас. Мы смотрим не только на актуальность, но и на уровень юмора. Как мы громко заявили во время запуска проекта «ВЖУХ», у нас каждое шоу разделено не только по выпускам, но и по номерам, по шуткам, а эти шутки в свою очередь ранжированы по оценкам, которые со временем меняются. Если в прошлом году какой-то номер из Comedy Club был «пятизвездочным», в этом году у него может быть уже четыре звезды. И наоборот, некоторые шутки со временем приобретают большую актуальность.

И это касается всего, в том числе и тематических спецпроектов, как например «Мэны против Вумэнов», в котором отобраны лучшие шутки Comedy Club и Comedy Woman про взаимоотношения полов. Еще мы сделали «Золотую коллекцию», каждый выпуск которой посвящен одному комику или дуэту, в стиле пиратских DVD «Весь Александр Ревва на одном диске». Сейчас по выходным в 10 вечера у нас идет Comedy Club Erotic Collection — это самые смешные номера с уклоном в эротические темы. Посмотрим, как воспримут зрители, но нам самим очень весело! Я пересмотрел весь Comedy Club, но когда смотрю его под другим углом, все равно нахожу, над чем там посмеяться.

Отдельная история — наша первоапрельская шутка «БузоваTV». Были сделаны специальные часовые выпуски, в которых мы собрали все появления Ольги в Comedy Club. Помимо юмористического, у этого есть и историческое значение. За два часа можно посмотреть всю жизнь Бузовой за 10 лет: от ее прихода простой участницей «Дома-2», через выпуск книг, дизайн футболок, до момента, когда она начала петь. Есть и более глобальные проекты. Весной будет день рождения Comedy Club, и в нашем эфире с 16 апреля до конца мая в 20:00 будет подборка самых ранних выпусков шоу. С ними тоже проведена большая работа по сохранению актуальности юмора.

Руководит всей работой с контентом генеральный продюсер Аркадий Водахов, он настроил систему, на которой и держится наш канал. «Золотой контент» — наше все. Это золото надо постоянно вычищать — делать из него браслеты, серьги, кольца.

🔥 ТНТ в прошлом году отказался от иностранного закупного контента. Почему на ТНТ4 есть иностранные фильмы?

Во-первых, нам нравится делать на них промо и получать за это призы. В прошлом году на премии PROMAX-BDA UK в Лондоне мы взяли в своей номинации сразу и бронзу, и серебро, и золото. Мне кажется, другие телеканалы нас за это немного возненавидели. В этом году в очередной раз собираемся разорвать PROMAX, ждем результатов американской версии этой премии.

Кино мы показываем раз в неделю по пятницам — это то время, когда нам тяжело контрпрограммироваться от других каналов. Мы понимаем, что самые мощные шоу все ставят именно в пятницу. Поэтому в это время мы ставим кино, когда остальные его не показывают. Это нужно еще и для того, чтобы продавать это время рекламодателям, которые для размещения своих роликов часто выбирают именно кинопоказы.

🔥 Как соотносится с концепцией ТНТ4 показ психологического триллера «Клетка»?

Да, понимаю, это совсем не комедийный фильм. Мы часто показываем не комедийные, но культовые фильмы, у которых есть своя история, культурный бэкграунд. Плюс эти фильмы достаются нам не так дорого. Нам было интересно показать «Клетку» и узнать, как отреагирует наша аудитория. Честно скажу, что отреагировала она не очень. Но с точки зрения контрпрограммирования проблем нет никаких.

🔥 Есть ощущение, что показывая «Клетку», «Мортал Комбат», фильмы с Джимом Керри, вы пытаетесь вызвать во мне ностальгию по детству, которое прошло в 90-х.

Скоро покажем фильм с Джеки Чаном — вообще кайфанешь!

🔥 Насколько эффективным был для телеканала показ сериала «Энджи Трайбека»?

Изначально мы не верили, что иностранный сериал будет на нашем канале мегапопулярным. Наш продюсерский ход был в том, что мы его адаптировали: сделали уникальный перевод, а главных

героев озвучивали Тимур Батрутдинов и Марина Кравец. Благодаря этому в сериале, который и сам по себе смешной, появилось еще больше юмора. Эмоционально «Энджи Трайбека» соответствует нашему каналу — он ржачный, в духе «Голого пистолета». В прошлом году одна из серий показала одну из самых высоких долей — 8,6% среди аудитории «все 14–44» в ночном эфире. Сейчас готовим новую линейку комедийных сериалов и в ней поставим еще раз «Энджи Трайбеку».

🔥 Это будет линейка иностранных сериалов?

