

12. Копылов, А. Экономика ВИЭ [Электронный ресурс] / А. Копылов. – Изд. 2-е, перераб. и доп. (электрон. версия). – [Б. м. : б. и.], 2017. – Режим доступа: <https://www.litres.ru/anatoliy-kopylov-10829417/ekonomika-vie-izdanie-2-e-pererabotannoe-i-dopolnennoe/chitat-onlayn>. – Дата доступа: 01.07.2018.

<http://edoc.bseu.by>

В.В. Толокняник
ЧУП «Казакевич Л.А.»
Республика Беларусь, Минск
vika.toloknjaniuk@gmail.com

АНАЛИЗ СОСТОЯНИЯ РЫНКА ТВ-РЕКЛАМЫ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Taloknjaniuk V.U. Private Unitary Enterprise "Kazakevitch L.A.", Republic of Belarus, Minsk.

ANALYSIS OF THE STATE OF THE MARKET OF TV ADVERTISING IN THE REPUBLIC OF BELARUS. The article analyzes the market of TV advertising in the Republic of Belarus, the main indicators that characterize the consumption of advertising on television.

KEY WORDS: television viewing; advertising activity; rating points; reach.

В статье приводится анализ рынка ТВ-рекламы в Республике Беларусь, основных показателей, характеризующих потребление рекламы на телевидении.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: телесмотрение; рекламная активность; рейтинги; охват.

Телевидение является одним из наиболее популярных и дорогостоящих медиа в нашей стране. ТВ оказывает намного более сильное эмоциональное воздействие на потребителя, чем радио или пресса, например.

Хотя доля затрат на рекламные кампании на ТВ в общем объеме затрат на рекламу постоянно сокращается (рисунок 1). В 2017 году доля ТВ-рекламы составляла 47 % (48 % и 49 % в 2016 и 2015 годах соответственно). Но основная доля медиаресурсов по-прежнему приходится на ТВ. Телевидение все еще является ключевым медиа для компаний национального масштаба (с точки зрения охвата и стоимости тысячи контактов).

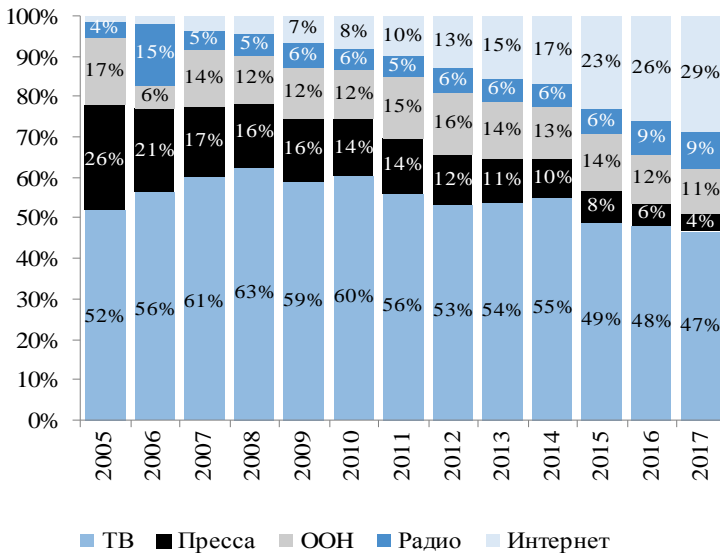


Рисунок 1 – Доли различных СМИ в общем объеме затрат на размещение рекламы в Республике Беларусь в 2005-2017 годах

Примечание. – Источник: Gevs, Masm, Mediaktika, APO, WebExpert, Agency estimation

В данный момент в Беларуси функционирует два основных ТВ-сейлзхауса (представителя телеканалов, которые продают их рекламное пространство): Алькасар Медиа Сервис (НТВ-Беларусь, Беларусь-1, Беларусь-2, Беларусь-3, Беларусь-5, ТНТ) и ВиАйБел (ОНТ, РТР-Беларусь, СТВ, ВТВ, 8 канал, ТВЗ, Мир, БелМузТВ).

Стоимость размещения рекламы, как и стоимость любого блага определяется спросом на рекламное пространство, на который, в случае с телевидением, влияют телезрители. Исследованием телезрителей на основе пиплметрии, а также мониторингом рекламной активности в Беларуси занимается компания «Реальные измерения».

Лидерами среди аудитории 18+ по телесмотрению в последние 2 года являются телеканалы ОНТ, НТВ-Беларусь и РТР-Беларусь.

