

LNK ir TV3 kovos: ekrane ir reklamos kainomis

LNK ir TV3 – du didieji lietuviški komerciniai kanalai, nuolatos kovojantys dėl kiekvieno žiūrovo dėmesio. O mes, čia, agentūrose, matome ne tik reitingų kovą, bet ir kovą reklamos kainomis. Tad šiandien apie tai, kaip didžiosios televizijos savaitgaliais pešasi dėl reitingų, ir apie tai, kaip kitais metais keisis šių televizijų reklamos įkainiai.

Kova ekrane

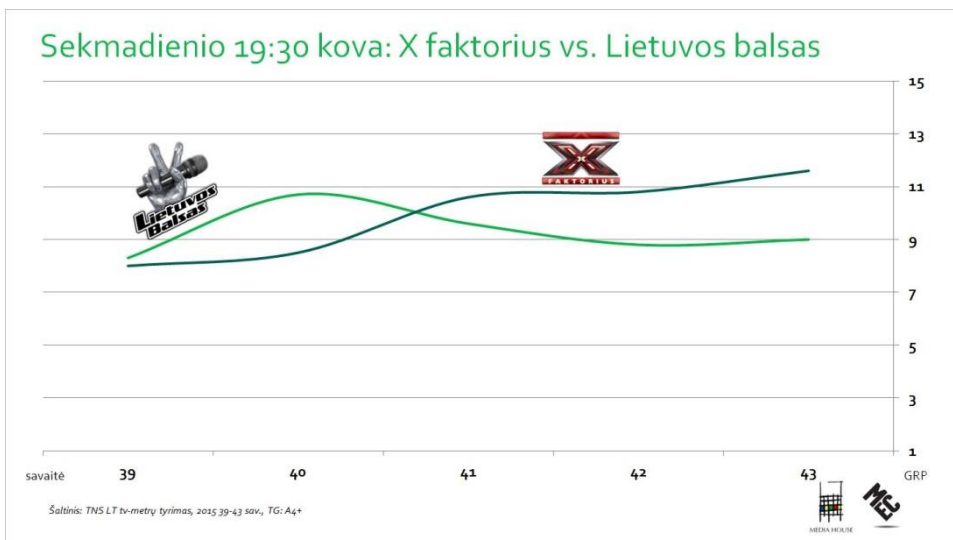
Akivaizdu, kad televizijoje vyksta arši kova dėl kiekvieno žiūrovo. Ši kova ypač pastebima savaitgaliais tarp didžiųjų TV kanalų LNK ir TV3. Kovoja gana vienodais ginklais: panašaus turinio laidomis, animaciniais filmais, šokių ar dainų projektais. Trumpai apžvelgsime kaip šiems kanalams sekėsi kovoti pastaraisiais savaitgaliais (39 – 41 sav.).

Tarkim, kad savaitgalis prasideda penktadienį 19:30. Tuo metu per LNK rodomas „KK2 penktadienis“, o per TV3 – įvairūs animaciniai filmai. Vidutinis „KK2 penktadienis“ reitingas – 7,6 (39 – 43 sav.), tuo pačiu laiku rodomų TV3 filmų – 6,8. Pagal reitingų kiekį 39-ą savaitę „KK2 penktadienį“ buvo aplenkęs filmas „Kaip prisijaukinti slibiną“. Visas sekančias savaites pirmavo „KK2 penktadienis“, todėl galima sakyti, jog penktadienio 19:30 val. kovą laimi LNK su „KK2 penktadienis“.

Sekanti kova taip pat penktadienio, tik vykstanti vėlesniu laiku – tiek per LNK, tiek per TV3 rodomi penktadienio filmai. LNK šiuos filmus pradeda rodyti dar 21 val., TV3 šiek tiek vėliau – apie 21:15 – 21:20. Per TV3 kanalą rodytų filmų vidutinis reitingas – 4,8. Tuo tarpu LNK penktadieniais 21 val. rodomų filmų vidutinis reitingas – 3,4. Nors LNK penktadienio filmus pradeda rodyti anksčiau nei TV3, panašu, kad TV3 rodomi filmai pritraukia daugiau žiūrovų. Todėl šią kovą laimi TV3.

