Нарежьте, пожалуйста, потоньше!

В августе на платформе НТВ+ начал вещание новый телеканал для мужчин «Эгоист». Канал позиционирует себя как не предназначенный для семейного просмотра, а рекламирующие его промо-ролики делают отчетливый упор на секс и насилие. Утверждается, что формат канала получился столь оригинальным, что не вписывается ни в какие имеющиеся у оператора пакеты, и потому подписка на него будет осуществляться отдельно. Причем абонентам НТВ+ это удовольствие обойдется ни много, ни мало, а в 150 руб/мес. Сумма довольно заметная, у этого же оператора, неговоря уж о многих других, целые пакеты и то обходятся дешевле. Раньше деньги брались не за пакет, а за просмотр конкретного канала только при трансляции порнухи, стыдливо именовавшейся «ночным каналом».

Понятно, откуда ноги растут у пакетного способа тарификации платного ТВ, являющегося сегодня в мире общепринятым. С одной стороны, он позволяет худо-бедно сегментировать аудиторию: кому-то интересны спортивные трансляции, кому-то – кино, а кому-то достаточно эфирной жвачки. Если пакет достаточно объемист, вопроса «что сейчас посмотреть» не возникает: хоть по какому-то из каналов да идет что-то интересное. Вдобавок, пользовательские требования к отдельным каналам, входящим в пакет, несколько нивелируются: не любишь футбол – смотри теннис, не нравится советская киноклассика – наслаждайся голливудскими премьерами, кнопок много.

С другой стороны, вещательные технологии прошлого тысячелетия особой свободы выбора систем тарификации операторам не оставили. Мало того, что деньги можно брать только за доступность тех или иных каналов, а никак не за их фактический просмотр, так еще и «тест-драйв» устроить не всегда получается. У того же НТВ+ чисто технологически включить подписку на пакет можно в любой момент, а вот отключится она только в конце очередного месяца, и ни днем раньше. Поэтому если уж подключился, то деньги спишутся в полном объеме, и деваться некуда.

У пакетной системы тарификации, однако, есть один очень серьезный, если не сказать критический недостаток. Речь идет о неизбежной ограниченности предлагаемого ассортимента. Ведь никакой пакет не может стоить дороже, чем за него готов заплатить потребитель. И даже суперпремиальное НТВ+, при 3% от всей российской аудитории платного ТВ, собирающая 20% доходов, за самую полную и навороченную комбинацию пакетов (включая спорт, кино, ночной, HD и пресловутый «Эгоист», - итого 128 каналов) не рискует просить больше 2300 руб/мес. Более значительных сумм, судя по всему, ни за какой пакет не заплатит вообще никто.

Поэтому пакетов в тысячу или пять тысяч каналов ожидать в обозримом будущем не приходится не только на НТВ+, которому доставка спутникового сигнала обходится в существенные деньги, но и в кабельных сетях, где это стоит гораздо дешевле. Ведь почти за каждый канал, поднятый на платформу, за редкими исключениями, оператор вынужден отстегивать правообладателям. И даже если бы доставка сигнала не стоила бы вообще ничего, суммарные лицензионные отчисления подняли бы абонплату до недостижимых для живого пользователя высот.

И если сравнить репертуар наших операторов платного ТВ, с весьма незначительными вариациями, мы везде обнаружим одно и то же. CNN и BBC World, семейство Discovery и NatGeo, НТВшные киноканалы и SciFy, грубо говоря, «попса», которую «пипл хавает». Различия незначительны и непринципиальны: и из десятков тысяч каналов, существующих в мире, за бортом остается абсолютное большинство. Просто потому, что «желающих странного» сравнительно немного, а наращивать косты за счет лицензионных отчислений за что-то, что почти никому не нужно - дураков нет. Особенно страдают в этом смысле нишевые, тематические медиа: если «Кухня-ТВ» и автомобильные каналы есть практически везде, а каналы для дачников или рыболовов кое-где, то покажите мне на российской платформе хоть один канал для филателистов, скайдайверов или любителей макраме?..

В этом смысле модель, предложенная «Эгоистом», безусловно, является шагом вперед. Лицензионные отчисления можно платить исходя не из абстрактной аудитории оператора, а из числа фактически подписавшихся на канал абонентов. Теоретически это позволяет довольно сильно расширить доступный ассортимент, не задирая при этом абонплату, если, конечно, доставка сигнала не станет «узким горлышком». Чтобы каналов стало не сотня-другая, а хотя бы тысяча-две (владельцы нишевых каналов, сегодня не попадающих на основные платформы, отнеслись бы к подобному предложению с радостью). Однако и тут есть свои серьезные недостатки.

Ведь сейчас пользователь, размышляющий, а не подписаться ли ему на этого самого «Эгоиста», покупает, фактически, кота в мешке, опираясь только на трейлеры и на рекламу. Даже если его стошнит через пять минут просмотра канала, ему мало того, что придется заплатить за это сомнительное удовольствие 150 рублей (в провинции – сумма не столь уж и мелкая), так еще и сделать целый ряд специальных телодвижений для подписки-отписки. Например, авторизовываться на сайте и ставить-убирать галочки в чекбоксах, предварительно озаботившись пополнением счета на недостающую сумму.