Нет, еще раз повторю: мы опасаемся ставить зарубежные сериалы. Наша команда очень много трудов вложила в то, чтобы «Энджи Трайбека» хорошо прошел. Но мы же не будем каждый сериал так адаптировать, а по всей видимости, по-другому нельзя.

Очень разнятся конъюнктура и юмор у нас и американцев. Например, мы хотели показать «Женаты и с детьми» — сериал, адаптацией которого стали «Счастливы вместе». Но, честно, «Счастливы вместе» веселее. «Женаты и с детьми» нацелены на другую аудиторию, другой менталитет. Наверное, только такие полицейские сериалы, как «Энджи Трайбека», понятны всем. «Как я встретил вашу маму», «Все ненавидят Криса» — это все очень крутые сериалы, но в России у них очень узкая аудитория. У нас в эфире «Реальные пацаны» разорвут по рейтингу любой американский ситком. На ТНТ4 я бы, скорее, показал «Альфу». Он немного странный, но у него есть шлейф олдскула, который напоминает о нашем детстве.

🔥 Какую роль играет маркетинг в продвижение телеканала и привлечении аудитории? Расскажите об основных принципах маркетинга ТНТ4.

Основа нашего эфирного промоушена — продавать то, что у нас действительно есть. У нас есть юмор, поэтому и в промо акцент делаем на комедийность. Сколько у нас есть шуток в течение дня — столько же должно быть в промо. Если мы обманем телезрителя, то он никогда не включит канал. Если мы будем продвигать сериал «Универ», который вышел в 2008 году, как мегаблокбастер, и делать для этого специальные съемочные промо-ролики, то зрители придут, увидят другой продукт и не вернуться.

Я воспитанник школы Александра Дулерайна — генерального продюсера ТНТ с 2011 по 2017 год и Ли Ханта — мирового

гуру телевизионного маркетинга и промоушна. И разделяю их взгляд на эфирное промо. Чтобы продать кусочек сыра, не нужно показывать фотографии этого сыра. Надо отломить кусочек и дать попробовать. Так же и с анонсами комедийного контента. Лучше дать попробовать, то есть рассмешить зрителя кусочком шоу, чем долго рассказывать, почему оно смешное. Если зрителя развеселит анонс, то он придет за хорошим настроением на просмотр выпуска целиком.

🔗 В чем основное отличие маркетинга TNT4 от других телеканалов, в частности TNT?

В отличие от TNT, мы можем чуть больше себе позволить. Чем шире становится аудитория, тем больше приходится под нее подстраиваться. Когда я был маркетинг-директором TNT, я не мог переименовать канал на 1 апреля в «БузоваTV». На TNT4 больше хулиганства. Мы панки в телевидении! Но хулиганим именно для той аудитории, которая готова такое поведение принять. Кроме того, мы вынуждены конкурировать в целом с видеоконтентом, а не с конкретным телеканалом.

🔗 Кейс с выбором зрителей между «Прожаркой» и «Селфи» — в этом больше маркетинга или вам действительно было важно посмотреть, какое шоу лучше «зашло»? Судя по вашему комментарию TJ, вы изначально делали ставку на «Прожарку», да и «Селфи» под формат TNT4 меньше подходит.

Это и маркетинг, и желание узнать, что интересно большинству. Честно скажу, что мы до конца не понимаем, что нужно аудитории. Конечно, у нас есть своя аналитика и продюсерский взгляд, но вот фокус-группам я никогда не доверял — слишком маленькая выборка. В рамках проекта «Бой за эфир» у нас появилась возможность сделать фокус-группу, в которую вошло более полумиллиона человек. Они потратили свое свободное время и посмотрели то, что захотели.

Самое интересное, что когда мы только анонсировали «Бой за эфир», «Селфи» сильно обыгрывало «Прожарку»: зрители до того, как посмотрели пилоты, были готовы отдать голос за это шоу. Возможно, понравилась сама сложность и необычность концепта. Я как телевизионный продюсер и маркетолог опасался, что, возможно, мы перебарщиваем с жесткостью «Прожарки». «Селфи» в этом плане более традиционное телевидение. Но как оказалось, молодежная аудитория идет за более дерзкими и

откровенными. TNT4 при этом стремится сохранить баланс: чтобы и в телевизоре мы могли это показать, и в Интернете нас заметили. С субъективной точки зрения мне «Прожарка» тоже нравится больше, я чисто физически больше над ней смеялся, и сам концепт шоу меня сильнее цепляет.

🔗 Что будет дальше с «Прожаркой»?

Готовятся съемки, будет сезон, премьера летом 2018-го.

🔗 На каком этапе вы поняли, что TNT4 необходим собственный контент? Если учесть, что «СТС Love» тоже делает свой контент, то выходит, что телеканалу не удается существовать на архивном контенте?

