

Сергей Беднов, главный редактор «АКАДО Телеком»

# У хорошего канала и реклама хороша

**К рекламе в эфире надо относиться как к неотъемлемой составляющей телевизионного процесса. Попытки искусственно выдернуть ее, подобно сорняку из грядки, заранее обречены на провал. Свежий пример: несколько лет назад российские законодатели добились, чтобы рекламы не было в передачах для детей, хотя профессионалы и предупреждали, что это приведет лишь к сокращению детского вещания. Что, собственно, и произошло. И теперь те же законодатели настаивают на возвращении рекламы в детские передачи, лишь бы они вообще выходили.**

**Р**ост объема рекламы неизбежен и на платных каналах. И это уже происходит. Но уместность рекламы на таких каналах напрямую зависит и от качества контента, и от характера самой рекламы.

Если рекламные ролики в своем эфире размещает канал с известным именем и высоким рейтингом, это вполне закономерно. Возможно, зрителя они и раздражают, но если уровень основного контента канала высок, он простит за время, потраченное зря. К тому же к неизбежности рекламы, сопровождающей лучшие передачи, его уже приручили ведущие федеральные каналы. Наличие рекламных пауз сегодня не воспринимается так болезненно, как пятнадцать лет назад. Зритель цифрового платного ТВ в большинстве случаев вышел из аудитории телевидения аналогового. И именно в силу привычки он даже не успевает сформулировать простую мысль: «А я ведь за это плачу!».

Конечно, раздражающий фактор будет сильней, если канал не входит в тематический пакет, а, скажем, оплачивается по системе *a la carte*. Хотя бы потому, что у абонента нет возможности на время рекламы уйти на другой, аналогичный по тематике канал. Ну и, конечно, плата, внесенная отдельно за конкретный канал, а не за набор из 15–20 каналов, заставит вспомнить о деньгах.

Но, повторим, это касается каналов качественных, брендовых, которые никогда не позволят себе показ роликов сомнительных рекламодателей, а также некорректного соотношения основного контента и рекламы. Уровень брендов в рекламе либо укрепляет репутацию каналов, либо ослабляет его. Когда зрителю предлагаются товары и услуги мировых брендов,

он понимает, что смотрит престижный канал. Высокий статус одного подчеркивает соответствующий статус второго. И наоборот.

Вместе с тем правильной следует считать практику, при которой реклама появляется в межпрограммке, но не прерывает передачу. Принцип: уважаемые каналы относятся с уважением к своему уважаемому зрителю.

То же самое относится и к каналам высокой четкости (HD). Дело не в формате вещания канала, а в уровне контента. Постепенный переход к HD — главный тренд современного телевизионного рынка. Сегодня это такой же неизбежный процесс, как сорок лет назад — переход от черно-белого вещания к цветному.

Следовательно, если в HD вещает канал с мировым именем, а рекламируются в нем мировые бренды, рекламируются корректно, в межпрограммке, — это вполне уместно.

Но вот если рекламные блоки появляются в эфире каналов на этапе стартапа или каналов с низким рейтингом и некачественным контентом, это только провоцирует отток от них зрителей.

Подчеркнем: во всех перечисленных случаях имеются в виду рекламные ролики, а не телемагазины или заставки, имеющие единственную цель — вымогательство денег с помощью SMS.

К сожалению, присутствие телемагазинов в эфире — довольно распространенная практика, негативно влияющая на интерес абонента. Наихудший вариант — когда в телепрограмме хронометраж передач заведомо увеличен и в запланированный эфирный вакуум как раз телемагазины и вставляются. И если

зритель хочет посмотреть получасовой финал передачи, то обнаруживает, что та уже закончилась, и попадает на «лучшую в мире хренорезку с искусственным интеллектом». Оптимальный вариант — вещание телемагазинов в ночное время (при условии отсутствия круглосуточного вещания основного контента) с обозначением этого в программе передач.

К сожалению, объем рекламы и коммерческих вставок низкого уровня качества в эфире платных каналов довольно высок.

