**TV остаётся самым востребованным носителем рекламы**

Сомнительное качество телевизионных программ нисколько не мешает росту рекламных доходов украинских телеканалов. По данным Всеукраинской рекламной коалиции, в 2007 г. реклама принесла отечественному телевидению $472 млн. Это на треть больше, чем в предыдущем году. Ещё $75 млн. телевизионщики заработали на политической рекламе.

Доходами по качеству

Казалось бы, опережающий рост рекламных поступлений должен закономерно вести к улучшению качества продукта, которым каналы заполняют эфир. Однако на практике всё оказывается несколько иначе. Если спрос на рекламное время и так велик, зачем тратиться на новые качественные программы? Поэтому если качество программ и возрастает, то вовсе не такими же темпами, как доходы каналов.

По мнению директора сейлзхауса «Приоритет» Вячеслава Булавина, многие каналы скорее спекулируют на естественном росте рынка, нежели развивают своё телевизионное ремесло. «Сейчас украинское телевидение получает очень много денег, много усилий тратит на конкуренцию между каналами за рейтинги и мало занимается развитием телевидения как такового. Этим грешат все каналы, связанные с рекламным рынком», - считает он.

Причины привлекательности и даже некоторой безальтернативности телевидения для рекламодателей вполне очевидны: ни один другой носитель пока не может соревноваться с голубым экраном по охвату целевой аудитории. «Телевизионная реклама даёт широчайший охват аудитории, наименьшую стоимость контактов и наилучшие возможности по медиапланированию», - отметил глава украинского представительства компании «Индезит» Сергей Ложкин.

С ним согласен и креативный директор рекламного агентства Publicis Visage Александр Канарский. «Телевидение - самый навязчивый канал коммуникаций и самый дешёвый с точки зрения отношения количества контактов к стоимости. Ведь почти все, кто смотрит кино, сериал или ток-шоу, неизбежно посмотрят и рекламу», - объясняет он.

Подтверждением этому служит и тот факт, что в прошлом году телевидение привлекло столько же рекламных денег, сколько все остальные отечественные СМИ вместе взятые: газеты, журналы, радио и интернет.

Лидерами по тратам на телевизионную рекламу являются в основном транснациональные компании - производители косметики, бытовой химии и пищевых продуктов (см. Топ-20 рекламодателей). От них не отстают крупнейшие мобильные операторы, не устающие напоминать о себе и своих услугах. Впрочем, десятки миллионов долларов, потраченные этими компаниями на рекламу, отражаются на конечной цене продукции и бьют по кошельку потребителя.

**Борьба титанов**

Вместо борьбы за качество на отечественном телерынке развернулась ожесточённая конкуренция между домами продаж, так называемыми сейлзхаусами, которые фактически являются посредниками между рекламодателями и телевизионщиками. В 2007 г. обострилась борьба между двумя крупнейшими из них: входящей в холдинг «Интер» компанией «Интер-реклама» и компанией «Приоритет», продающей рекламное время «Студии 1+1».

Совладелец «Студии 1+1» Борис Фуксман прямо обвинил конкурентов в нечистоплотности. По его словам, «Интер-реклама» и близкая к ней компания «Стиль-С», продающая рекламное время на каналах СТБ, М1, Новый, «Тонис», НТН, предлагала рекламодателям большие скидки при условии, что они полностью откажутся от услуг конкурентов. В свою очередь руководство «Интер-рекламы» обвинения конкурентов отвергло, ссылаясь на своё право работать с любыми телеканалами.

Впрочем, несмотря на конфликты, в этом году ничто не помешает каналам заработать на рекламе ещё больше, чем в 2007 г. И это несмотря на отсутствие политической рекламы. Всеукраинская рекламная коалиция прогнозирует, что в 2008 г. объём рынка ТВ-рекламы увеличится на 28% - до $605 млн.

Пока в стране продолжается экономический рост, всё больше компаний могут позволить себе крупный рекламный бюджет. Однако рекламное время не бесконечно. По украинским законам реклама может занимать не более 15% эфирного времени и не более 20% в течение часа. В свою очередь это ведёт к росту цен на рекламное время. Медиа-инфляция (рост расценок на телерекламу) в 2007 г. составила от 30% до 50% в зависимости от канала. В 2008 г. дома продаж смогут снова повысить расценки. Одна из причин - расширение целевой аудитории из-за внедрения новой измерительной панели.

