



перший діловий  
телевізійний канал

# Чи будуть нові правила гри?



**За останні 5 років відбулося стрімке зростання нішевого (спеціалізованого) телебачення. Перенаситившись масовим продуктом, глядач шукає те, що йому справді потрібно. У парку-готелі «Марат» на Південному березі Криму завершилися «Дні кабельного телебачення України-2010». Однією зі знакових подій телекомунікаційного ринку на форумі став «Круглий стіл» «Нішеві телеканали: взаємодія з рекламним ринком». Організували його телеканал «Перший Діловий», Всеукраїнська рекламна коаліція та Українська асоціація маркетингу.**

Активну участь у «круглому столі» взяли керівники телеканалів, представники рекламодавців і агентств, дослідницькі компанії, медіа-експерти.

«Тема взаємодії нішевих телеканалів із рекламним ринком сьогодні є досить актуальною. І тільки завдяки конструктивному діалогу, в тому числі в рамках цього «круглого столу», можна знайти точки дотику. Сила – в об'єднанні. Розв'язати проблеми можна, лише об'єднавши спільні інтереси», – зазначив у вступному слові **народний депутат України Ігор ШКІРЯ**.

«Варто відзначити, що подібних дискусій в Україні ніколи раніше не проводили, а потреба в них назріла вже давно. Кількість телеканалів у країні стрімко збільшувалася, а умови на рекламному ринку залишалися колишніми, орієнтованими переважно на загальнонаціональних мовників. 90 відсотків того, що ми продаємо на нашому телеканалі, є успішним у разі, коли продаємо це безпосередньо. В такий спосіб простіше знайти точки дотику. Адже клієнт уже знає канал, його програми, аудиторію. Крім того, відразу можна почути його думку, в майбутньому щось коректувати. Але процес триває надто повільно. Тому дуже хочеться, щоб ми дійшли нарешті єдиного знаменника», – каже **голова правління телеканалу «Перший Діловий» Олена РУДІК**.

**Валерій МАШТАКОВ, генеральний директор ЗАТ «Відео-інтернешнл Україна»,** зауважив: «Ринок телеіндустрії змінюється, і я впевнений, що ринок телереклами України недооцінений, після виходу з кризи він нарощуватиме обсяг інтенсивніше, ніж у Росії. Там

2009 року, порівняно з 2008-м, загальний обсяг ТВ-реклами зменшився на 26 відсотків. Збільшилися лише два сегменти – реклама в Інтернеті і на тематичних телеканалах. Упевнений, що кількість грошей, які надходять на тематичні канали, – значно випереджатиме зростання ринку загалом. Стосовно досліджень, то в Казахстані, наприклад, давно запроваджено портативні піплметри (PPM) у вигляді годинника, які й дають можливість вимірювати телеперегляд у різних місцях (бізнес-центри, клуби та ін.). Ринок України обсягом 350 млн. доларів США може собі дозволити найсучасніші дослідження».

«Представники рекламного ринку, обираючи ЗМІ для розміщення, передусім звертають увагу на його рейтинг серед телеглядачів. Звісно, нішеві телеканали мають нижчі показники, ніж загальнонаціональні, хоча насправді неправильно порівнювати за однією шкалою аудиторію різних каналів. Для розв'язання цієї проблеми необхідно внести зміни в нинішню систему або вигадати додаткові методи оцінки», – розмірковує **директор телеканалу «MTV Україна» Костянтин СТРУКОВ**.

**Ольга РОСМАНОВА, керівник медіа-напряму «ГФК Україна»** наголосила: «Основне для досліджень, які є валютою рекламного ТВ-ринку, – це репрезентативна вибірка. Вона має точно відтворювати ті території і структуру, про які було заявлено. У переважній більшості країн вимірювання телевізійної аудиторії – це стаціонарні електронні вимірювання, так звані

піплметри. Це означає автоматичну реєстрацію подій на телевізорі. Тобто все, що відбувається на екрані, фіксується автоматично, без будь-якої нашої участі. Тенденція в усьому світі – розширення панелі з підключенням цифрового телебачення (кожна країна за власними можливостями намагається розширити свою вибірку). Для нішевих каналів рекомендуємо проводити додаткові дослідження. І все-таки ми готові розглянути всі ваші пропозиції й побажання, і готові до пошуку виходу із ситуації».

«Вірю, що озвучені проблеми знайдуть своє практичне розв'язання – з'явиться валюта у вигляді якісних або кількісних досліджень для нішевого телебачення. «Круглий стіл» – це дуже важлива подія в потрібному напрямі, це сходінка вгору», – підсумував **модератор «круглого столу» Максим ЛАЗЕБНИК**, який є виконавчим директором Усеукраїнської рекламної коаліції.

За підсумками «круглого столу» можна дійти оптимістичного висновку – завдяки конструктивному діалогу всіх учасників ринку нішеві канали здатні сформулювати абсолютно нову телевізійну модель, що ґрунтуватиметься на якості та оригінальності телевізійного продукту. Для рекламодавця, що націлений на комунікацію з певною аудиторією, раціональнішим рішенням буде не виводжувати її зі значної маси людей на великому каналі, а відразу ж отримати її. Це дає підстави сподіватися, що ефективність взаємодії нішевих телеканалів із медіа-дослідниками і рекламним ринком зростатиме.