

ЧИ БУДУТЬ НОВІ ПРАВИЛА ГРИ?

МАТЕРІАЛИ ЗАСІДАННЯ КРУГЛОГО СТОЛУ

"НІШЕВІ ТЕЛЕКАНАЛИ: ВЗАЄМОДІЇ З РЕКЛАМНИМ РИНКОМ"

Час рухається вперед, вносячи корективи у наше життя. Якщо колись споживачеві диктували, що йому потрібно, то тепер він сам говорить про себе, змінюючи ринок, суспільство і світ. У такий спосіб під впливом інтересів і потреб глядача змінювалось і телебачення.

За останні п'ять років відбулось стрімке зростання нішевого телебачення (іншими словами - спеціалізованого). Перенаситившись масовим продуктом, глядач шукає те, що у дійсності йому необхідно.

На південному березі Криму, у парку-готелі "Марат", завершилися Дні кабельного телебачення України-2010. Форум ознаменувався рекордною кількістю (понад 400 осіб) і широкою географією учасників, які були представлені не тільки Україною і Росією, а й такими країнами, як Швеція, Ізраїль, Латвія, Молдова, Грузія, Казахстан, держави близького і далекого зарубіжжя.

Знаковою подією телекомунікаційного ринку на форумі стало засідання круглого столу на тему "Нішеві телеканали: взаємодія з рекламним ринком". Організаторами зібрання виступили телеканал "Перший Діловий", Всеукраїнська рекламна коаліція та Українська Асоціація Маркетингу.

Основними питання дискусії були такі:

- ◆ Розвиток ринку нішевого телебачення України.
- ◆ Відмінності і переваги нішевого ТБ серед інших ЗМІ.
- ◆ Дослідження нішевого телебачення.
- ◆ Проблеми вимірювання ефективності перегляду нішевих телеканалів.
- ◆ Взаємодія нішевого ТБ з рекламним ринком України і за кордоном.

Активну участь у засіданні круглого столу брали керівники телеканалів, представники рекламодавців і агентств, дослідні компанії та медіа-експерти.

"Тема взаємодії нішевих телеканалів з рекламним ринком на сьогодні досить актуальна. І тільки завдяки конструктивному діалогу, у тому числі в рамках даного круглого столу, можна відшукати точки дотику. Наша сила полягає в нашій згуртованості. Протистояти проблемам можна, лише об'єднавши спільні інтереси", - зазначив у вступному слові народний депутат України **Ігор Шкіря**.

"Саме нішеві телеканали надають найбільший вибір телеглядачам. Саме тому громадські організації сьогодні наголошують на необхідності вибору критеріїв оцінки нішевих телеканалів, що дозволило б їм зростати. Від розвитку спеціалізованого телебачення виграють телеглядачі у цілому і канали зокрема, оскільки рекламодавець дістає можливість вибирати серед нішевих телеканалів", - **наголосила Ірина Лилик, генеральний директор УАМ, модератор круглого столу.**

"Варто зазначити, що подібних дискусій в Україні ніколи раніше не проводилось, а нагальна потреба в цьому назріла давно. Кількість телеканалів в Україні стрімко зростала, а умови на рекламному ринку залишалися за-



Ігор Шкіря, народний депутат України



Ірина Лилик, генеральний директор УАМ, модератор круглого столу



Олена Рудик, голова правління телеканалу "Перший Діловий"

старілими, орієнтованими переважно на загальнонаціональних мовників. Дев'яносто відсотків з того, що ми продаємо на нашому телеканалі, буде мати успіх тільки в тому випадку, коли ми продаватимемо без проміжних ланок, безпосередньо. У такий спосіб набагато простіше відшукати точки дотику. Адже клієнт вже знає канал, його програми, аудиторію. Крім того, відразу можна почути його думку, у майбутньому що-небудь відкоригувати. Але процес рухається надто повільно. Тому хочеться, щоб ми нарешті дійшли до єдиного знаменника", - підкреслила у своєму виступі **Олена Рудик, голова правління телеканалу "Перший Діловий"**.

Фахівці зі спеціалізованого телебачення у виступах ставили на перший план особливість значення проведення даного форуму у визначенні мети і завдань нішевого телебачення, ділились досвідом і висвітлювали проблематичні питання, які стосуються розвитку таких телеканалів, оприлюднювали результати досліджень і надавали поради та рекомендації. Зокрема, прозвучали такі важливі для даної сфери думки.

