

# Новый канал «Газпром-Медиа» заинтересовал 0,01% зрителей

На первой неделе после запуска, с 1 января 2018 года, аудитория «канала романтических комедий» «Супер», нового эфирного проекта холдинга «Газпром-Медиа», составила в среднем 3,5 тыс. зрителей 14–44 лет в сутки, свидетельствуют данные исследовательской компании



Mediascope. Средний рейтинг за первые семь дней вещания в целевой аудитории равнялся 0,01%, среднесуточная доля – 0,07%. Таким образом, «Супер» – как ранее заявлял «Газпром-Медиа», «федеральный канал от талантливых креативных продюсеров» – посмотрели 0,01% всех жителей крупных городов в возрасте 14–44 лет и 0,07% всех, кто в первую неделю января включал телевизор.

Самые низкие показатели нового вещателя были зафиксированы 4 января: тогда каналу уделили внимание 1 тыс. человек, рейтинг составил 0,003%, доля аудитории – 0,022%. В тот день в эфире канала шли, например, повторы сериалов «Саша+Маша» и «Деффчонки», которые ранее выходили в эфире ТНТ, другого канала «Газпром-Медиа», а также комедия Вуди Аллена «Римские приключения». Максимальную аудиторию – 5,9 тыс. зрителей 14–44 лет – «Супер» привлек 3 января (рейтинг – 0,018%, доля – 0,123%). Тогда канал показал несколько серий культового сериала начала 2000-х годов «Спасатели Малибу» с Памелой Андерсон.

Сейчас у канала «Супер» есть эфирные частоты в Москве и Подмосковье, Петербурге, Саратове, Старом Осколе, Северодвинске, следует из материалов Роскомнадзора. Кроме того, «Супер» входит в базовый пакет спутникового оператора

«НТВ Плюс» (принадлежит «Газпром-Медиа»). Транслирует новый канал также «Триколор ТВ».

Новогодний дебют канала «Супер» можно сравнить с запуском другого эфирного развлекательного канала «Газпром-Медиа» – ТНТ4. Этот вещатель, сетку которого составили, как тогда сообщалось, «знаковые и любимые проекты ТНТ и Comedy Club Production», стартовал в январе 2016 года на эфирных частотах, прежде принадлежавших «2x2». За первые семь дней 2016 года ТНТ4 привлек аудиторию, которая в десять раз превышает результаты «Супер» за аналогичный период 2018 года. В среднем аудитория ТНТ4 за свою первую неделю вещания равнялась, по данным Mediascore, почти 30,5 тыс. зрителей 14–44 лет. Средний рейтинг за тот период составил 0,092%, доля аудитории – почти 0,6%.

Чтобы запустить «Супер», «Газпром-Медиа» привлек команду продюсеров студии Yellow, Black and White (YBW), до этого работавшую с конкурирующим холдингом «СТС Медиа». В частности, для СТС команда YBW производила такие сериалы, как «Кухня», «Отель «Элеон», «Последний из Магикян» и пр. Планировалось, что основу программной сетки канала «Супер» составит библиотека YBW. Но в ноябре на презентации нового канала один из генеральных продюсеров YBW Виталий Шляппо рассказал, что «Супер» не будет использовать эту библиотеку. Команда YBW, как было заявлено, с лета 2017 года готовит для вещателя новый премьерный контент: комедийные сериалы «Фитнес», «Психотип», шоу «Смешное время» и т.д. Их сотрудничество с «СТС Медиа» при этом с 2018 года полностью прекращается.

В YBW вопросы о первых результатах канала «Супер» переадресовали в пресс-службу «Газпром-Медиа». «Пока рано давать какие-либо комментарии», – сказала директор по связям с общественностью «Газпром-Медиа» Ирина Осадчая.

Бывший гендиректор ТНТ (возглавлял канал с 2014 по 2016 год) Игорь Мишин заявил РБК, что низкие аудиторные показатели телеканала «Супер» на старте не означают провала. По его

словам, 1 января – самое сложное время для запуска нового канала, так как зрители в новогодние праздники настроены на потребление привычного контента на привычных каналах.

«Холдинг «Газпром-Медиа» не проводил массивной федеральной кампании канала «Супер», – говорит Мишин. – В случае выхода нового бренда, каким является «Супер», никаких ожиданий у аудитории не сформировано. В этом главное его отличие от запуска TNT4, который является частью «супербренда» TNT. Все, что выходит под брендом TNT, уже вызывает доверие у аудитории».

Директор Института современных медиа Кирилл Танаев уверен, что проблема технического охвата является критической для малых каналов в целом и канала «Супер» в частности. «Судя по всему, они пока присутствуют в пакетах далеко не всех операторов. Хороших цифр у канала «Супер» не будет без развития дистрибуции», – пояснил Танаев, отметив, что ситуация с аудиторными показателями может измениться, если «Газпром-Медиа» проведет работу с дистрибьюторами, создаст сеть, что позволит каналу «Супер» увеличить охват.



***Мария Истомина***