Использование телевидения в рекламной кампании

Введение

Развитие новых технологий существенно расширило возможности телевидения, и теперь рекламодатели могут использовать новые варианты для доставки аудитории рекламных обращений. В этой главе мы познакомимся с основными типами телевизионных систем: проводными и беспроводными телесетями; общественным, кабельным и платным телевидением; местными, специализированными и интерактивными формами телевизионных систем; продажей телевизионных программ.

1. Сетевое телевидение: проводные и беспроводные телесети

Когда две или более станций могут транслировать одни и те же программы, поступающие из одного источника, говорят о существовании сети. Сеть может быть эфирной или кабельной. В США Федеральная комиссия связи (FCC) определяет сеть как телекомпанию, вещающую 15 и более часов в пиковое смотровое время.

Сейчас в США существуют четыре национальные вещательные телесети — American Broadcasting Company (ABC), Columbia Broadcasting System (CBS), National Broadcasting Company (NBC) и Fox Broadcasting Company. Первые три владеют 15 региональными станциями, а остальные 600 региональных станций являются частными филиалами (каждая телесеть имеет около 150 филиалов).

Станция-филиал подписывает с национальной сетью (ABC, CBS, NBC или Fox) контракт, по которому она соглашается транслировать программы этой телесети в части своего эфирного времени. Например, WDIV-TVявляется филиалом NBC в Детройте. Такие крупные телесети выпускают собственные программы, трансляция которых на местных рынках дает им 30% от гонораров филиалов. В свою очередь, филиалы получают определенный процент прибыли от рекламы (12-25%), полученной национальной телесетью, и имеют возможность продавать рекламное время в самих программах телесети и между ними. Это и составляет основной источник дохода филиалов.

При составлении расписания эфирной телесети рекламодатель заключает с национальной или региональной телесетью контракт на показ рекламных роликов на ряде станций-филиалов. Иногда рекламодатель приобретает только часть охвата телесети, которая называется региональной ветвью. Это часто происходит со спортивными программами, когда разные игры транслируются в разных частях страны.

В противоположность проводным телесетям, таким как ABC, CBS, NBC и Fox, работающим над программами непосредственно со своими филиалами, беспроводные телесети занимаются не созданием программ, а исключительно продажей рекламы. Беспроводные телесети обычно являются представителями крупных станций на комиссионной основе (15%). Они упрощают процесс покупки эфирного времени для рекламных агентств, выделяя для работы с ними отдельного человека. Беспроводные телесети также помогают клиентам планировать использование средств рекламы.

Согласно информации компании Nielsen в течение обычной недели 54 процента американских семей в течение дня переключается на канал PBS.

2. Общественное телевидение

Хотя многие люди все еще считают общественное телевидение «свободным от рекламы», в 1984 г. Федеральная комиссия связи (FCC) ослабила ограничения, позволив 341 станции Государственной вещательной службы (PBS) самим проводить

3. Создатели программ кабельного телевидения

Большая часть программ, показываемых по кабельному телевидению, предоставляется независимыми сетями кабельного телевидения, такими как Cable News Network (CNN), Disney Channel, Entertainment and Sports Programming Network (ESPN) и группой независимых станций, чьи программы транслируются по спутниковому или кабельному телевидению (например, WTBS-Atlanta, WGN-Chicago и WWOR-New York). Несмотря на то что около 80% программ кабельного телевидения предоставляется этими системами, владельцы кабельных сетей все чаще начинают выпускать собственные программы. Например, Lifetime for Women выпускает свои программы, такие как Any Day Now, a USA Network производит несколько оригинальных программ, включая La Femme Nikita и The Pretender.

4. График размещения рекламы на кабельном телевидении

График размещения рекламы на кабельном телевидении делится на две категории: сетевой и местный. Действует та же система, что и для некабельных систем: кабельные сети показывают рекламу всем своим подписчикам одновременно. Местные рекламодатели могут показывать свою рекламу узкоограниченным с географической точки зрения аудиториям при помощи специальной кабельной технологии, позволяющей местным или региональным рекламодателям показывать свою рекламу в небольших географических областях. Для мелких рекламодателей — это приемлемый способ достижения определенной местной аудитории посредством телевидения.

