

# Jaka jest „premia” za premium pozycje w TV?

**Udział prime time’u i premium pozycjonowania w kampanii telewizyjnej to tematy najgorętszych dyskusji między domami mediowymi a reklamodawcami.** Są to bowiem tradycyjne dwa elementy stanowiące o tzw. „jakości” kampanii. Dom mediowy, posiłkując się badaniami telemetrycznymi, będzie prezentował szereg analiz pokazujących relację ceny do oglądalności, jako głównego czynnika decyzyjnego, zaś reklamodawca, kierując się często tzw. zdrowym rozsądkiem, przytoczy argumenty dotyczące prawdopodobnego potencjału do zwiększenia zauważalności czy zapamiętywalności swojej kampanii. Temat zdecydowanie wart jest głębszej analizy, ponieważ oba podejścia są całkowicie uzasadnione.



BEATA SZCZEŚNIAK,  
dyrektorka zarządzająca,  
Macroscopic OMD

**N**a początek weźmy pod lupę premium pozycjonowanie i sprawdźmy, jaką „premię” w rzeczywistości dostaniemy za jego zastosowanie. Warto przytoczyć kilka interesujących faktów. Przede wszystkim ważna jest sama definicja pozycji premiowanych w telewizji. Tradycyjnie stacje definiują pozycje premiowane w bloku reklamowym jako pierwszą, drugą, przedostatnią i ostatnią, a za wskazanie każdej z nich żądają dopłat ściśle określonych w Warunkach Ogólnych Zakupu Czasu Reklamowego. Warunki oferowane przez stacje przedstawiają tabele.

Ponadto, zanim przejdziemy do szczegółowych analiz, ciekawy i pozwalający lepiej zrozumieć temat jest naturalny rozkład generowanych przez stacje GRP na pozycjach premiowanych w blokach. Okazuje się bowiem, że aż 50 proc. GRP, biorąc pod uwagę wszystkie stacje telewizyjne, wliczając każdą długość bloku, generowanych w blokach reklamowych emitowanych jest właśnie na premium pozycjach. Ma to oczywiście ścisły związek z długością samych bloków i różnicą w oglądalnościach pomiędzy poszczególnymi pozycjami. Jeśli zdamy sobie sprawę, że średni blok prime time’u – definiowanego jako godziny 19 – 23 – mieści 8-11 reklam, z czego 4 definiujemy jako premiowane, nie będzie dla nas zaskoczeniem, że udział GRP pozycji premiowanych w PT waha się w zależności od stacji od 38 proc. do 45 proc. (wliczając

4 największe ogólnopolskie stacje telewizyjne). Różne poziomy dla poszczególnych stacji związane będą przede wszystkim z długością samych przerw reklamowych. I tak, wśród stacji ogólnopolskich, sprzedająca reklamy w najkrótszych breakach TVP 2 prezentuje najwyższy udział pozycji premiowanych. Ciekawe jest również, że w stacjach tematycznych, w których bloki są bardzo krótkie, bo przeciętnie 5-6-spotowe, aż 64 proc. GRP będzie „pozycjonowane”. W najdłuższych zaś blokach Polsatu udział „premiumów” z naturalnego rozkładu będzie już wynosił jedynie 38 proc. w prime time’ie i 44 proc. w off peaku.

Czy to oznacza, że reklamodawca powinien się spodziewać, że udział GRP w jego kampanii na pozycjach premiowanych będzie lustrzanym odbiciem tego naturalnego rozkładu i aż 54 proc. GRP w jego kampanii wyemitowane zostanie na pozycjach premium bez dopłat? Niestety zdecydowanie nie jest to takie oczywiste. Wynika to z prostego faktu, że wielu reklamodawców decyduje się na dopłaty do gwarantowanego pozycjonowania swoich reklam, zmniejszając tym samym szansę na pozycjonowanie z losowego rozkładu – ograniczając po prostu ich dostępność. Odpowiedź na pytanie, jaki procent pozycji premiowanych stacje sprzedają za dopłatą, pozostaje ich tajemnicą. Obserwując jednak przez lata różne strategie w TV dla wielu kategorii, można zaryzykować stwierdzenie, że dla średnio intensywnej kampanii telewizyjnej, przy zachowaniu w miarę naturalnego udziału stacji i pasm czasowych w kampanii reklamodawca może spokojnie liczyć na przynajmniej 30 proc. GRP na pozycjach premiowanych, nie ponosząc dodatkowych kosztów. O ile ten udział można zwiększyć, będzie już zależało od umiejętności negocjacyjnych agencji.

Tabela 1.

Jaka jest przeciętna długość bloku? (min.)							
	TVP 1	TVP 2	Polsat	TVN	Niche	TVN 24	Theme
OFF	7	6	8	8	7	4	5
PRIME	11	8	10	9	8	7	6

Tabela 2.