Средняя доля аудитории телеканала ОНТ в 2017 году составляла 12,4 %, НТВ-Беларусь – 15,8%, РТР-Беларусь – 10,4% (рисунок 2).

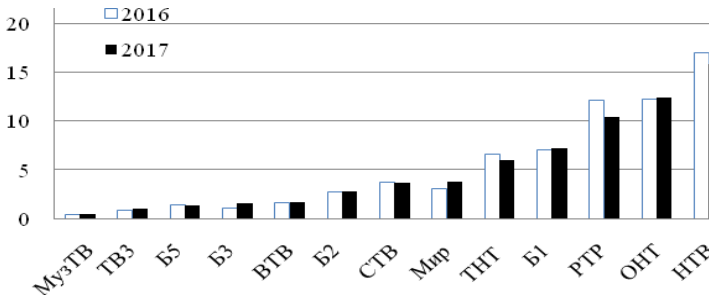


Рисунок 2 – Средние дневные показатели доли аудитории различных телеканалов в Республике Беларусь в 2016–2017 годах
Примечание. – Источник: Реальное измерение 2016–2017

Среднедневной рейтинг телеканала ОНТ – 2,78, РТР-Беларусь – 2,33, НТВ-Беларусь – 3,53. За лидерами следуют телеканалы Беларусь-1 и ТНТ (рисунок 3). Под рейтингами понимаются контакты с аудиторией. Они рассчитываются как отношение количества людей, смотревших медиасобытие, к его технической аудитории (количеству людей, которые имеют возможность просмотра данного медиасобытия). Рейтинг измеряется в процентах, но обычно вместо значка процента используется «пункты рейтинга». Т.е. рейтинг передачи в 5 пунктов означает, что 5% от аудитории телеканала смотрели её.

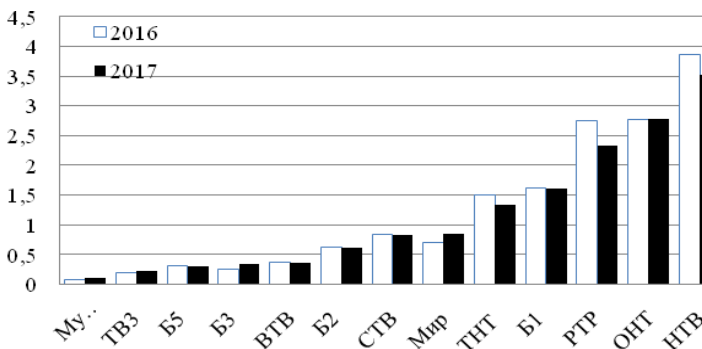


Рисунок 3 – Средние дневные показатели рейтинга различных телеканалов в Республике Беларусь в 2016–2017 годах
Примечание – Источник: Реальное измерение 2016–2017

Наилучшие рейтинги телеканалы набирают в праймовое время (18.00–24.00). Но различия между праймовым и непраймовым временем в выходные дни существенно меньше. В связи с этим большинство рекламодателей считают выходные дни априори праймовым временем.

В течение года пик рекламной активности (по средним взвешенным GRP 18+), как правило, приходится на ноябрь-декабрь, а также январь-февраль. В периоде июнь-июль наблюдается самая низкая активность.

Таким образом, в течение года наблюдается 2 пика рекламной активности. Первая волна – весной, вторая – в осенне-зимние месяцы. Как правило, активность возрастает перед праздниками и в связи с сезонностью телесмотрения.

Согласно данным компании «Реальные измерения» для белорусского телевидения характерны следующие основные категории рекламируемых продуктов (топ-10, 2017 год, взвешенные GRP):

- 1) продукты питания и кондитерские изделия;
- 2) безалкогольные напитки и пиво;
- 3) услуги;
- 4) организации, учреждения, фирмы;
- 5) личная гигиена;
- 6) медицина и фармацевтика;
- 7) культурно-развлекательные мероприятия;
- 8) бытовая химия;
- 9) средства связи;
- 10) растения, животные, сельскохозяйственные товары.

При этом наибольший вес имеют такие бренды как «Nestle», «Procter & Gamble», «Velcom», «Орими Трейд», «МТС».

Таким образом, несмотря на ежегодное падение доли ТВ-рекламы в бюджетах рекламодателей, она остается наиболее популярным каналом коммуникации. ТВ-реклама оличается широтой охвата и разноплановостью аудитории, что объясняет выбор в ее пользу со стороны крупных рекламодателей, выпускающих товары и услуги массового потребления.