Тамара В'югіна, продюсер телеканалу "Перший Діловий":

- Ми зібрались не для прийняття епохальних рішень, ми зустрілись для того, щоб почути одне одного.

"Всі зміни, що стосуються приходу нішевого телебачення, на Заході займали десятиліття, в Україні ж вони проходять буквально за останні три роки.

Ми довго запропаємо, але занадто швидко їдемо. У Росії наприклад порядку 350-400 нішевих каналів. У Великобританії й Ізраїлі їх приблизно по 600, у Франції й Німеччині по 300, в Іспанії 200. У США ж нішевих каналів така безліч, що вони важко піддаються обліку. Сучасний споживач активно звертається до більш мобільних і дружніх каналів доставки інформації. Ефірні телеканали озвучують факт "втечі" телеглядача з масового в нішеве ТБ - це понад 20% аудиторії.

Причому йде найбільш "ласа", тобто перспективна, затребувана рекламодавцем аудиторія платоспроможних молодих людей - "золотих" чоловіків до 42 років, що приймають рішення щодо покупок й здатні ці покупки здійснити. Саме вони дозволяють собі найсучасніші канали доставки віщальної продукції. Інша категорія - освічені люди, що бажають одержати кваліфікований контент із конкретними передачами.

Тому великі канали в цей час активно будують так звані синдикати - навколо одного великого каналу зосереджені декілька нішевих (наприклад, Інтер і його група - MTV, Ентер-фільм, НТН,

Ентер-мьюзик, ДО-1, ДО-2 та ін.)

Цю тенденцію підтверджують і цифри: уперше за два останніх роки квартальні рекламні витрати в США збільшилися (дані Kantar Media, джерело AdAge.com). Кращий результат (+22%) показали поспотові продажі (не за рейтингами!) телевізійної реклами. При цьому синдикатне ТБ впало на 13,2%.

Саме тому в Україні давно назріла потреба зібрати всіх учасників ринку: телеканали, рекламодавців, будинки продаж і дослідників для того, щоб почути один одного. Якщо люди чують один одного, вони скоріше домовляться й прийдуть до загального знаменника".

Олександр Костюк, генеральний директор ЗАТ "Видеоинтернешнл-проджект" (Росія):

- Нас запросив "Перший Діловий" поділитись досвідом, як створювати вимір неефірного ТБ. Цікавим виявилось проведення заходу саме тим, що така ініціатива була озвучена і викликала значний інтерес серед суб'єктів ринку. Наскільки ми знаємо, в Україні - це перший досвід проведення такої відкритої дискусії. Насправді проблема не проста. Відсутність вимірювань аудиторії неефірних каналів візує їхній розвиток. Чим далі, тим більше буде поглиблюватись фрагментація аудиторії, підвищуватиметься її інтерес до "малих" каналів. Ефірні ТБ будуть втрачати аудиторію, і це неминуче. Форум своєчасний, і ми будемо допомагати вам.



Тамара В'югіна, продюсер телеканалу "Перший Діловий"



Олександр Костюк, генеральний директор ЗАТ "Видеоинтернешнл-проджект" (Росія)



Вікторія Семененко, керуючий партнер "Максимум Адвертайзинг"



Наталія Шиманович, керівник відділу маркетингу ДП "КНАУФ Маркетинг"



Валерій Маштаков, генеральний директор ЗАТ "Відеоінтернешнл в Україні"



Костянтин Стрюков, директор телеканалу "MTV Україна"

Вікторія Семененко, керуючий партнер "Максимум Адретайзинг":

- Діалог з медіа-холдингами вибудовується на сухих цифрах, які, на жаль, не відображають основної переваги нішевих каналів. Спеціалізовані канали - це в першу чергу ідеологія, настрої, які пропонуються споживачеві. Ось цим і повинні керуватись рекламодавці.

Наталія Шиманович, керівник відділу маркетингу ДП "КНАУФ Маркетинг":

- Ми сповна задоволені співпрацею з телеканалом "Перший Діловий", навіть незважаючи на відсутність кількісних досліджень. Минув рік, як ми ризикнули, і не прогадали.

