

УДК 007+659

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА РЕКЛАМЫ КАК МАРКЕТИНГОВОЙ КОММУНИКАЦИИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ В СМІ НА ПРИМЕРЕ ТЕЛЕВИДЕНИЯ

Зинченко А.В.

Актуальность. С каждым днем реклама занимает все больше и больше нашего внимания. Это и улицы, это и транспорт, аптеки, магазины, радио, пресса, телевидение. И мы все меньше отдаем себе отчет в том, что мы смотрим уже не рекламу, а целые сериалы о том или ином товаре, услуге... Мало кто задумывается о том, что на производстве тридцатисекундного ролика может уйти до 10 тысяч долларов, и о том, что команда из 30 человек придумывает 10-секундный ролик, который должен выйти на экраны наших телевизоров и заставить нас же прийти именно в этот магазин и купить именно эту зубную щетку. Все это называется РЕКЛАМА. *Постановка проблемы.* О перспективах развития рынка рекламы как маркетинговой коммуникации в современных условиях в СМІ на примере телевидения пойдет речь в данной статье.

Среди самых распространенных видов телевизионной рекламы можно выделить телевизионные рекламные ролики, телевизионные рекламные объявления, рекламные телерепортажи и телепередачи, рекламные телезаставки в перерывах между передачами.

Телеролики – это рекламные кино- или видеоролики продолжительностью от нескольких секунд до 2-3 минут, демонстрируемые по телевидению. Очень часто такие рекламные ролики могут периодически включаться в различные популярные художественные и публицистические передачи и программы. В зарубежной и отечественной практике ими прерывают даже художественные фильмы в самые острые моменты, и до недавнего времени это практиковалось на украинском телевидении.

Телеобъявления – рекламная информация, читаемая диктором (менее востребованный вид подачи рекламы из-за «слушания» рекламы на телевидении).

Рекламные телепередачи могут представлять собой самые различные телепрограммы: шоу, викторины, репортажи, интервью, по ходу которых активно рекламируются те или иные товары (услуги).

Телезаставки – транслируемые в сопровождении дикторского текста и музыки различные неподвижные рисованные или фотографические рекламные сюжеты (могут быть выполнены также с использованием компьютерной графики), которыми заполняют паузы между различными телепередачами, или какие-либо элементы фирменной символики рекламодателей, размещаемые на телеэкране по ходу телепередач (этот вид телевизионной рекламы популярен в ретрансляционных и областных, региональных телекомпаниях).

Что касается телерекламы, то это средство при всех его преимуществах (массовый охват аудитории, оперативность, эффект присутствия и участия) является достаточно дорогим и имеет тенденцию к росту расценок.

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА РЕКЛАМЫ КАК МАРКЕТИНГОВОЙ КОММУНИКАЦИИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ В СМИ НА ПРИМЕРЕ ТЕЛЕВИДЕНИЯ

На украинском, относительно неразвитом рекламном рынке рекламодателям предлагаются весьма разнообразные виды продукции и услуг, обеспечивающие им успешное осуществление рекламной деятельности. При этом принципы формирования цен на эту продукцию и услуги применяются самые различные, что зависит от многих факторов – от сегмента деятельности на данном рынке, от вида предлагаемых товаров, от самого продавца (точнее, от его статуса на рекламном рынке), от региона и т.д.

Сегодня расценки на изготовление рекламы в Украине значительно ниже европейских, а тем более американских; еще больше разрыв увеличился в результате кризиса в августе 1998 года. Несмотря на это, позволить себе разместить полноценную телевизионную рекламу на престижном телеканале могут не все, потому что цены достаточно высокие.

В Украине же даже в предкризисный период рекламный киоролик, созданный в крупнейших отечественных рекламных агентствах, стоил порядка 20-50 тыс. долл. в зависимости от сложности изготовления декораций, наличия натуральных съемок и некоторых других факторов. Лишь в единичных случаях съемочные рекламные бюджеты достигали 100 тыс. долларов. Рекламная видеопродукция стоит в несколько раз дешевле, а потому более доступна для украинских рекламодателей. Стоимость анимационных роликов (здесь речь идет о докризисных ценах), включая созданные при помощи компьютерной графики, зависит в основном от продолжительности; стоимость 1 секунды колебалась в пределах от 500 до 1200 долл. После кризиса цены на производство продукции для телевизионной рекламы сократились в 2-4 раза.