И если таких каналов с индивидуальной оплатой будут сотни и тысячи, то чтобы хотя бы мельком ознакомиться с содержанием интересующих, придется угробить массу времени и сил, да и денег потратить преизрядно. Пользователь же гробить время и силы не любит, в особенности пользователь платного ТВ, ведь он, как правило, покупает услугу чтобы отдыхать и развлекаться, а выкидывать деньги на ветер незнамо за что — не очень-то готов. Так что всерьез развернуть продажи по такому принципу не получится по той же примерно причине, по которой IP-телефония не пользовалась народной популярностью до появления Skype. Приложения-то имелись в избытке (взять хотя бы тот же NetMeeting), да вот только возни с их настройкой было столько, что пользовалась ими лишь ничтожная доля юзеров.

Чтобы реально продавать тысячи нишевых каналов, да еще и не столь общеизвестно-раскрученных, как то же семейство Discovery, необходимо предоставить абоненту: во-первых, удобную возможность запустить руку в мешок и пощупать кота. А во-вторых, обеспечить максимально простой механизм подписки и отписки, не требующий от телезрителя вообще никаких телодвижений. В идеале пользователь сидит перед экраном на диване и щелкает пультом, попадая на все имеющиеся на платформе каналы, сколько бы их ни было. Первый час просмотра, в лучших традициях наркодилеров – бесплатно. А дальше – билить по фактическому времени просмотра. Пока пялится на зверушек - копеечки за каждый час списываются с лицевого счета, и соответствующая их доля аккуратно отчисляется Discovery. Переключился на эротику - получателем отчислений становится Hustler. Нашел себе по вкусу канал для пчеловодов-фанатов - поддержал материально его и именно его. В общем, красота.

Проблема лишь в том, что вещательные технологии прошлого тысячелетия, такие как эфирные, спутниковые, кабельные, подобной технической возможности не предоставляют. Оператор транслирует сигнал, а что потом с этим сигналом происходит, не имеет ни малейшего понятия. Зато при использовании IPTV провайдер с неизбежностью знает, какой именно канал в данный момент смотрит юзер. И вот на этом-то и можно попытаться сыграть многочисленным компаниям, в свое время вложившимся в модернизацию сетей до уровня готовности к Triple Play, да так и не дождавшиеся от предоставления мультимедийных услуг сколько-нибудь существенной финансовой отдачи. Они, и только они, могут обеспечить билинг платного ТВ по фактическому просмотру. Осталось договориться с правообладателями, поднять на свои платформы не сотню-другую, а тысячи каналов на любой вкус и цвет, и оставить конкурентов с их пакетными тарифами кусать локти.

У правообладателей, надо отметить, для перехода на подобную систему тарификации будет немало стимулов. Во-первых, кардинально изменится картина продаж. Это при пакетной схеме подписка на каждый новый пакет требует отдельного осознанного решения. Если же есть возможность просто пощелкать пультом и выбрать то, что нравится. Продажи ощутимо возрастут за счет импульсивных покупок. Напоролся на канал, который нравится, задержался на нем, засмотрелся, - денежка правообладателю закапала.

Во-вторых, изящно решается проблема выборочного спроса. Скажем, среди моих друзей есть человек, который телевизор смотрит только раз в неделю, - во время трансляций гонок «Формулы-1». Он нахаляву ловит со спутника сигнал швейцарского канала, где эти гонки транслируются без рекламных вставок. Больше в телевизоре его не интересует вообще ничего. Если бы он не имел тарелки, направленной на соответствующий спутник, стал бы он ради этих гонок подписываться на какой-то платный канал? Сильно сомневаюсь. Скорее, пошел бы в какой-нибудь спорт-бар, где и смотрел бы трансляцию. Точно так же никто не станет подписываться на киноканал ради единственного фильма, который давно хотелось посмотреть, а вот за просмотр конкретно этого фильма многие каких-то денег заплатили бы. Кому-то нафиг не нужен спортивный пакет, но вот именно, что конкретный матч с участием любимой команды посмотреть хотелось бы. Во всех этих случаях честные копейки за просмотр конкретной передачи для правообладателя гораздо лучше, чем ничего.

В-третьих, владельцы телеканалов смогут предложить рекламодателям принципиально новый продукт, взимая деньги не за абстрактное «эфирное время», вещаемое на абстрактную «охваченную аудиторию», а за каждый зафиксированный факт просмотра зрителем конкретной рекламы, благо, техническая возможность билинга таких вещей имеется. Тут, правда, могут быть и веские доводы против: анонсированная многими каналами аудитория существенно многочисленнее по сравнению с числом зрителей, реально на этих каналах рекламу просматривающих. И раскрытие реальных цифр вполне способно вызвать разочарование рекламодателей.

С четвертой стороны, появляется возможность жестко таргетировать рекламу и продавать ее куда как активнее. Ведь оператор знает о своем абоненте все, что нужно рекламодателю: географию, соцдем, основные предпочтения и тому подобное. Владелец местного ресторанчика вполне сможет купить телерекламу на популярном канале за небольшие деньги и эта реклама будет показана только тем, кто проживает поблизости о заведения.

И так далее.

Договориться будет непросто. Старые парадигмы крепки, да и вопросов придется для этого решить

множество. Но, как показывает пример «Эгоиста», производители телевизионного контента уже созрели для отхода от пакетной схемы. Грех было бы не попытаться этим воспользоваться.