Валерій Маштаков, генеральний директор ЗАТ "Відеоінтернешнл Україна":

- Сфера телеіндустрії змінюється, і я переконаний, що ринок телереклами України недооцінений. Після виходу з кризи він буде нагромаджувати обсяг інтенсивніше, ніж у Росії. У 2009 року, зіставляючи з 2008, загальний обсяг ТБ-реклами на російському телебаченні впав на 26%. При цьому лише два сегменти підвищились - це реклама в Інтернеті і на тематичних телеканалах. Упевнений, що кількість коштів, які надходять до спеціалізованих каналів, - будуть випереджати зростання ринку в цілому. Що стосується досліджень, то в Казахстані, наприклад, піпелметри зроблені у формі годинника (портативні) це піплметри (PPM), які дозволяють вимірювати телеперегляд у різних місцях (бізнес-центри, клуби та ін.). Ринок України з місткістю у 350 млн дол. також може дозволити провадження найсучасніших досліджень.

Костянтин Стрюков, директор телеканалу "MTV Україна":

- Представники рекламного ринку, вибираючи ЗМІ для розміщення, першочергово звертають увагу на рейтинг серед телеглядачів. Природно, що нішеві телеканали мають нижчі показники, ніж загальнонаціональні,

хоча насправді порівнювати за однією шкалою їхні цільові аудиторії було б неправильним. Для розв'язання такого складного питання необхідно внести зміни в існуючу систему або знайти додаткові методи оцінки - і саме у межах наявної системи вимірювання, тому що ми однаково будемо працювати з однією валютою. У нас є одна валюта, і ми від цього нікуди не дінемось. Тому найкраще рішення - це рішення в рамках реальних вимірювань або додаткових визначень як запасний варіант.

Реальне - це "ГФК ЮКРЕЙН" і дослідження, які нам пропонують інші досвідчені компанії, а саме, "TNS в Україні", "InMind". Яку користь з цього матимуть нішеві телеканали? Спеціалізованим ТБ це може дати стабільні показники, дозволить аналізувати сітку програм, що на сьогодні практично нездійсненно, вивчати профайл каналу, власний і конкурентів, провадити стратегічне маркетингове планування розвитку каналу і стати телевізійним "глянцем". Що це може дати ринку, клієнтам? Клієнтові - вимірюваність медіа, більш детальну картинку каналу, можливість потрапити до вузької цільової аудиторії, тому що ми працюємо саме з цільовим ринком, робити додаткові, детальніші дослідження за оптимальну ціну. Агентствам це може надати інструмент для встановлення рівня ефективності, а також пропонувати клієнтам точкові види розміщення для визначеного товару, розрахованого на спеціальну аудиторію. Для кабельних операторів - результативно формувати пакет каналів для своєї аудиторії.

Ольга Росманова, керівник медіа-напрямку "ГФК":

- Основним для досліджень, які слугують валютою рекламного ТБ-ринку, є репрезентативна вибірка, яка повинна точно відображати територію і структуру, про яку було заявлено. Аналізуючи телевізійну аудиторію, ми в першу чергу говоримо про міжнародний досвід. Це, як правило, стандартизоване кількісне вивчення. Під стандартизованим ми розуміємо уніфікацію досліджень, які з'являються на теперішній час у компаніях по всіх країнах. Дослідження та набирати обертів там, де рівень



Ольга Росманова, керівник медіа-напряму
"ГФК Україна":



Ірина Чеблокова, "Клуб 100" (Росія),
телеканали "24 техно"



Володимир Прилепа, директор
"Initiative Україна"

рекламного ринку був високим, поступово до нього входили нові країни і кожна з них привносила власні локальні акценти у цей вимір.

Однак чим більше з'являється західних рекламодавців, тим більше з'являється і міжнародних компаній. І, до речі, тим більше прагнуть стандартизувати дослідження, для того, щоб можна було зіставити показники однієї країни з показником іншої і т. д., щоб можна було показати охоплення реклами однієї країни і в іншій, аби зрозуміти, що йдеться про одне й те саме.

Що робить панель? Панель дає відповідь на запитання - скільки глядачів подивилось канал. Це її головне завдання. Усі інші завдання, такі як структура перегляду, склад глядачів, їхні характеристики, ставлення до каналу, активність перегляду, поведінкові звички глядача тощо - все можна здобути, використовуючи базу панелі. Це також слугуватиме додатковим інструментарієм для аналізу. У дійсності ж панель працює за принципом 24/365 - цілодобово і цілий рік. Обсягу інформації багато, з ним потрібно працювати. Слід пам'ятати, що основне - це кількість ваших глядачів. Іншими словами, ви можете виміряти вашу аудиторію в людях, в сотнях, в тисячах, в мільйонах і т. д. Будь-який канал, навіть найменший, може визначити, який у нього рівень охоплення і працювати з цією інформацією надалі.