Технологии кабельных систем позволяют теперь точно и однозначно охватить целевую аудиторию. Chicago Cable Interconnect обеспечивает такой однозначный охват. Дан Лолор, генеральный директор Chicago Cable Interconnect, поясняет: «Что хорошо в чикагской системе, так это то, что рекламодатель может сказать, например, что хочет занять первый перерыв в программе Sport Center сети ESPN и передать подписчикам один из пяти различных вариантов рекламы, в зависимости от того, где они живут».

5. Местное телевидение

Местные телевизионные станции являются филиалами телесетей и транслируют как полученные от них, так и собственные передачи. Стоимость местной рекламы зависит от размера рынка и популярности транслируемых передач. Например, компания КНЮ в Хьюстоне запрашивает с местных рекламодателей 1950 долларов за 30-секундный рекламный ролик в пиковое смотровое время. Такая же реклама в небольшом городке может стоить 150 долларов.

Местный телевизионный рынок более разнообразен, чем национальный. Основными рекламодателями являются местные предприятия розничной торговли, преимущественно универмаги или магазины уцененных товаров, финансовые учреждения, автомобильные дилеры, рестораны и супермаркеты. Рекламодатели должны покупать эфирное время отдельно на каждой станции. Это имеет смысл для местных розничных предприятий, но не эффективно для национальных или региональных рекламодателей, которым приходится в этом случае сотрудничать с большим количеством станций.

6. Специализированное телевидение

В последнее время появилось несколько альтернативных систем передачи информации. Эти системы предназначены для обращения к определенным аудиториям более эффективными и действенными средствами, чем телесети, кабельное, или местное телевидение. Например, маломощное телевидение (LPTV) по лицензии FCC предоставляет телевизионные услуги меньшинствам и округам, слабо охваченным обычными телестанциями или имеющим радиус распространения сигнала менее 15 миль, тогда как сигнал обычных станций может приниматься в радиусе 70 миль. Эта система может приниматься личными антеннами и передавать рекламу местных розничных и других предприятий.

Многоточечные системы распространения (MDS) и платное телевидение (STV) транслируют ограниченный набор программ, не неся затрат на установку кабельных сетей. Первые используются гостиницами и ресторанами для предоставления гостям доступа к отдельным фильмам и развлекательным программам. Второе предлагает один платный телевизионный канал, транслируемый зрителям при помощи декодеров сигнала. Рекламодатели, использующие STV, обычно занимаются продажей товаров, имеющих отношение к аудитории этого платного телевидения. Все эти специальные системы могут транслировать рекламу. Однако они представляют собой лишь незначительную долю систем передачи информации.

7. Организация продажи телевизионных программ

Бум организации синдикатов был вызван ростом числа независимых станций, которые нуждаются в программах. Сегодня и телесети, и независимые станции вынуждены прибегать к шоу, которые транслируются ежедневно в одно и то же время, чтобы заполнить свободные часы рано утром, после обеда, рано вечером и поздно ночью.

Каждую зиму сотни руководителей телестанций собираются на встречу Национальной ассоциации руководителей телевизионных программ (NATPE), чтобы изучить возможности покупки большого количества программ синдиката. Этот процесс называют открытой покупкой.

Существует два основных типа синдицированных программ. К первому типу относится внесетевая покупка, включающая в себя повтор телевизионных программ. Примерами являются программы M\*A\*S\*H, The Bob Newhart Show, Star Trek, ER и Seinfield. FCC установила некоторые ограничения на такие шоу. Наиболее существенным из них является то, что телесеть должна выпустить 88 серий шоу, прежде чем оно может быть продано. Правило доступа к пиковому смотровому времени запрещает филиалам крупных телесетей транслировать эти шоу в период с 19.30 до 20.00. Такие шоу часто служат введением к программам новостей.

Seinfield, самая популярная программа за всю историю телевидения, стала доступна для покупки в 1998 г., когда истек срок соглашения 1995 г. Станции по всей стране готовы платить по $6 млн за каждую серию. Это не считая $1,1 млрд за право на повторный показ этого шоу в течение пяти лет. Это в два раза больше, чем предыдущий рекорд в $600 млн, поставленный шоу The Cosby Show в 1988 г.

Иногда телешоу, не набравшие минимального количества серий, такие как Too Close For Comfort, It's a Living и Rescue 911, приобретаются у телесети и поступают в распоряжение синдиката уже в ходе производства новых серий. Этот процесс называется продажей первого показа. Такие шоу производятся исключительно для синдиката, что позволяет компаниям избежать ограничений, налагаемых правилом доступа к пиковому смотровому времени. Участники синдиката производят и свои собственные шоу. Примером могут послужить Bay-watch и Highlander.

