

“ВЕДУЩИЙ ТРЕНД ВО ВСЕМ — “ВРЕМЯ ЖИТЬ В РОССИИ”

Генеральный директор телекомпании «Волга» (г. Нижний Новгород) Сергей Лаптев:

1. Главное событие 2014 года — возвращение Крыма в Россию. Мы все стали свидетелями большой радости всех россиян и громадной русофобии наших «друзей». Все это надо пережить и перетерпеть в новом мире, который отражается в телеэфире. К телепрограммам у зрителей всегда масса вопросов, но есть постоянно растущее внимание. За последние десять лет общее телесмотрение увеличилось на 21 минуту и составило в среднем на нижегородского телезрителя почти 4 часа в день (об этом говорят отчеты компании “TNS Россия” о телесмотрении по городам России в 2014 году).

Ведущий тренд: «Время жить в России». Время работать, производить и потреблять, учиться и отдыхать в России. Россия — часть мира и целый мир.

Главные телеперсоны года — президент РФ Владимир Путин и глава “Первого канала” Константин Эрнст. В нижегородском эфире — это губернатор Валерий Павлинович Шанцев. Телеэфир, где лидеры, там и рейтинги!

2. На мировом уровне был исполнен телепроект Сочи-2014. Очень жаль, что трансляции с Олимпиады были омрачены дымом с Майдана. Это нам еще долго будет отравлять тележизнь. Новые форматы будут заморожены. Отечественный контент практически «выдавит» импортный. Много будет повторов. Часть компаний закроется. Но зритель не заметит исчезновение даже двух — трех федеральных каналов. А вот каждый полноценный региональный канал, к примеру, Телекомпания «Волга» будет как никогда востребован. Из двадцати эфирных каналов, вещающих в Нижегородской области, и более ста кабельных каналов наша телекомпания «Волга» занимает четвертое место по охвату телезрителей, уступая только “Первому каналу”, ВГТРК и НТВ.

3. Санкции заставляют думать. Еще вчера над импортозамещением в ТВ только смеялись, а сегодня ВГТРК собрало на Шаболовке почти полноценную студию на отечественном оборудовании. Рынок уравнивает соотношение цены и качества. Надеюсь, что применение отечественного оборудования даст реальную экономию бюджета телекомпании, наряду со снижением зарплаты, оптимизацией затрат и поиск долгосрочных кредитных ресурсов.

Будущее телеканалов в мультимедийности и росте рекламного рынка.