**Метром по пиплу**

На отечественных каналах рекламу размещают исходя из рейтинга программы, то есть количества людей, смотрящих телевизор в данный момент. Главный принцип такой системы заключается в том, что канал продаёт не время, а аудиторию, которая посмотрит ролик.

Покупателями выступают компании, заинтересованные в продвижении своих продуктов и увеличении продаж. В свою очередь цена минуты эфирного времени напрямую зависит от количества и платежеспособности зрителей, которые смотрят передачу в момент трансляции рекламы. Поэтому основная задача телевизионного начальства заключается в том, чтобы привлекать зрителей и сохранять их стабильный интерес.

Пальму первенства по зрительским симпатиям вот уже который год сохраняют два бессменных лидера - «Интер» и «Студия 1+1». Всё ближе к ним подбирается тройка каналов Виктора Пинчука - Новый, ICTV и СТБ. Им в спину дышит телеканал «Украина», принадлежащий главному украинскому олигарху Ринату Ахметову.

Но в 2008 г. на распределение рекламных денег между каналами может повлиять новая система измерения зрительской аудитории (ТВ-панель). Ранее замеры проводились в городах с населением более 50 тыс. человек, а общее количество семей, принимающих участие в сборе данных, составляло 1600.

Теперь же ТВ-панель охватывает практически всё население Украины. Исследования будут проводиться, в частности, в сёлах, посёлках и городах с населением менее 50 тыс. человек. В связи с этим количество семей, участвующих в исследовании, увеличится до 2540 за счёт маленьких городов и сёл. Таким образом, новая выборка будет представлять 17 млн. домохозяйств и 44 млн. телезрителей.

В расширении панели очень заинтересованы рекламодатели, значительная часть аудитории которых проживает в небольших городах. Предполагается, что расширение панели повлияет на рейтинги грандов - Первого национального, «Интера» и «1+1», обладающих самым большим покрытием. В исследовательской компании Cortex считают, что свою долю может увеличить 5-й канал, поскольку его поклонниками являются мужчины старшего возраста, проживающие в небольших городах и посёлках. Внедрение новой панели уже вызывает нарекания менеджеров небольших и средних каналов, которые опасаются сокращения своей доли аудитории. Ведь телеаудитория грандов теперь пополнится жителями сёл и небольших городов, тогда как каналы поменьше плохо покрывают глубинку.

Изучать телевизионные вкусы населения будет компания GfK Ukraine, занимающаяся этим уже шестой год и выигравшая тендер на измерение рейтингов каналов до 2012 г. Кроме того, теперь компания GfK Ukraine может контролировать телевизоры не только с аналоговым приёмом, как это было раньше, но и с цифровым. В связи с этим некоторые каналы уже пошли по пути раскодирования своего спутникового сигнала.

Значение такого шага трудно переоценить, поскольку к 2012 г. Украина должна перейти на цифровой формат вещания. Пока же, по данным GfK Ukraine, доля домохозяйств с цифровым приёмом составляет 9,7%, с аналоговым - 90,3%. Лидером по развитию цифрового телевидения (15,2% домохозяйств) является Киев.

**Смотрим по-новому**

Между тем, не имея возможности смотреть более качественный телепродукт, украинский зритель всё равно тратит деньги на новые телевизоры. По словам руководителя департамента маркетинговых исследований холдинга AVentures Group (торговые сети Unitrade, City.com, melofon) Сергея Дорофеева, продажи телевизоров за последние три года стабильно идут в гору. «Рынок телевизионных приёмников показывал стабильный рост: в 2005 г. в Украине было продано 1,75 млн. штук, в 2006-м - 2,05 млн., в 2007-м - уже 2,25 млн.», - сказал он Фокусу.

Во-первых, многие украинцы по-прежнему воспринимают телеящик как необходимый элемент домашнего интерьера. Кроме того, прежние телевизоры морально устаревают, а новые модели дают гораздо более качественную картинку и звук. К примеру, соотечественники всё чаще предпочитают телевизорам на основе электронно-лучевой трубки приёмники на основе жидких кристаллов.

По прогнозам Сергея Дорофеева, LCD-телевизоры уже к 2010 г. составят половину продаж. В целом же, по прогнозам экспертов, рынок телевизоров в ближайшие годы будет расти на 5-10% ежегодно. А значит, резкое снижение аудитории телеканалам не грозит, даже если качество фильмов и передач будет средним. Ведь вряд ли семья, выложившая $2-3 тыс. за жидкокристаллическую или плазменную панель, будет использовать её исключительно для мебели.