Найважливішим у дослідженнях, як нашої валюти, наголошую ще раз, є репрезентативна вибірка, яка має максимально наблизитись до реальності і відобразити ту територію і ту структуру, про які заявляє. До репрезентативної вибірки входять два поняття.

По-перше, структура домогосподарств індивідуумів (головне!). Це обов'язково має відповідати розподілу генеральної сукупності. Не існує досліджень у світі, які є валютою та які відображають це типове.

По-друге, територія. Територія - це обговорюване питання. Теоретично (ідеально) дослідження повинно покривати всю країну, як тільки та дійде певного етапу розвитку. Проте існують виключення, якщо ми, наприклад, говоримо про держави з розвиненими телевізійними

ринками, тобто країни з серйозними бюджетами. Росія, наприклад, не покриває всю територію, за даними на 2008 р., - покриття становить 47%, Туреччина - 83%, Японія, країни СНД, Вірменія, Молдова, Грузія, Азербайджан і всі інші працюють у межах всієї аудиторії.

У переважній більшості країн вимірювання телевізійної аудиторії - це електронні визначення, або стаціонарні піплметри, - автоматична реєстрація подій, демонстрованих по телевізору. Все, що відбувається на екрані, - фіксується автоматично, без будь-якої нашої участі або нашого бажання. Важливий момент - реєстрація присутності глядачів. Тут потрібна активна участь дослідників і бажання контролювати цей процес, а також - бажання респондента реєструватись. Це те, з чим працюють сьогодні всі.

Чим характеризується робота електронного вимірювання зі стаціонарним піплметром? Упущенням використання цього пристрою є домашній перегляд. На жаль, ми нічого не знаємо про стаціонарні піплметри, коли люди дивляться ТБ у барах, як активно використовують мобільні телефони, тобто будь-який інший вид перегляду.

Завдяки розвитку технологій з'явилися портативні піплметри. Наприклад, "ЦПФ Україна" представила на ринок піплметр у вигляді годинника, також існують подібні пристрої у вигляді пейджерів тощо. Кожен вирішує завдання по-своєму. У загальному ці пристрої не дістали широкого розповсюдження, щоб можна було стверджувати, що багато країн з ними добре працюють. Є досвід Казахстану та Ісландії, які використовують портативні піплметри. З цього року у Великобританії намагаються поєднати стаціонарні і портативні піплметри, однак повна інформація про такий досвід не оприлюднена.

Портативними піплметрами можуть проводити вимірювання будь-хто. Однак ми повинні розуміти, що складно примусити людину постійно користуватись цим пристроєм. Ідеального варіанта не існує. У країнах Центральної та Східної Європи нагромаджена певна практи-

ка застосування неелектронних вимірювань. Це Люксембург і Білорусія, є досвід змішаного вимірювання й у Росії. Якщо у великих містах використовують піплетри, у маленьких - проводять інтерв'ю або вводять систему щоденників.

Якщо ми говоримо про глобальні тенденції, тоді можемо стверджувати, що панелі поширились з підключенням цифрового телебачення. Вибірок у багатьох країнах недостатньо і кожна країна мірою своїх можливостей намагається поглибити свою вибірку. Статистичні дані за 2008 р. показують, що вісім країн розширили свої вибірки. Таким чином, найбільша вибірка у США - 3600, Україна посіла друге місце (розширення в 940 домогосподарств), що є серйозним вкладенням грошей з боку ринку в Європі, далі - Чехія і країни з невеликими показниками розширення по 40, 20 домогосподарств і т. д.

Загальний обсяг вибірки в країні визначається завданнями дослідження, тобто або географічною, або демографічною структурою аудиторії, яку нам слід аналізувати. Розмір вибірки для країни може досягати п'яти тисяч, а може бути 500, однак розмір вибірки для будь-якого ринку повинен бути не менше 300.

Ми рекомендуємо спеціально обмежувати дані вибірок обсягом менше за 75 респондентів і не використовувати під час продажу рекламного часу вибірки менше за 50 респондентів. Усі інші вибірки вище - мають право на існування і з ними також можна працювати.

