

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ РЕЙТИНГА КАНАЛОВ И РЕКЛАМЫ НА ТЕЛЕВИДЕНИИ УЗБЕКИСТАНА

Равшан Аббос угли Мухиддинов

преподаватель кафедры «Медиаменеджмент и медиамаркетинг»

в Университете журналистики и массовых коммуникаций Узбекистана

ravshan.mukhiddinov@mail.ru

ARTICLE INFO.

Ключевые слова:

реклама, телевидение, рейтинг, социальные сети, новости, развлечения

Аннотация

Значение рейтинга телевизионных каналов и рекламы сегодня присутствует в жизни каждого, кто хочет быть в курсе всех событий в мире развлечений, новостей и маркетинга. Будь то специалист по продвижению товаров и услуг или простой телезритель. Согласитесь, мы не можем себе представить сегодня нашу жизнь без телевидения или социальных сетей. Если мы не так много смотрим телевизор в виду того, что порой не хватает времени, то уж точно по нескольку раз в день мы заходим в социальные сети, чтобы пообщаться друг с другом и узнать, что же нового происходит в мире. Во всем мире благодаря развитию цифровых коммуникаций миллиарды людей общаются между собой, продают или покупают товары, заключают договоры или просто смотрят развлекательные контенты. В этой статье автор попытался разобраться о роли телевизионных каналов, их рейтинге и рекламе на каналах.

<http://www.gospodarkainnowacje.pl/> © 2024 LWAB.

Телевидение до сих пор остается одним из самых популярных видов СМИ. Ежегодно в мире появляются новые телеканалы различной направленности и тематики, открываются новые передачи, запускаются проекты. Одним из самых развитых на территории Средней Азии и постсоветского пространства считают телевидение Узбекистана. Телеканалы узбекистанского телевидения подразделяются на государственные и частные. В свою очередь, телеканалы государственного ТВ (или Национальной телерадиокомпании Узбекистана – НТРК) делятся на общенациональные и региональные. И на всех телеканалах значительную часть занимает реклама.

Как известно, одним из ключевых показателей успешности и популярности телеканалов является рейтинг. В основе методологии определения рейтинга лежит аудитория, т.е. количество зрителей, которые смотрят определенный телеканал в определенный же период времени.¹ Рейтинги бывают фактические и прогнозные. Фактические рейтинги получают по итогам выхода передачи в эфир. Они отражают реальное телесмотрение.

¹ Как телеканалы определяют свой рейтинг: подробное руководство// <https://aktosr.ru/novosti/kak-telekanaly-opredelyayut-svoy-reyting-podrobnoe-rukovodstvo>

Прогнозные рейтинги – это планируемые рейтинги передачи. Они необходимы и телеведущим, и рекламодателям. Работники телевидения, опираясь на предварительный прогноз, формируют программу и закупают передачи и фильмы, которые должны принести определенный доход.

Рекламодателям прогнозные рейтинги нужны для планирования своих кампаний на длительный срок.

Прогнозирование происходит на основании динамики прошлых результатов. В реальные рейтинги вносят поправки, отражающие прогнозный фон, – сезонные, метеорологические и прочие изменения. Так, на летнее время, когда падает общее телесмотрение, прогнозируемый рейтинг понижается. Когда обостряется политическая ситуация в стране, то вырастают рейтинги информационных программ и т.д.²

И именно рейтинг телеканалов определяет наполненность эфира рекламой и предпочтения рекламодателей. Ведь рейтинг – это показатель заинтересованности зрителя в той или иной программе и определяющий критерий конкуренции между каналами. Чем выше рейтинг, тем выше цена рекламы, а значит – выше прибыль. И, следовательно, рекламодатели относятся к рейтингу, как к инструменту, с помощью которого телевидение дает рекламодателю совокупную аудиторию.³

Более 97% населения Узбекистана смотрят телевизор, и это, пожалуй, самая ТВ-ориентированная страна региона. Инвестиции в ТВ-рекламу активно растут — с \$15 млн в 2017 году до \$55 млн в 2022-м. Этот канал занимает лидирующую роль в общем объеме медиарынка — 64% в 2022 году. Это высокий показатель даже в целом по миру. При этом большая часть всех бюджетов на телевизионную рекламу приходится на частные телеканалы — Sevimly, Zo'r, Milly, Mu5 и др.⁴ Это объясняется тем, что именно частные телеканалы собирают больший сегмент аудитории, нежели государственные.

Такие выводы можно сделать, например, из результатов исследования International Media Service (IMS)⁵, проведенного в августе 2023 года. Показатели охватывают население городов Узбекистана численностью более 100 тыс. человек возрастом от 6 до 54 лет, которые хотя бы раз в сутки смотрят телевизионные программы. Согласно исследованиям, лидерами по приросту аудитории стали телеканалы FTV (+18 п.п.) и UzReport TV (+21 п.п.).

По данным международного измерителя аудитории Kantar Media⁶, более возрастная аудитория в августе отдавала предпочтение сериалам и художественным фильмам, а самые низкие показатели у социально-политических и детских передач.