Здесь надо разграничивать стратегии. Мы не собираемся производить много контента, тогда бы мы были как TNT. Нам нужен свой контент, чтобы создавать события. Это сложно постоянно делать только с помощью «золотого контента», а прокачивать бренд нужно.

Кроме того, нет задачи производить контент тупо для того, чтобы производить контент. Если бы мы не нащупали незанятую нишу, в которую попадают «Деньги или позор», то не стали бы снимать эту программу. Сейчас это самое дерзкое шоу на телевидении, но что важно для TNT4, в Интернете оно тоже заметно. Выпуски двух сезонов в онлайн набрали более 30 млн просмотров. И это круто! Даже если эти люди, возможно, не смотрят телевизор, они соприкоснулись с брендом. Узнают, что есть сервис хорошего настроения — телеканал TNT4. Когда у них появится свободное время и пульт от телевизора под рукой, они его включат.

🔗 Если коротко, то как контент TNT4 отличается от того, что делает TNT?

Наш контент золотой, маркетинг молодой, премьеры дерзкие, но пока одна.

🔗 Какие новые проекты выйдут на TNT4 этим летом?

Новый сезон шоу «Деньги или позор», премьера комедийного шоу «Прожарка», еще будут новые выпуски StandUp-фестиваля «Открытый микрофон»: его съемки прошли недавно, и на них приехало больше тысячи человек из 20 стран, были даже участники из Англии. Лучшие выступления фестиваля покажем на канале.

До сих пор в процессе производства находится проект «Батя», который мы анонсировали в прошлом году. Это сериал про молодого отца, который воспитывает своих детей и вспоминает, как его самого воспитывали в 90-е, а это самые любимые воспоминания у мужиков от 25 до 44 лет. Работа над ним затянулась, потому что его формат сложный и необычный. По длительности это рекламный ролик, по жанру ситком, по качеству — кино, а по форме подачи — digital-контент. Сценарий и все остальное готово к производству. Планируем снять 80 серий, и каждая должна быть смешной и конкурентоспособной: если у нас смешной будет только каждая пятая серия, то и смотреть будут только каждую пятую. Верим, что этот проект будет востребован, но сильно зависим от бюджета и собираем пул спонсоров, чтобы окончательно запустить эту историю. Сейчас готов показать рекламодателям четыре эпизода этого сериала.

🔗 Насколько верно мое ощущение, что собственный контент TNT4 рассчитан на так называемое «цифровое поколение». Считаете ли вы такие шоу, как «Ночной контакт» и Big Russian Boss Show, созданные изначально для показа в онлайн, своими конкурентами?

«Ночной контакт» я не хотел бы обсуждать. Мне не очень понравилось шоу, хотя я дружу с Сергеем Мезенцевым (ведущий «Ночного контакта», — прим.



«Теле-Спутника») и слежу за тем, что он делает. Big Russian Boss Show – хорошее шоу, мы даже попытались его показать в эфире ТНТ4, но поняли, что оно непригодно для телевидения. Многие сравнивают его с шоу «Деньги или позор», но последнее все-таки создано по законам телевидения – качество, плотность юмора, определенные драматургические приемы. Big Russian Boss Show – слишком альтернативная реальность. Контент, который я готов смотреть в интимной обстановке, наедине с собой, на телефоне. Это не шоу для большого экрана.

👉 Как подростки в 90-х слушали «Сектор Газа» втайне от родителей...

Да, даже если не нравилась музыка, ты хотел послушать эти матюки. Big Russian Boss Show точно не для домашнего вечернего просмотра. Еще не все и признаются, что любят его смотреть. Там есть такие моменты, за которые даже мне бывает стыдно... но я их все равно посмотрю!

👉 Ну а вот на YouTube выходит «Сережа и Микрофон», который тоже делает Мезенцев. Это шоу получает время зрителей. Здесь разве нет конкуренции?

Контент конкурирует во всех сферах сразу. Сейчас нет смысла при его создании ориентироваться только на телевидение. Мы понимаем, что рейтинги премьерного выпуска «Деньги или позор» – это лишь часть его дистрибуции. Это шоу выйдет на ТНТ4 еще раз, плюс мы соберем зрителей в другом месте.

Мы стараемся быть везде. Например, адаптировали шоу «Наша Russia» в формате вертикального видео для «ВКонтакте» и Instagram. Представляете, нам писали люди, которые в таком виде впервые увидели «Наша Russia» и открыли для себя смешное шоу. Мы понимаем, что некоторые люди заранее принимают решение, где будут смотреть контент. Поэтому мы стараемся присутствовать на всех площадках.

👉 По вашим прогнозам, скажем, через 10–20 лет, может ли случиться такое, что под брендом ТНТ4 будет выходить контент на YouTube или другой платформе, а линейное вещание исчезнет?