Обсяг вибірки дослідження залежить від структури ринку за територіальною ознакою, тобто чим більше географічних районів ми аналізуємо, отже, необхідна ширша вибірка. Якщо ж ми вивчаємо якийсь район додатково (наприклад, Київ), нам буде потрібна більша вибірка.

Зараз відбувається вибірка "50+" і "50-". Вибірка "50+" представлена у такий спосіб, щоб її можна було детально проаналізувати. Кількість географічних підгруп - питання практики. Чим більше рівнів деталізації - тим більше набирається респондентів. Якщо робиться загальний аналіз, то в величезних вибірках не має потреби. Чим в Україні більше стає телеканалів, тим менше необхідно вимірюваних одиниць на кожен канал. Найголовніше - бюджетні обмеження, тобто обсяг ринку телевізійної реклами.

Що стосується України, то наприкінці 2009 р. проникнення цифрового телебачення становило 18%, що знаходить відповідне відображення у піплетричній панелі. І все-таки ми готові розглянути всі ваші пропозиції та побажання і спільно знайти вихід з ситуації, що склалась.

Ірина Миколаївна Чеблокова, "Клуб 100" (Росія), телеканали "24 техно":

- У Росії близько 250 каналів, і з цих 250 - 80% платні, 20% - безкоштовне тематичне ТБ. Утримувати канали нам дозволяє боротьба за абонентів, що й являє собою наш основний бізнес.

Наші канали стали брати участь у вимірах від 2008 р. і

досліджувались вже у панелі нішевого мовлення. Ми виробляємо чотири телеканали. Всі вони різного напрямку і концепції. Ці чотири телеканали вимірюються в різних нішевих групах: канал "Зоопарк" - у науково-пізнавальній, "Дитячий" - розрахований на дитячу аудиторію, канал "Російський ілюзіон" - представляє вітчизняне кіно, "Ілюзіон+" - канал, на якому демонструється телепродукція західного виробництва.

Іноді ми замовляємо вибірку по всіх 127 вимірюваних каналах. Їх багато, але 127, це, напевно, ті, які реально платять тим, хто замірює послуги. Так, досліджувані 127 нішевих каналів потрапляють до 7-8 підгруп. Ми себе розглядаємо на загальному плані і який наш рейтинг у загальному нішевому мовленні, а також наші підгрупи. Наприклад, канал "Дитячий" посідає 10-е місце серед загального нішевого перегляду і 2-е - серед дитячого перегляду. Ми бачимо всіх своїх конкурентів у цій ніші і знаємо, як переробити сітки, яку вибудувати концепцію, як привернути глядача і відповідно втримати свого оператора.

Володимир Прилена, директор "Initiative Україна":

- У 2007 р. провели експеримент - вибирали ефективні за активністю канали. Спочатку взяли СТБ, ICTV та інші рейтингові канали і відстежували їх бізнес-результати у межах системи "що продали - на що витратили". Як з'ясувалось, за увесь період - нічого не змінилось. Якщо б було падіння - це означало б, що реклама не сподобалась і не можна зробити жодних висновків. Після дослідження обговорили ситуацію і виявили, що рейтинги, що не брали участь у моніторингу, - не відповідають дійсності. Однак з точки зору медіа - це були досить успішні компанії. Зараз клієнт не ризикує відкривати проекти для того, щоб перевірити працює це чи ні. Тому зробити вибір між MTV і М1 за об'єктивними параметрами досить складно, а приймати рішення на основі інтуїції - неможливо. Клієнт повинен дістати поштовх, що йому дозволить зрозуміти, що вихід на MTV йому принесе більше, ніж на М1.

Так, наприклад, ви провели дослідження, які показали, що контакт вам приносить більший дохід. Вкрай важливо, щоб клієнту оголошували всі результати. Потрібно мати конкретні цифри, для того щоб їх демонструвати.

Найголовніше - це очікуваність і знання того, яку частину на ринку посідає ніша для рекламодавців. Тут маркетинг займає 10% ефірного часу, медіа - від цих 10-ти ще 10%.

На ринку України наявні такі ризики, як не вгадати продаж, прибуток або доходи. Основне завдання - переконати людину, яка приймає рішення, що ситуація прогнозована.