Šeštadienį kova vyksta 19:30 – kovoja per TV3 rodomas „Didysis magijos šou“ su LNK animaciniais filmais. Pirmoji „Didžiojo magijos šou“ serija buvo gana sėkminga ir ji surinko daugiau reitingų nei tuo pačiu metu per LNK rodyta „Kung Fu panda 2“. Sekančią savaitę tiek „Didžiojo magijos šou“, tiek per LNK rodytu filmu „Alvinas ir burundukai“ susidomėjimas buvo panašus. Vėliau „Didysis magijos šou“ atsiplėšė nuo per LNK rodytų filmų ir dvi savaites pirmavo, tačiau paskutiniąją savaitę (43 sav.) vietą užleido filmui „Monstrų viešbutis“. Bendrai žiūrint, „Didžiojo magijos šou“ vidutinis reitingas yra 5, per LNK rodytų filmų – 4,3. Todėl šią kovą ir vėl laimi TV3.

Didžioji savaitgalio kova vyksta sekmadienį 19:30. Šiuo laiku per abu kanalus rodomi gana panašūs muzikiniai projektai – per LNK rodomas „Lietuvos balsas“ ir per TV3 rodomas „X faktorius“. Kuris gi iš jų labiau domina žiūrovus? Atsakymas žemiau grafike:



Pirmas dvi savaites prasidėjus šiems projektams daugiau reitingų rinko „Lietuvos balsas“, tačiau vėliau į priekį išsiveržė „X faktorius“. „Lietuvos balso“ vidutinis reitingas – 9,3, „X faktorius“ – 9,9. Taigi šią kovą ir vėl laimi TV3.

O kaipgi kainų kova?

Jau yra paskelbti MG ir MTG 2016 –ųjų metų TV reklamos įkainiai. Matome, kad po kelerių metų pertraukos abiejose kanalų grupėse lyg sutartinai keičiasi sezoniniai koeficientai. Tiesa, ne identiška, tačiau bet kokių atveju šis pokytis įtakoja kainą: MG grupėje sezoniniai koeficientai pakelia kainą 2 proc., o MTG – 1,5 proc. (laikome, kad kiekvieną mėnesį nuperkamas toks pats GRP kiekis).

Palyginus su praėjusiais metais, LNK GRP kaina didėja 11 proc., o TV3 – 8,5 proc. Mažieji grupių kanalai brangsta atitinkamai 12 proc. ir 9,5 proc. (įvertinus pasikeitusius sezoninius indeksus).

Lygindami TRP įkainius, matome, kad 2016 –aisiais MG grupėje labiausiai brangsta tikslinė grupė amžiaus intervale 20-50 m.:

Visi 20-50 m.	+ 17 %
Moterys 20-50 m	+ 11%
Vyrai 20-50 m.	+ 21%

O MTG grupėje – 13-29 m. (įvertinus pasikeitusius sezoninius indeksus):

Visi 13-29	18,5%
Moterys 13-29	19,5%

Abiejose kanalų grupėse mažiausiai brangsta vyresnė auditorija. MG:

Visi 30-60 m.	+ 8 %
Moterys 30-60 m.	+ 7%
Vyrai 30-60 m.	+ 15%

MTG: Vyrai 30-60, Moterys 30-60 ir Visi 40-65 brangsta po 2,5 proc.

Lygindami pastebime tokias tendencijas:

- GRP reklamos kainos augs 10-12 proc.,
- visuose kanaluose keisis sezoniniai indeksai, kas bendrai infliaciją padidina 1,5- 2 proc.,
- MG grupėje labiausiai brangsta vyriška, o MTG – jaunesnė auditorija.

Šaltinis: TNS tv-metry tyrimas 2015 39-43 sav. (tikslinė auditorija A4+), Media House