Правда, откровенных «лохотронов» в формате «угадай слово» стало значительно меньше. Но вот количество гадалок, экстрасенсов и т.д. в эфире постоянно растет. Хорошо зная методы выкачивания денег из доверчивых зрителей подобными персонажами и стоящими за ними т.н. call-центрами, операторам следует поступать одним из двух способов. Если количество платных «магических услуг» превышает 10–15% эфира, такие каналы надо выключать, либо распространять их сигнал на особых финансовых условиях.

Суть в том, что обманутые зрители переносят негатив не только на сам канал, но и на оператора, которому они платят деньги. Этот ущерб должен получать адекватную компенсацию, позволяющую покрыть финансовые потери от ухода абонентов.

Впрочем, наличие значительного количества «телемагазинов», платных sms-услуг и прочего в эфире того или иного канала делают очевидным его подоплеку: цель канала — вовсе не желание предоставить зрителю качественный контент, а заработать с минимальными усилиями. И с коммерческой точки зрения подход к таким производителям должен быть особым. ■

18+

# XXL

XXL – откровенный, эротический телеканал из Франции, для ценителей высококачественного контента для взрослых. XXL – это разнообразные истории, культовые фильмы, новаторские видео-эффекты, а главное «ничего лишнего», только самые зажигательные приключения с участием эротических кинозвезд, очаровательных актрис и мужественных актеров.

Универсальная лицензия на вещание телеканала в сетях кабельного телевидения № 20073 от 27 февраля 2012 года



Группа компаний «ПЛЕАДЕС»



Правообладатель телеканалов

Fashion TV, FashionTV HD, WeddingTV, KidsCo, Animaux, AB Moteurs, XXL, Escales, Encyclopedie, Chasse & Peche.

Все каналы лицензированы.

[www.pleiades.tv](http://www.pleiades.tv)

+7 (495) 721-11-42

Мария Каменская, руководитель отдела исследования тематических каналов TNS Россия, Роман Маградзе

# Обзор рекламы на тематических каналах в январе-марте 2013 года

АКАР («Ассоциация коммуникационных агентств России») и «TNS Россия» подвели итоги рекламных продаж на тематических каналах в первом квартале 2013 года.

Согласно статистике АКАР, объемы рекламных бюджетов, приходящихся на кабельно-спутниковый сектор телевидения выросли почти на треть по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. Таким образом, получение вещателями доходов из двух источников — от абонентской платы и рекламы — становится устойчивой тенденцией.

## Положительная динамика

По данным АКАР, в первом квартале 2013 года рекламодатели потратили на размещение рекламы в эфире тематических каналов 0,71 млрд рублей, что на 30% больше, чем в аналогичном периоде прошлого года.

В это время эфирное телевидение показало только 13% роста. Однако с учетом того, что суммарный объем телерекламы в первом квартале текущего года превысил 35 млрд рублей, доходы кабельных и спутниковых каналов составляют только 2% от общих рекламных бюджетов на ТВ, хотя, по данным «TNS Россия», именно они

собирают около 11–12% всей телевизионной аудитории общего рынка. На десяток эфирных каналов по-прежнему приходится львиная доля рекламного бюджета.

Также неравномерно распределяются объемы рекламы и среди тематических телеканалов. Из 51 канала, участвовавшего в проекте мониторинга рекламы «TNS Россия», в первом квартале текущего года только на 20 приходилось 79,03% от общего времени показа рекламы.

В аналогичный период 2012 года их доля составляла 80,7% рынка рекламы в нишевом телевидении. Но пока не ясно, говорит ли снижение на 1,67% о наметившейся тенденции к выравниванию ситуации или просто о сезонном колебании.

## Тематические каналы стали привлекательнее

В первом квартале текущего года эфирное телевидение отметило спад в количестве рекламодателей на 1,6% по сравнению с тем же периодом в 2012 году. А вот на тематических каналах их стало больше на 1,72%.

Одновременно с этим выросло число уникальных рекламодателей для тематического ТВ, не размещавших рекламу в этом году на федеральных каналах.