В августе 2023 года общий охват просмотра телевизионной продукции вырос на 4 п.п. по сравнению с июлем, и на 8 п.п. по сравнению с аналогичным периодом 2022 года. Наибольший рост показали частный развлекательный телеканал FTV и информационный телеканал UzReport TV (+18 п.п. и +21 п.п. соответственно).

² Для чего нужен телевизионный рейтинг // <http://www.nazaykin.ru/MP/tv/tvr.htm>

³ Продюсерство кино и телевидения. Рейтинг и доля в телевидении. Способы определения и функции // https://vuzlit.com/314989/reyting_dolya_televidenii_sposoby_opredeleniya_funksii

⁴ Ас-саяму алейкум — особенности продвижения на рынке Узбекистана // <https://adindex.ru/publication/opinion/marketing/2023/04/6/311779.phtml>

⁵ International Media Service — один из крупнейших медиа-селлеров ТВ и радиорекламы в Узбекистане. Компания реализует полный спектр услуг: от заявки до выхода в эфир

⁶ Британская компания по исследованию рынка, основанная в 1992 году. Получила право на проведение измерений телевизионной аудитории Узбекистана в 2017 году.

В целом, за обозначенный период среднемесячный охват аудитории Топ-10 списка телеканалов варьируется от 73% до 84%. Вместе с тем, с начала года среднемесячное покрытие аудитории Топ-10 телеканалов составило от 65% до 79%, а среднесуточное — от 15% до 28%. В лидерах — телеканалы Sevimli TV, ZO'R TV, My5 и Milliy TV.⁷

Если рассматривать жанровые предпочтения узбекистанской ТВ-аудитории, то здесь показатели достаточно стабильны — в основе потребления сериалы и художественные фильмы. На них приходится 59% от общего времени просмотра ТВ среди всей аудитории 6-54 лет и они генерируют 39% рейтингов.

По длительности просмотра кроме художественного жанра в лидерах — развлекательные и музыкальные программы, а по объему сгенерированных рейтингов в Топ-3 попадают художественные, музыкальные и программы познавательного жанра.⁸

Согласно этому, International Media Service (IMS) представил итоги полугодия рекламы 2023 на узбекском телевидении. Была зафиксирована положительная динамика на рынке ТВ-рекламы — запуск новых крупных рекламодателей и новых брендов, рост доли международных партнеров, расширение категории E-commerce на ТВ, а также изменение сезонной активности ряда рекламодателей.

В первом полугодии 2023 на ТВ было зафиксировано 330 рекламодателей (187 из которых не размещались на ТВ в первой половине 2022 года), при этом рекламировалось в общей сложности 530 брендов. Список составляют как локальные, так и зарубежные компании.

Доля международных рекламодателей в прямой рекламе в первом полугодии 2023 года составляет 80% от общего объема инвентаря (что на 18 п.п. выше, чем в H1 2022). В сфере спонсорства и телепродаж этот показатель составляет всего 14%.⁹

Как отмечалось выше, именно рейтинг телеканалов определяет предпочтения рекламодателей. С появлением частных телеканалов в узбекистане изменились и стили подачи рекламы, а также вкусы и предпочтения аудитории.

Как отмечают специалисты во многих сферах, Узбекистан — окно возможностей для инвесторов. По данным BCG¹⁰, в следующие десять лет инвестиционный потенциал республики составит \$65 млрд. 35-миллионная страна, до этого являвшаяся для иностранных компаний «третьим рынком», имеет все шансы за два-три года стать ведущей экономикой на территории Евро-Азиатского региона. Страна имеет свои особенности, и достаточно серьезным вызовом здесь становится все, что касается маркетинга и рекламы.

Источники:

1. <https://inplace.ru/>
2. <https://adindex.ru/publication/opinion/marketing/2023/04/6/311779.phtml>
3. <http://www.nazaykin.ru/MP/tv/tvr.htm>

⁷ Рост охвата ТВ-аудитории и жанровые предпочтения узбекистанцев – обзор показателей телесмотрения за август // <https://pr.uz/pokazatelej-telesmotreniya-avgust-2023/#>

⁸ Рост охвата ТВ-аудитории и жанровые предпочтения узбекистанцев – обзор показателей телесмотрения за август // <https://pr.uz/pokazatelej-telesmotreniya-avgust-2023/#>

⁹ Как увеличился объем рынка рекламы на ТВ за 6 месяцев – IMS // <https://pr.uz/ims-itogi-reklamy-na-tv-2023/>

¹⁰ Boston Consulting Group - ведущий консультант по вопросам стратегии и менеджмента для наиболее крупных и влиятельных организаций в мире. Основная задача компании — помочь ответить на наиболее острые вопросы по управлению и развитию бизнеса: разработка новых стратегий, повышение эффективности работы, покупка и продажа других компаний, освоение новых технологий и концепций и многие другие // <https://inplace.ru/>

4. <https://aktosr.ru/novosti/kak-telekanaly-opredelyayut-svoy-reyting-podrobnoe-rukovodstvo>
5. <https://pr.uz/ims-itogi-reklamy-na-tv-2023/>
6. https://vuzlit.com/314989/rejting_dolya_televidenii_sposoby_opredeleniya_funktsii
7. <https://pr.uz/pokazatelej-telesmotreniya-avgust-2023/#>