Начиная с 1980 года при развитии конкуренции, поднявшей цены на программы и снизившей прибыли, телестанции начали расплачиваться за программы частью рекламного времени в шоу. Затем продавец продает это время, объединенное в национальные пакеты, национальным рекламодателям. Такая система называется рекламной поддержкой или бартерной покупкой.

Обмен программ на рекламное время не является новой идеей: так всегда действовали телесети. Но из-за того, что продавцы обычно запрашивают меньше рекламного времени в шоу, чем телесети, станциям остается больше рекламного времени для продажи местным рекламодателям, а следовательно, и больше возможностей для получения прибыли. Например, получасовое шоу обычно содержит 6 минут на размещение рекламы. При полной бартерной сделке местной станции предоставляется половина этого времени, т. е. 3 минуты, которые она может продать для размещения точечной рекламы, а оставшиеся 3 минуты будут проданы национальным рекламодателям. При денежно-бартерной сделке (стандартной для многих ежедневных шоу) продавец забирает меньше рекламного времени, но дополнительно назначает определенную денежную плату за покупку лицензии.

8. Интерактивное телевидение

После ряда неудач интерактивное телевидение, похоже, наконец достигнет своего совершеннолетия. Интерактивное телевидение — это телевидение с возможностями компьютера. Некоторые системы способны сделать все, что вы делаете в режиме он-лайн, вот только монитор у вас будет либо телевизионный, либо с муль-тиэкранной конфигурацией, что позволит вам смотреть одну или несколько программ, пока вы гуляете по Интернету.

Интерактивность может принимать одну из трех форм. К первой форме относится «показ-по-запросу» (VOD), когда зрители контролируют, что и когда они смотрят. «Плата-за-просмотр» (PPV) является ограниченной формой VOD, позволяющей зрителям выбирать программы во время заранее определенных 2-часовых интервалов. Второй тип интерактивности представляет собой систему, которая хранит информацию в телевизионном приемнике и позволяет зрителям выбирать программы у себя дома, подобно тому, как работает видеомагнитофон.

К третьему типу интерактивности относится система «эфирного дубля», заключающаяся в одновременной передаче цифровой информации и самой программы. Зрители могут контролировать эту программу. Делая свой выбор при помощи пульта дистанционного управления телевизором, они могут заказать более подробную информацию при просмотре.

Поначалу интерактивное телевидение развивалось довольно медленно, но сейчас оно набирает темпы, в основном благодаря появлению новой технологии широкополосной передачи. «Широкополосная» означает, что полоса передачи сигнала имеет большую емкость для пересылки данных и изображений посредством телевизионного кабеля по сравнению с емкостью обычного телефонного провода или при приеме телепередач через антенну. «Широкополосная передача обеспечивает гарантированную базу передачи изображения конечной аудитории плюс новые возможности передачи рекламы.

9. Изменения в телевизионной индустрии

За последние 20 лет структура телевизионной индустрии претерпела существенные изменения. Во-первых, кабельное телевидение уверенно расползлось по всему миру и продолжает набирать силу. Более того, существуют свидетельства в пользу того, что слияние и покупка компаний превратят кабельную систему из раздробленной, какой она была раньше, в консолидированный сектор ТВ-индустрии. Как видно из рис. 10.2, кабельная система является доминантным игроком — имеет долю рынка в 43%.

Во-вторых, происходит борьба между 183-миллиардной индустрией телекоммуникаций и 20-миллиардной индустрией кабельного телевидения. Полем сражения является новая технология: телевидение следующего поколения будет цифровым. Оцифровка (перевод аналоговых изображений, текста и видео в ряд нолей и единиц) позволит информации поступать в дома потребителей так же, как электричество. В результате, зрители завтрашнего дня будут смотреть только то, что захотят. Не нужно будет переключать каналы, ведь вы будете принимать только отобранные вами программы.

Возникает вопрос: какая индустрия — телекоммуникационная или кабельная — лучше приспособлена для использования этой новой технологии. Наилучшим вариантом можно считать коаксиальный кабель, уже используемый в кабельных телесетях. По коаксиальному кабелю можно передавать значительно больше информации, чем по медным проводам, используемым в большинстве телефонных систем.