Якщо брати до уваги великих рекламодавців, то ситуація на ринку складається так, що, крім ціни, їх нічого не цікавить. Головна проблема полягає у тому, що ніхто не може конкретно сформулювати те, що хоче. Як відомо, є великі рекламодавці, з розкиданими по всьому світу штаб-квартирами, і основне завдання яких - зробити



Олеся Полудненко, медіа-координатор
"Unilever Україна"



Максим Лазебник, модератор круглого столу, виконавчий директор Всеукраїнської рекламної коаліції:

щось цікаве і підвищити рівень продажу. Поки залишаються нішеві канали, які продаються через різні структури, рекламодавця можна переконувати в тому, що зиску на нішевих каналах рекламодавець матиме більше. Однак для цього агентствам не вистачає сучасного інструментарію.

Якщо нішеві канали мають достатньо ресурсу, щоб надати цю інформацію агентствам, то агентствам ця інформація цікава буде тільки тоді, коли вони продають щось клієнтам. Якщо така інформація буде, ми зможемо проаналізувати і виробити спільну пропозицію - це важливо для рекламодавців.

Коли ринок наситився і зростання ринку буде як у Європі (1,5-2%), то ці моменти важливо буде сегментувати на аудиторію за уподобаннями, за своїми асоціаціями з брендами.

Я думаю, що за темпами розвитку нашого ринку ми дійдемо до цього не раніше ніж років за п'ять. Рекламодавці для нішевих каналів розділяються на дві категорії. Одні, які орієнтуються на відсотки і несуть велику частину грошей, і другі, які орієнтуються на диференціацію від конкурентів і які приносять менше грошей. Проте вартість пункту витрат на одиницю проданої по пунктах хвилини - буде вищою.

Олеся Полудненко, медіа-координатор "Unilever Україна":

- Те, що нішеві канали є - це шанс потрапити до плану. Коли ми дивимось рекламний бюджет, ми дивимось першочергово на те, скільки товарів продаємо.

Ми компанія, яка продає товари по всій Україні. Якщо б ми продавали нішевий продукт, то кращого способу достукатись до аудиторії, ніж нішевий телеканал, - ми не знайшли б.

Вихід для спеціалізованих телеканалів я бачу такий. Якщо у вас є програми, які ви дуже любите і хочете їх продавати, то продавайте їх під специфічні потреби клієнтів. Основний клієнт для вас - це маленькі компетенції і з цільовою аудиторією.

Модератор круглого столу Максим Лазебник, виконавчий директор Всеукраїнської рекламної коаліції:

- Розвиток нішевого телебачення - одна з прикмет сьогодення. Ми говоримо про те, що споживач вже не хоче бачити будь-що по ТБ. Дедалі більше людей обирають будь-які продукти, у тому числі комунікаційні, телевізійні, за інтересами. У зв'язку з цим розвиток нішевого телебачення - одна з ознак сучасності. З іншого боку, постає проблема, як цей продукт продати або репрезентувати. Отже, на жаль, є невирішені питання досліджень як кількісних, так і якісних аудиторій телеканалів. Постає питання про донесення цих досліджень до рекламодавців.

Сьогодні рекламодавці вибирають нішеве ТБ з однієї причини - низька ціна. Хотілося б, звичайно, щоб обирали за іншими, більш правильними характеристиками. Я був би радий, якби ці проблеми були не лише підняті під час нашого засідання круглого столу, а були б знайдені практичні рішення, а саме, з'явилась би валюта у вигляді досліджень. Щоб нішеві канали виробили спільні рішення, як донести знання про свій продукт до рекламодавців. Це один із кроків, який вже не веде до фінансового процвітання нішевого ТБ, але однонаково слугує сходиною вверх.

За підсумками засідання круглого столу можна зробити оптимістичний висновок - завдяки конструктивному діалогу між всіма учасниками ринку нішеві канали спроможні сформуванати абсолютно нову модель виміру рейтингів для нішевого ТБ, в основі якої лежатиме якість та оригінальність телевізійного продукту. Для рекламодавця, який спрямований на комунікацію з певною аудиторією, раціональнішим рішенням буде не вивуджувати її з широкої маси людей на великому каналі, а відразу ж отримати її. Це дає підстави вважати, що взаємодія нішевих телеканалів з медіа-дослідниками і рекламним ринком стане більш ефективною.