

Obchodná a programová stratégia malých TV kanálov - aktuálne trendy

Mgr. Štefan Potočňák
vedúci programovej sekcie SAKT

Nové technológie vytvárajú množstvo príležitostí pre kreovanie nových TV kanálov a pre ich úspešný vstup na mediálny trh. Broadband, IPTV a ďalšie digitálne technológie výrazne menia televízne prostredie. Nástup interaktívnej televízie a televízie „on demand“ znervózňujú dokonca aj tradičných lídrov na televíznom trhu. Konkurencia je však tvrdá a úspech si vyžaduje uplatňovanie inovatívnych stratégií.

Programové aj obchodné koncepcie TV kanálov sa v poslednej dobe výrazne menia - **od plnoformátových projektov, ktoré poskytujú všeobecnú zábavu a informácie pre širokospektrálne publikum, k formátom, ktoré sú určené pre úzku cieľovú skupinu** a na ktoré sú naviazaní aj špecifickí inzertní klienti. Rovnako vznikli aj rôzne obchodné modely vstupu na trh a zhodnocovania obsahu, ktoré vychádzajú z nových technologických možností. Objavilo sa množstvo špecializovaných firiem, ktoré sa snažia pomôcť kanálom pri štarte, aj keď úspech nie je nikdy zaručený.

Pokiaľ sa tradičné veľké kanály ešte stále vyznačujú prístupom založeným na dlhodobej investičnej a rozvojovej stratégii (napr. MGM, ktorá je typickým globálnym hráčom so silnou pozíciou na trhu, založenou na tradícii, sile značky a overenom obsahu, keďže filmy sú stále najpopulárnejšou formou zábavy) a neočakávajú bezprostredný zisk, vznikajúce malé televízne kanály - pre ich špecifický charakter obsahu nazývané aj doplnkové kanály (niche channels) - na rozdiel od toho, musia pristupovať k trhu úplne odlišne.

Limitovaný rozpočet, slabú pozíciu značky a nedostatok prístupových platforiem musia vyvážiť inovatívnosťou. Namiesto priameho nástupu na trh, podporeného silným marketingovým rozpočtom, musia vchádzať skôr „zadnými dverami“ a **dať o sebe vedieť neobvyklým spôsobom.**

Jednou zo spoločností, ktoré pomáhajú novovzniknutým kanálom pri nástupe na trh, je konzultačná firma PH5. Úspešne pomohla už niekoľkým vysielateľom, vrátane Optimistic (prevádzkuje Quiz Nation) a Fashion and Music TV. PH5 sa zameriava predovšetkým na tzv. nové médiá (médiá založené na nových digitálnych technológiách). Podľa Kevina Cochraina, výkonného riaditeľa PH5, **ak chcú doplnkové kanály očakávať úspech, musia byť dostupné na viacerých platformách, musia mať niekoľko zdrojov príjmov a musia umožňovať divákovi rôzne spôsoby prístupu k obsahu.**

Súčasným trendom je dosažiteľnosť televízneho obsahu aj mimo domácnosť – cez mobilné telefóny, na ulici, v baroch, fitness centrách, obchodných centrách atď. PH4, sesterská spoločnosť PH5, predáva inzerciu v množstve takýchto mobilných sietí a obchodné oddelenie PH5 ponúka kanálom vysielací priestor v týchto sieťach. **PH5 využíva mobilné technológie aj na finančné zhodnotenie obsahu prostredníctvom tzv. interaktívneho marketingu.** Cochraine o tom hovorí: „Môže to byť niečo tak jednoduché, ako je SMS súťaž na obrazovke alebo zabezpečenie dostupnosti obsahu prostredníctvom siete digitálnych vonkajších obrazoviek. **Alebo to môže byť mobilná distribúcia obsahu v podobe jedinomínútového videoklipu odoslaného pri zvonení, chatom alebo na vyžiadanie.**

Red Bee, predstaviteľ BBC Broadcast, ponúka prehrávač a multiplikačné zariadenie pre nové kanály. To predstavuje balík zvaný Digital Hive, ktorý bol vyvinutý skupinou Company a ponúka klientom softvér, ktorý spracuje obsah pre mobily, VOD, broadband alebo prenosné video prehrávače.

