

→ felieton



Jakub Bierzyński

## Telewizyjna rozrywka niskich lotów

Od dłuższego czasu jesteśmy świadkami narastającej konkurencji na rynku telewizyjnym. Do polskich domów dociera coraz więcej programów. Pojawiają się nowe stacje, telewizje kablowe i satelitarne. Czy narastająca konkurencja przynosi się na wyższą jakość oferty? Czy możemy liczyć na większą troskę o widza, który masowo salwuje się ucieczką pilotem poddawany torturom niekończących się bloków reklamowych? Czy reklamodawcy mogą liczyć na normalne działanie rynku, czyli lepszy produkt po niższej cenie w wyniku działania konkurencji? Nic z tego. Rynek telewizyjny rządzi się innym prawem. Wydaje się, że spirala wzrostu kosztów reklamy jest nie do zatrzymania. Wzrost kosztów nie przełoży się na ograniczenie liczby reklam, wręcz przeciwnie, stacje telewizyjne robią wszystko, by obsłużyć rosnący popyt, równomiernie go rozkładając w każde 12 minut każdej godziny niezależnie od sezonu czy pory dnia.

Tajemnica tego zjawiska jest prosta: stacje telewizyjne nie sprzedają czasu reklamowego, jak to się często potocznie nazywa, lecz widownię. Wycena każdego bloku reklamowego jest ściśle zależna od widowni, jaką jest w stanie zgromadzić przed telewizorami program, w sąsiedztwie którego dany blok się znajduje. Tymczasem widownia programów telewizyjnych systematycznie spada. Od paru lat widać wyraźnie odpływ widowni telewizyjnej do Internetu. Całkowita oglądalność telewizji zmniejsza się z roku na rok o ok. 5 proc. Znacznie szybciej spada oglądalność telewizji naziemnej na rzecz stacji kablowych i satelitarnych. Jeszcze w 2005 r. stanowiły one 14,6 proc. rynku (106 kanałów ogółem – stacje monitorowane), podczas gdy w tym roku jest to już 18,5 proc. i 173 kanałów. Penetracja kabla i satelity stale rośnie, co jedynie przyspiesza ten trend. Upowszechnienie dystrybucji telewizji przez Internet zdecydowanie przyspieszy oba zjawiska. Wielka trójka systematycznie traci widzów. Maleje oglądalność najpopularniejszych programów. Z rozrzewnieniem w oku można wspominać słynne „Kolo fortuny” gromadzące przed telewizorami niewyobrażalną w tej chwili widownię sięgającą 60 proc. dorosłych Polaków. Ofensywa TV Puls zapowiadana od jesieni tego roku, jeśli będzie udana, pogłębi ten trend.

Wraz z malejącą widownią rośnie popyt na czas reklamowy. Gospodarka szybko się rozwija, rośnie popyt wewnętrzny, a reklamodawcy ruszyli do walki o udziały w rosnącym rynku. Bez wątpienia reklama jest podstawowym środkiem rażenia w tej walce. Rosnący popyt pozwala stacjom podnosić ceny reklam mimo systematycznego obniżania wartości sprzedawanego czasu reklamowego. A popyt ten rośnie szybko. Od 2001 r. liczba reklamodawców wzrosła z 800 do 1250 w zeszłym roku. Liczba minut czasu reklamowego we wszystkich stacjach naziemnych wzrosła o 84 proc. Sama telewizja publiczna powiększyła sprzedane zasoby o 35 proc., wydłużając proporcjonalnie czas antenowy poświęcony reklamie. Ogółem na przestrzeni ostatnich pięciu lat rynek reklamy telewizyjnej mierzony sprzedaną widownią wzrósł o 60 proc. Przy tak szybko rosnącym popycie dalsze rozdrobnienie rynku jest paradoksalnie złą wiadomością dla reklamodawców. Liczba emisji reklam koniecznych do zbudowania skutecznej kampanii telewizyjnej błyskawicznie rośnie. Jednocześnie wielu klientów uzależniło się od obecności w telewizji, gdy weszli do „wielkiej gry” i zaczęli wspierać swoje działania marketingowe za pomocą reklamy telewizyjnej docierającej do masowego odbiorcy.

Rynek reklamy telewizyjnej jest w tej chwili w zasadzie nasycony. Naziemne stacje komercyjne sprzedają maksymalną ilość czasu reklamowego praktycznie od wczesnego poranka do późnych godzin nocnych. Telewizja publiczna ograniczona jest jedynie zakazem przerywania programów blokami reklamowymi, który to zapis próbuje obchodzić. Nic nie wskazuje na nadchodzącą recesję w perspektywie kolejnych lat. Koszty reklamy będą gwałtownie rosły. Po pierwsze, z powodu wzrostu popytu przy nasyconym rynku, po drugie dlatego, że gwałtownie maleje widownia programów i telewizji ogółem. Nie jest to dobra wiadomość dla widzów. Stacje telewizyjne przyzwyczyły swoich właścicieli do myśli, że niesprzedany czas reklamowy jest czystą stratą. W sytuacji przewagi popytu nad podażą nikt tego typu strat nie jest w stanie zaakceptować. Dlatego stacje w obronie wysokich wyników oglądalności będą w coraz większym stopniu schlebiać plebejskim gustom, produkując najpopularniejszą masową rozrywkę niskich lotów, bo taka właśnie najlepiej się sprzedaje. Tak więc na skutek działania sił rynkowych będziemy oglądać gorsze programy przerywane coraz większą ilością coraz droższych reklam.

Autor jest szefem domu mediowego OmnicomMediaGroup