Вообще, при продажах телевизионного эфира под рекламу реально существуют три основных подхода, или системы:

- **Продажа по минутному прайс-листу:**

Данная система является наиболее традиционной и относительно простой. Согласно этой системе, каждая программа на каждом телеканале имеет стоимость размещения рекламы объемом в 1 минуту (иногда в 30 секунд). Далее пропорционально продолжительности каждого данного ролика устанавливается стоимость его размещения. Так, если минутный тариф равен 12 000 долл., то 30 секунд будут стоить 6000, 15 секунд – 3000 долл. и т.д. В принципе возможен вариант (кстати, часто применяемый за рубежом), когда на особо короткие слоты (до 10 секунд) устанавливаются повышенные коэффициенты – в нашем примере размещение 5-секундного ролика обошлось бы не в 1000 долл. ($12000:12=1000$), а, допустим, в 1200-1500 долл. Это делается, как правило, для стимулирования рекламодателей к размещению больших объемов рекламы, но на центральных телеканалах в Украине это пока не практикуется, хотя нельзя исключить появление подобной системы в будущем. Наценки, упоминаемые в прайс-листах при размещении рекламы на телевидении, чаще всего бывают двух типов:

- за позиционирование рекламного ролика в рекламном блоке;
- сезонные.

Сезонные наценки за размещение телевизионной рекламы – явление относительно новое в нашей стране, поскольку наценки обычно возникают, когда спрос значительно превышает предложение по конкретной позиции.

Скидки на телевидении, особенно на отечественном, представлены куда более разнообразно. Среди них можно выделить следующие:

- агентские;
- объемные;

- пакетные (в послекризисный период пакетные скидки на основных телеканалах Украины не применяются);
- за размещение в межпрограммном пространстве;
- за размещение вне prime time;
- сезонные (в Украине применяются весьма активно);
- по венчурным договорам (представляют собой довольно редкое и не очень известное явление на отечественном телерекламном рынке, но имеют реальные перспективы развития);
- индивидуальные;
- по суперкомиссии.

- **Продажа по рейтингам:**

Суть ее в том, что рекламодатель покупает не рекламное время, а рейтинги зрительской аудитории, точнее контакты с телсаудиторией, то есть количество просмотров рекламы зрителями.

Выбор базовой аудитории, по которой осуществляется размещение рекламы, является обязательным и очень важным моментом при продаже рекламного пространства по рейтингам. Дело в том, что у разных рекламодателей существуют собственные целевые аудитории, в достижении максимального контакта с которыми они заинтересованы. А различные организации, работающие на рынке предоставления информации по телесмотрению аудиторий, в свою очередь, пытаются охватить как можно большее число аудиторий, что позволяет им заполучить максимальное количество клиентов – рекламодателей, агентств и телеканалов.

Сегодня в Украине существует практика размещения рекламы по так называемым прогнозным рейтингам, то есть ожидаемым рейтингам телесмотра.

Украинский телевизионный рекламный рынок обладает определенной спецификой и заключается она, в частности, и в том, что, с одной стороны, на рынке доминирует несколько рекламных структур, а с другой – ни одна из них не обладает монополией. Если бы была полная или почти полная монополия одной из рекламных структур, тогда либо последняя могла бы устанавливать свои произвольные цены, либо их определяли антимонопольные органы; если бы в данном рынке существовала абсолютно свободная конкурентная среда, то есть здесь действовали десятки или даже сотни примерно равных по силе субъектов, тогда бы все вопросы с *изначальной ценой* решались исходя из соотношения спроса и предложения. Но в Украине на телерекламном рынке возникла как бы промежуточная ситуация, когда монополии нет, но реально действуют несколько сильных игроков на рынке телевизионного медиабизнеса.

Сегодня на отечественном телевидении существуют два варианта размещения рекламы по рейтингам, которые получают все большие перспективы своего развития на украинском рынке за счет своей ценовой политики:

- фиксированное размещение,
- плавающее размещение.

- **Продажа по специальным рекламным блокам**

Данная система продажи рекламы является весьма необычной для телевидения. Суть ее заключается в том, что селлер набирает рекламные споты в один специальный рекламный блок общей длительностью 2-5 минут, который затем выходит в течение дня несколько раз в неизменном виде. Другими словами, один и тот же рекламный блок с

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА РЕКЛАМЫ КАК МАРКЕТИНГОВОЙ КОММУНИКАЦИИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ В СМИ НА ПРИМЕРЕ ТЕЛЕВИДЕНИЯ

одними и теми же рекламными спотами в установленной последовательности выходит в эфир 3-6 раз за сутки. При этом размещение можно осуществлять на столько дней или недель, на сколько это необходимо. Как правило, подобное размещение относительно недорого, так как блоки размещены не в самое смотрибельное время (по крайней мере, большая часть блоков).