Просто немного подождите и все узнаете. Телевидение не умрет никогда. Если посмотреть, то даже самые старые способы дистрибуции до сих пор существуют. Конечно, добавляются новые, но контент остается королем.

Сложнее будет сохранить причастность к телевизионному бренду. Только сильные смогут сохранить свой имидж. Думаю, что сейчас уже есть такая аудитория, которая знает «Деньги или позор» просто как шоу и не связывает его с телеканалом. Может, кто-то думает, что ТНТ4 – это канал на YouTube. Но даже если так, значит, они уже цепляются за наш бренд. И в этом важная задача!

👉 Вспомнился американский телеканал HBO, который в России не вещает, но все мы знаем такой бренд, как сериалы HBO.

То же самое можно сказать и про контент ТНТ. Думаю, ТНТ в России уже ассоциируется с самыми рейтинговыми сериалами и шоу и, возможно, имеет в России даже больше зрителей, чем HBO в Америке. ТНТ4 не станет производителем, но мы хотим ассоциироваться с телесервисом, на котором показывается самый «ржачный» контент. Запоминаться сумасшедшим маркетингом и веселым продвижением.

👉 Почему программы ТНТ4 полностью выкладываются на YouTube, хотя контент других каналов «Газпром-Медиа» доступен только на RuTube?

Потому что мы панки! Экспериментируем, смотрим аудиторию и там, и там. Присутствие на YouTube необходимо для маркетинга, чтобы наращивать аудиторию, которая контактирует с брендом ТНТ4.

Премьерные выпуски в первую очередь выходят на RuTube, где они измеряются по «Big TV рейтингу». Например, некоторые выпуски шоу «Деньги или позор» давали прирост к телерейтингу до 17%. И только потом, с большой задержкой, появляются на YouTube. И это связано с тем, что шоу во многом ориентированно на интернет-аудиторию.

👉 По Big TV уже работаете или до сих пор идет его обкатка?

Работаем только по премьерам. А премьер у нас немного.

👉 Почему у ТНТ4 нет стриминга в Интернете?

Чисто по техническим причинам пока не можем его запустить, но работаем над тем, чтобы это исправить.

👉 Что важнее для ТНТ4 – эфирное вещание или присутствие в пакетах операторов платного ТВ?

И то и другое. Я хочу быть везде – и в пакетах всех кабельных операторов, и в эфире, и в стриминге тоже. Охранник в

поселке, где живет Семен Слепаков, пожаловался ему, что в сторожке пропал эфир ТНТ4. И возмущенный Семен передал эти жалобы мне. Я пообещал решить проблему. В крайнем случае – привезти охраннику все на DVD. У нас индивидуальный подход к каждому зрителю, потому что ТНТ4 действительно сервис хорошего настроения.

👉 Больше зрителей дают операторы или эфирное вещание?

У нас очень равномерное техническое проникновение. Когда мы видим в каком-то городе, что охват 40%, стараемся это исправить, начинаем более активно работать с операторами. Бывает такое, что дистрибуция хорошая, а доля не очень – в этом случае работаем с маркетингом. В субхолдинге «Газпром-Медиа Развлекательное телевидение» (в него входит ТНТ4, – прим. «Теле-Спутника») есть целый департамент, который занимается дистрибуцией, и отдел регионального маркетинга, для которых это ежедневная работа.

Также используем данные по проникновению для маркетингового геотаргетинга. Последний раз так делали по Петербургу: проводили рекламную кампанию только в тех районах города, где доступен ТНТ4.

Вообщем, два слона, на которых стоит ТНТ4, – это работа с «золотым контентом» и дистрибуция. Сейчас у нас технический охват составляет 90 млн человек в России, мы большой федеральный канал.

👉 Насколько сильно отразилась на рейтингах канала передача эфирных частот в Москве и Санкт-Петербурге телеканалу «Супер»?

По-моему, никак. По нам больше Олимпиада ударила. Это всегда так, развлекательные каналы очень чувствительны к большим спортивным событиям.

👉 Значит, ТНТ4 больше смотрят у платных операторов?

Может и так, а возможно, просто пилметры Mediascope не установлены у тех, кто смотрит эфир. Однозначно сказать сложно. Может быть, это нам еще аукнется.

👉 В конце 2016 года вы говорили, что ваша главная задача как директора ТНТ4 «сделать из Моськи красивую собаку». Вот сейчас по шкале от Моськи до красивой собаки на каком месте находится ТНТ4?

Мы находимся на стадии Моськи, о которой многие знают. Зрители хотят на нее посмотреть, а рекламодатели – купить. Стратегически мы идем к тому, чтобы доля ТНТ4 была равна 4%. ■