Jednou z možností štartu doplnkových kanálov je aj tzv. soft launch. V praxi to znamená vysielanie kanálu počas niekoľkých hodín denne oproti tradičným 24/7 hodinám. Satelitná spoločnosť Arqiva ponúka službu zvanú Newstart TV, ktorá umožňuje novým kanálom vysielateľ cez satelit od 4 do 6 hodín denne bezplatne. Môžu tak predviesť potenciálnym investorom, ako bude kanál vyzeráť.

Ďalšou spoločnosťou, ktorá pomáha doplnkovým kanálom, je Definition TV, ktorá tiež poskytuje výhody soft launch prístupu. Jej soft launch prístup stojí až desaťnásobne menej ako 24-hodinové vysielanie a môže sa splácať neskôr.

Definition TV vytvorila Open Access TV, digitálnu platformu, ktorá umožňuje záujemcom začať vysielateľ za výhodných podmienok. Takto vznikol napr. Audi Channel a Classic FM Channel. **Okrem satelitného prenosu využívajú aj prístup cez web.** „Je jednoduché zaslať e-mailý ľuďom, ktorí sa zaujímajú o doplnkový obsah“ – hovorí CEO Definition TV, James Jagede. „Vedieť, ako diváci sledujú váš obsah, je dôležité hlavne s ohľadom na potreby inzerentov. Tradičné prieskumy vychádzajú z malej reprezentatívnej diváckej vzorky, takže sledovanosť doplnkových kanálov je často jeden divák zo skúmanej vzorky. Ak tento divák náhodou odíde na dovolenku, nezostane vám žiaden a sledovanosť je nula. **Naša metóda merania**

umožňuje zistiť, kto presne sleduje každý náš program v absolútnych číslach a to vytvára ideálne podmienky pre adresnú a cieleňú inzerciu v doplnkových kanáloch.“

Príjmy, ktoré môžu nové kanály generovať, pochádzajú z reklamy, sponzoringu, predplatného a interaktívnych služieb a závisia od kvality obsahu a distribučnej platformy.

Ascent TV poskytuje kreatívne a technické mediálne služby, ktoré umožňujú alternatívny prístup na trh. Mark Beard, obchodný viceprezident Ascent TV, hovorí: „Pokles tržieb z inzercie prináša vznik tzv. barker channels – kanálov určených na prezentáciu iných kanálov alebo samotných produktov, ako sú Audi TV alebo Thomas Cook TV. Predplatné bude vždy zdrojom príjmov len pre kanály so všeobecne žiadaným obsahom, ako je napríklad MGM, ale pre obsah doplnkových kanálov je väčšinou nedostupné.“

Pokles tržieb z inzercie sa týka hlavne kanálov s lineárne poskytovaným obsahom, avšak v interaktívnych kanáloch, ktoré poskytujú obsah na webe, ako sú napríklad tie, ktoré prevádzkuje spoločnosť Narrowstep, zameraná na broadband TV, **objem reklamy neustále narastá.** Každý divák má prístup k štatistickým údajom o každom videu, ktoré sleduje, a aplikácia Adserver umožňuje dynamický prístup k inzertnému obsahu.

Metódy generovania príjmov sú na tejto platforme kombinované. Pay-per-view platby, je možná aj platba za určitý časový úsek alebo za celý kanál paušálne. Interaktívna technológia umožňuje tiež možnosti príjmov cez SMS hlasovanie, ktoré využívajú hlavne kanály zamerané na hry a súťaže.

Interaktívna televízia je šancou pre malé novovznikajúce kanály. Je výhodné vytvoriť kanál pre medzinárodné publikum, avšak je nevyhnutné vedieť, aký obsah vyhovuje lokálnym požiadavkám, ako najlepšie uspieť na tom ktorom trhu, aké sú možnosti získať divákov pre váš obsah a aké sú distribučné možnosti na tom-ktorom teritóriu. Rovnako dôležitý je aj prieskum trhu. **Anomálie, ktoré nemusia byť na prvý pohľad zjavné, môžu v konečnom dôsledku rozhodnúť o úspechu alebo neúspechu projektu.**

(Spracované podľa Cable and Satellite Europe)