В настоящее время каналы, вещающие на страну из Киева, имеют на местах так называемое региональное перекрытие – по соглашениям крупных столичных телеканалов с местными вещателями регионам выделяют определенные интервалы времени (как правило, в общем объеме от 2 до 6 часов в сутки), в рамках которых вещание осуществляется местной телекомпанией-партнером. Подобные перекрытия предусмотрены как для программ, так и для отдельных рекламных блоков. Именно в тех рекламных блоках, где предусмотрено региональное перекрытие, при вещании на Киев и Киевскую область работает схема «Киевских окон». Селлер формирует специальный рекламный блок, который затем несколько раз в день выходит во время региональных перекрытий, но только на столицу и столичную область.

Как правило, расценки на размещение рекламы в таких блоках существенно ниже, чем в обычных. При этом селлеры и телеканалы объясняют чуть ли не демпинговые цены заботой о средних и мелких отечественных производителях, которым сложно конкурировать с крупными рекламодателями, особенно зарубежными. На самом деле это чисто коммерческий ход, позволяющий забрать на рынке деньги тех рекламодателей, которые при других обстоятельствах никогда бы не пришли на телерекламный рынок. Продажа по специальным рекламным блокам имеет очень хорошую тенденцию своего развития, потому что является недорогой и доступной.

Но размещение рекламы осуществляется не только в «киевских окнах»: в это же время действуют и «местные окна», так называемые региональные рекламные блоки на крупных телеканалах. Здесь применяется особая система размещения. Размещение в региональных рекламных блоках может осуществляться как на местах, так и централизованно. При этой системе для каждого крупного города каждого канала устанавливаются собственные расценки на размещение рекламы, при этом расценки зависят от множества факторов – рейтингов телеканалов в данных городах, величины телеаудитории, соотношения спроса и предложения на рекламу, а также от целого ряда субъективных обстоятельств.

Помимо стандартных форм рекламирования, на телевидении существуют и особые, которые не вписываются в уже рассмотренные выше. Соответственно, в этих формах применяются и собственные системы ценообразования.

Существует очень большое количество самых разнообразных «нестандартных» форм. Наиболее часто встречаются такие формы, как телевизионная заставка (например, на часах перед информационными программами), логотип в углу телеэкрана, бегущая строка, дикторское объявление, телетекст и т.п.

Среди других «нестандартных» форм размещения телерекламы наиболее популярными являются следующие:

- спонсорство (в Украине спонсорство на телевидении находится на начальной стадии своего развития, и поэтому постоянно появляются какие-то новые конкретные формы его реализации, а какие-то, себя не оправдавшие, отмирают. Вместе с тем интерес к подобной форме продвижения себя у рекламодателей в послекризисный период заметно возрос. На основных телеканалах сегодня предлагают не просто спонсировать какую-то программу или проект, а целые спонсорские пакеты);

- телемагазины (в Украине телемагазины фактически представляют собой специальные информационно-рекламные программы. Телемагазины зачастую имеют различный статус на разных каналах, а также разную форму подачи и хронометраж. Они существуют официально, но в эфире располагают не самым лучшим местом и имеют сравнительно невысокие рейтинги, поэтому последнее время наблюдается «отмирание» данного вида размещения рекламы);

- рекламные репортажи (на украинском телерынке представлены слабо).

В целом, динамика развития этой темы непрерывна, так как каждый день изобретаются все новые способы привлечения потенциального покупателя к товару, который он должен или хотел бы купить.

Список литературы

1. Викентьев И. Л. Приемы рекламы: Методика для рекламодателей и рекламистов. – Новосибирск, 1993.
2. Гермогенова Л. Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. – М.: Рус Партнер Лтд, 1994.
3. Гольдман И.А., Добробабенко Н.С. Практика рекламы. – М., 1998.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга. Пер. с англ. – М.: Прогресс, 1990.
5. Лебедев О.Т., Филиппова Т.Ю. Основы маркетинга. – М., 1997.
6. Маркетинг: учеб. / Под ред. Э.А. Уткина. – М., 1999.
7. Реклама и бизнес: Уч. пособие / Сост. Т.К. Серегина, Л.М. Титкова. – М.: Маркетинг, 1995.
8. Ромат Е. Реклама в системе маркетинга. – Харьков, 1995.
9. Хромов Л.Н. Рекламная деятельность: искусство, теория, практика. – Петрозаводск: Фолиум, 1994.
10. Fiske J. Advertising, marketing.– London – N.Y., 1990.

Поступила в редакцию 25.08.2005 г.