Ile proc. GRP?								
	TVP 1		TVP 2		Polsat		TVN	
	premium	non premium	premium	non premium	premium	non premium	premium	non premium
OFF	57%	43%	57%	43%	44%	56%	47%	53%
PRIME	40%	60%	45%	55%	38%	62%	45%	55%

Źródło: AGB Nielsen, maj 2009

## Czy oglądalności uzasadniają dopłaty?

Przyjrzyjmy się także realnej wartości premium pozycjonowania od strony jego potencjału do zwiększenia oglądalności naszej reklamy w przerwie reklamowej. W Warunkach Ogólnych Zakupu Czasu Reklamowego każda ze stacji prezentuje dopłaty za gwarancję umiejscowienia naszej reklamy na wybranej pozycji, a wysokość tychże dopłat różnicuje się nawet w zależności od tego, które konkretnie miejsce w bloku sobie życzymy (aktualne poziomy dopłat prezentuje tabela 3). Czy przedstawione poziomy dopłat mają uzasadnienie w zwiększonych oglądalnościach „pozycjonowanych” reklam? Okazuje się, że wcale niewielkie. Co więcej, nie wszystkie pozycje, za które stacje żądają dopłat, powinny być nawet nazywane premiowanymi. Wykres 1 przedstawia relację oglądalności pozycji premiowanych w stosunku do średniej oglądalności reklam umiejscowionych w środku breaku.

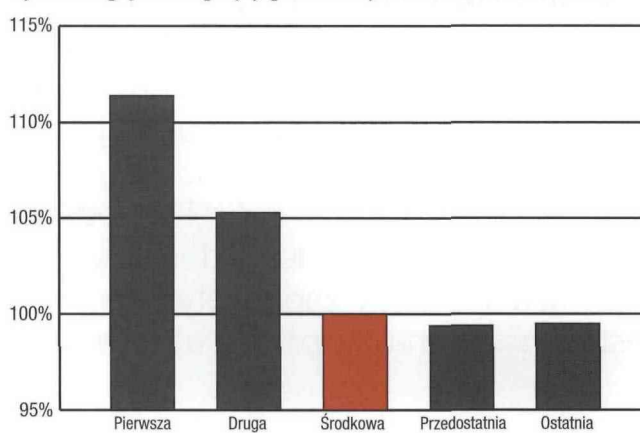
Tabela 3.

Proc. dopłaty do pozycji premiowanych z warunków ogólnych stacji telewizyjnych			
Miejsce	Pierwsze i ostatnie	Drugie i przedostatnie	Inne
Dopłata w %	15%	5%	10%

Stacja	Pierwsza	ostatnia	Pierwsza i ostatnia	Pierwsza, druga, przedostatnia i ostatnia
POLSAT	25%	25%	15%	10%
TVN	25%	25%	20%	b/d

Wykres 1. Oglądalność pozycji premiowanych w stosunku do środków



Źródło: AGB Nielsen, Maj 2009, ALL16:49, średnia dla: TVP 1, TVP 2, Polsat, TVN

Jak widać na wykresie 1, wzrosty oglądalności są nie tylko znacznie niższe od proponowanych przez stacje dopłat, ale i zupełnie nieuzasadnione w przypadku przedostatniej i ostatniej pozycji. I tak przykładowo średnio pierwsza pozycja ogląda się lepiej o ok. 12 proc. od środkowej, a stacje życzą sobie za nią dopłaty 20-25 proc.

Ciekawy i wart podkreślenia jest jednak fakt, że istnieją grupy celowe, które oglądają sam break reklamowy w sposób wyjątkowy w porównaniu do masowego widza. Okazuje się bowiem, że zjawisko „zappingu”, czyli przełączania kanału telewizyjnego w czasie przerwy reklamowej na inny, w największym nasileniu obserwujemy wśród ludzi młodych, w wieku 13 – 24, z dużych miast. Również wykształceni, dobrze zarabiający panowie z dużych aglomeracji wykazują się znacznie relatywnie większym zniecierpliwieniem i przełączają program natychmiast po rozpoczęciu przerwy reklamowej. Warto zatem zawsze przeprowadzić analizy dla naszej grupy celowej i zbadać, jak ona się zachowuje podczas bloku reklamowego.

Również, gdy zagłębimy się w temat oglądalności poszczególnych przerw reklamowych, okaże się, że relacje w poziomach oglądalności przedstawionych na średnich dla wszystkich bloków również mogą nas prowadzić do bardzo mylnych wniosków, a tym samym decyzji i inwestycji. Wykres 2 przedstawia oglądalność kilku przerw w TVP 2 w okolicach popularnych seriali „Barwy Szczęścia” i „M jak Miłość”.

Okazuje się, że na przykładzie tych bloków bardzo wyraźnie widać, że nie zawsze pierwsza pozycja lepiej się ogląda od ostatniej i relacje z analizy na średnich nie zostają zachowane. Kalkulując zatem, ile warto dopłacić za konkretną pozycję media planner nie może kierować