На долю крупнейшей двадцатки покупателей рекламного времени в тематическом сегменте приходится 55,72% всего объема рекламы. С большим отрывом лидируют продавцы автомобилей.

Также наметилась положительная для тематических каналов тенденция роста среднесуточного объема рекламы. Если в первом квартале 2012 года ее доля составляла 2,3%, то в этом году она стремится к 3%.

Среднесуточный объем рекламы на эфирных каналах снизился, хотя и незначительно — с 9,33% до 9,21%

## О чем говорит статистика?

Из приведенных цифр можно сделать некоторые общие выводы. Во-первых, тематические каналы в России сейчас получают лишь 2% доли от «пирога» телевизионной рекламы, собирая более 10% всей телевизионной аудитории. Видимо, динамика роста объемов продаж рекламного времени в сегменте нишевого телевидения, как минимум, сохранится. Но будет ли рекламный бюджет распределяться пропорционально аудитории, остается неизвестным.

Во-вторых, у тематических каналов появился уникальный рекламодатель, не размещающий рекламу на эфирных каналах. С большой долей вероятности можно предположить, что его привлекает возможность выхода на целевую аудиторию.

Вместе с тем тематическое телевидение, похоже, не скоро составит сколько-нибудь значимую конкуренцию федеральным эфирным каналам. Кроме того, активную борьбу за рекламу ведут с телевидением Интернет-платформы, которые показали в первом квартале динамику роста в 32% по сравнению с аналогичным периодом в 2012 году.

Но в целом перспективы тематических каналов на более значимую долю в рекламном бюджете, очевидно, положительные.



# IBC2013 Discover More

**IBC stands at the forefront of innovation, drawing more than 50,000 creative, technical and business professionals from over 160 countries. It couples a comprehensive exhibition covering all facets of today's industry with a highly respected peer reviewed conference that helps to shape the way the industry will develop.**

Also, take advantage of a variety of extra special features included as part of your registration at no extra cost:

- **IBC Connected World**  
a special area of IBC which encapsulates the very latest developments in mobile TV, 3G and 4G services
- **IBC Production Insight**  
centred around a professional standard studio set, attendees have a host of the latest production technology to get their hands on
- **IBC Workflow Solutions**  
dedicated to file-based technologies and provides attendees with the opportunity to track the creation management journey
- **IBC Big Screen**  
providing the perfect platform for manufacturer demonstrations and ground breaking screenings
- **Future Zone**  
a tantalising glimpse into the future of tomorrow's electronic media
- **IBC Awards**  
celebrating the personalities and the organisations best demonstrating creativity, innovation and collaboration in our industry



[www.ibc.org](http://www.ibc.org)

IBC Third Floor 10 Fetter Lane London EC4A 1BR UK  
t. +44 (0) 20 7832 4100 f. +44 (0) 20 7832 4130 e. info@ibc.org

Екатерина Дерик

# Реклама на платных телеканалах — мнение продавцов



Мы задали вопросы о продажах рекламного времени на платных (для операторов) телеканалах представителям организаций, занимающихся масштабными рекламными кампаниями. На наши вопросы любезно согласились ответить Дмитрий Кудрявцев, руководитель отдела размещения телерекламы компании Magma (Media Arts Group), и Александр Губанов, заместитель генерального директора по исследованиям группы «Алькасар».

С точки зрения эффективности маркетинговых кампаний неэфирные каналы на сегодняшний день являются вспомогательным инструментом достижения целевой аудитории. На фоне эфирного телевидения такая реклама добирается до сравнительно узких групп населения.

**Дмитрий Кудрявцев (Magma):** Следует помнить, что эти телеканалы, в основном, используются для донесения рекламного сообщения до «ядра» целевой аудитории (ЦА) клиента с высокой частотой контакта. Рекламодатели не используют нишевые телеканалы как основной канал коммуникации с ЦА, это дополнительный ресурс.

Узость целевой аудитории канала, естественно, усложняет продажу рекламы. И здесь рекламные агентства проявляют себя как единая точка продаж для клиентов, желающих работать с более широкой группой потребителей.

**Дмитрий Кудрявцев (Magma):** Каждому рекламодателю, в зависимости от аудитории рекламируемых им брендов, подходят совершенно разные телеканалы. Большая часть рекламного времени на нишевых каналах продается теми же селлерами, которые реализуют возможности и эфирного телевидения. Для привлечения бюджетов рекламодателей селлеры предоставляют скидки на основное размещение (эфирное) при наличии в сплите<sup>1</sup>

клиента нишевых телеканалов. По нашим данным, это больше 90% сделок (имеются в виду сделки по продаже рекламы на неэфирных каналах, — прим. ред.).

По мнению Дмитрия Кудрявцева, работа агентства — это «оптимизация затрат на контакт с целевой аудиторией с параллельным ее расширением», в основе которой лежит статистика.

**Александр Губанов («Алькасар»):** Каждая рекламная кампания преследует определенные цели. Например, охватить определенную долю целевой аудитории за период с оптимальной частотой. Естественно, мы на основании данных телевизионной панели TNS Russia, в рамках проекта

<sup>1</sup> Сплит, с точки зрения рекламы, — это разбивка маркетингового бюджета по определенным критериям. В данном случае подразумевается разделение бюджета между несколькими каналами: эфирными и платными нишевыми.

TV IndexPlus, производим вероятностный расчет эффективности будущей кампании.

Наши рекомендации базируются на поставленной рекламодателем задаче и анализе социально демографического профиля носителя, изменении интереса к программе телеканала в течение суток и пр. Такой подход позволяет, исходя из имеющейся в TV IndexPlus информации, предложить рекламодателю оптимальный сплит каналов, позволяющий наиболее полно охватить интересующую его аудиторию. Для рекламодателя канал, основные характеристики которого можно проанализировать, всегда будет более предпочтителен для размещения, нежели менее прозрачный носитель.

**Дмитрий Кудрявцев (Магма):** При подготовке медиапредложений для наших рекламодателей мы оттапливаемся, в первую очередь, от целей и задач, поставленных клиентом. Есть каналы, точно соответствующие целевой аудитории клиента; другие каналы позволяют оптимизировать стоимость контакта всего медиапредложения с целевой аудиторией. Есть каналы, готовые очень многое сделать для своих рекламодателей, и тут возможно очень плотное сотрудничество, вплоть до создания совместной ТВ-программы.

Сами каналы, к слову, от работы с агентствами, по мнению наших спикеров, также выигрывают.

**Дмитрий Кудрявцев (Магма):** Для канала это возможность иметь постоянный приток рекламных денег на любом этапе жизни.

**Александр Губанов («Алькасар»):** Содержание собственной службы продаж — дело затратное и хлопотное, а у селлера уже есть отработанная схема взаимодействия с агентствами и готовый комплекс технологических решений по трафику рекламных материалов и финансово-юридическому сопровождению кампаний.

Однако возможность сосредоточиться на определенной целевой аудитории — это не только источник сложностей, но и одна из причин, почему этот рынок сейчас активно развивается.

**Александр Губанов («Алькасар»):** После того, как в 2006 году количество незфирных каналов в России впервые перевалило за сотню, а объем размещенной на них рекламы был оценен в 0,13 миллиарда рублей, вещатели начали активно интересоваться медиапоказателями своих каналов. В результате появились первые исследования аудитории незфирных

каналов, которые проводились методом личных интервью компаниями «Комкон-2» и «Gfk-Русь». В том же году холдинг «Газпром-Медиа» первым из телевизионных селлеров начал продажи рекламных возможностей спутниковых вещателей, предложив своим клиентам каналы Jetix и MusicBox. Немногом позже группа TNS запустила собственное исследование TV IndexPlus, которое телевизионный рынок вскоре принял в качестве основного.

В 2008-м группа TNS начала репортинг результатов электронных измерений аудитории незфирных телеканалов на основании данных, собранных на пиллметровой панели, которая также используется для измерений эфирного ТВ. К этому моменту реализацией рекламных возможностей спутниковых и кабельных каналов уже занимались и два других телевизионных селлера — группы «Видео Интернешнл» и «Алькасар».

В 2013 году мы можем говорить о вполне оформившемся и динамично развивающемся рынке. В пакетах спутниковых и кабельных вещателей представлено более 300 каналов, три четверти из которых так или иначе включены в проводимое TNS исследование TV IndexPlus. Данные электронных измерений при помощи пиллметров поставляются по 135 каналам, вещающим в 72 городах (список каналов постоянно меняется). Аудитория этих каналов составляет за сутки около 11,5% от общего телесмотрения. Также проводятся волновые исследования, в рамках которых TNS ежегодно проводит два блока по 9 тысяч личных интервью с респондентами, репрезентирующими аудиторию 260 каналов в 164 городах.

Объем этого рынка за последние годы вырос более чем в 20 раз. По данным АКАР, в 2012 году объем рынка составил 3,31 млрд рублей без НДС — на 27% больше, чем годом ранее. Для сравнения, рынок традиционного ТВ растет втрое медленнее — за прошлый год он увеличился всего на 9%. По темпам роста доходов незфирное ТВ находится в тройке самых быстрорастущих сегментов российского рекламного рынка, уступая лишь контекстной и медийной рекламе в интернете.

Рост рекламных доходов в сегменте спутниковых и кабельных каналов в ближайшие годы вряд ли существенно замедлится. Зарубежный опыт показывает, что этот рынок обладает значительным потенциалом для увеличения своей доли в рекламном пироге — до 10 и более раз по отношению к сегодняшним показателям. Напомним, что, по данным АКАР, в 2011 году кабельно-спутниковые каналы заработали всего 2,3% денег, собранных на рынке телевизионной рекламы. На развитых рынках тематические каналы собирают

в среднем около 30% телевизионных бюджетов, а в наиболее «кабелизованных» странах — и того больше.

Таким образом, рынок рекламы на незфирных телеканалах рано характеризовать как сформированный. Развитие в геометрической прогрессии обеспечивается, в том числе, за счет постепенного увеличения территории распространения все большего числа платных каналов, благодаря вхождению в новые сети.

По данным аналитиков TNS, эфирное телесмотрение в последние годы значительно отстает по скорости развития от платных каналов. Как считает **Дмитрий Кудрявцев (Магма):** «В этом не только заслуга нишевых (платных) телеканалов, конкуренцию составляет и интернет с его безграничными возможностями проведения досуга. Торренты, online-ресурсы и многое другое, позволяющее смотреть интересные зрителям программы и фильмы в удобное для них время. Каждый год интернет становится все доступнее для граждан России как по охвату, по стоимости, так и по пропускной способности. И это играет не в пользу эфирных ТВ. При этом растет количество самих платных (нишевых) телеканалов. Все они заключают контракты с максимальным количеством операторов для увеличения своего технического охвата, тем самым распределяя новую аудиторию, которая перекладывается с эфирных каналов. Думаю, этот рынок еще формируется; мы увидим новые интересные телеканалы и забудем о неудачных стартапах».

Кстати, определенное влияние на рынок оказывает не только регулятор с проектом цифрового телевидения, но и аналитики, статистика которых ложится в основу ценообразования. Хотя некоторые агентства дополнительно применяют собственные методики оценки перспективности сотрудничества с каналом, «стандартом де факто» являются исследования TNS.

**Александр Губанов («Алькасар»):** По существующим экспертным оценкам, каналы, представленные в панели TNS, собирают более 90% бюджетов, которые рекламодатели выделяют на незфирное ТВ.

Наш опрос показал, что, как бы операторы ни относились к факту существования рекламы на платных каналах, в ближайшее время ее вряд ли станет меньше. Бюджета на этом рынке пока еще не достаточно, чтобы полностью содержать телеканалы, производящие собственный качественный контент. Но при этом перспективы слишком привлекательны, чтобы отказаться от освоения рекламных доходов. ■