Новое законодательство еще более ужесточило борьбу. В 1992 году FCC отменила положение, запрещавшее телефонным компаниям передавать по своим сетям другие типы сигналов. В 1996 году появился Акт о телекоммуникациях, позволивший коммуникационным компаниям работать в различных областях бизнеса, что означало стирание различий между телефонными, кабельными и другими сетевыми системами.

В снижение числа зрителей телесети внесли свой вклад различные факторы, включая широкое распространение систем спутникового телевидения и расширение телесети Fox Television Broadcasting Network. Однако именно изменения в индустрии кабельного телевидения во многом вызвали снижение доли телесетей.

Последствия этих изменений для рекламных стратегий весьма существенны. Следует отметить, что преимущества традиционных телесетей в доставке рекламных обращений массовой аудитории быстро исчезают. Телевидение становится фрагментированной средой, а это значит, что охват внутренней или международной аудитории потребует покупки сотен станций. Однако если целевая аудитория рекламодателя хорошо определена, телевидение будет эффективно. Некоторые эксперты полагают, что такая фрагментация может переставить акценты в рекламной индустрии: снизить количество рекламы имиджа и увеличить использование информационной рекламы.

10. Телевизионная реклама

Как и телевизионные программы, телевизионные рекламные ролики могут транслироваться по-разному. Рекламодатели могут размещать свою рекламу в графике работы эфирных, местных, или кабельных телесетей.

Форма телевизионного рекламного ролика зависит от того, какой тип телесетей используется, местный или кабельный. Телесети предлагают рекламодателям спонсорство или участие в программах, а местные филиалы предоставляют возможность «точечных» объявлений и местного спонсорства. Кабельные и интерактивные системы позволяют разместить системные (национальные) или местные «точечные» рекламы.

11. Спонсорство

При спонсорстве, характерном для большей части ранней телевизионной рекламы, рекламодатель принимает на себя всю финансовую ответственность за производство программы и предоставляет рекламные ролики. Примерами таких программ являются Bonanza (спонсор — Chevrolet), The Hallmark Hall of Fame и Kraft Music Hour.

Спонсорство оказывает мощное влияние на зрителей, особенно благодаря тому, что рекламодатель может контролировать как содержание и качество программы, так и расположение и длину рекламных роликов. Однако стоимость производства и спонсирования 30-60-минутной программы делает этот вариант слишком дорогим для большинства сегодняшних рекламодателей. Возможным вариантом является совместное участие в производстве программы нескольких рекламодателей. Так часто поступают при создании спортивных репортажей, где каждый спонсор получает 15-минутный сегмент.

Местный рекламодатель также может предложить спонсорство или частичное спонсорство. Например, местный банк может спонсировать трансляцию футбольного матча и национальные программы.

На долю спонсорства приходится менее 10% телевизионной рекламы. Остальной объем приходится на долю участия в программах, при котором рекламодатели платят за 15,30, или 60 секунд рекламного времени в одной или более программах. Рекламодатель может купить любое доступное время в программе на регулярной или нерегулярной основе. Этот подход не только снижает риск и затраты, связанные со спонсорством, но и предоставляет большую гибкость в отношении охвата рынка, целевых аудиторий, графика размещения рекламы и затрат. Однако участие в программах не дает такого же эффекта, как спонсорство, и рекламодатели не могут контролировать содержание программ. И наконец, рекламное время в наиболее популярных передачах часто оказывается скупленным крупными рекламодателями, а более мелким рекламодателям остается менее привлекательное рекламное время.

12. «Точечные» объявления в перерывах между программами

Третья форма телевизионной рекламы — это «точечные» объявления, которые передаются в перерывах между программами, имеют продолжительность 10, 20, 30 и 60 секунд, продаются каждой станцией отдельно местным, региональным и национальным рекламодателям. В основном время для «точечной» рекламы покупается местными рекламодателями.

Перерывы между программами не всегда являются оптимальным временем для рекламы, так как они часто перегружены конкурирующими рекламными роликами, заставками телестанции и другими отвлекающими факторами. Кроме того, в перерывах между программами зрители часто стремятся отдохнуть от телевизора.

Цена «точечного» объявления или ряда таких объявлений зависит от рейтинга программы и времени дня, когда реклама будет показана.

13. Телевизионная аудитория

Телевидение стало оплотом американского общества — 98% американских семей имеют телевизоры. Эта зависимость объясняет, почему большое число рекламодателей считает телевидение основным медиа-средством рекламы. Может ли телевидение обеспечить эффективный охват целевой аудитории? Как зрители смотрят телевизор? Телевизор является лишь фоном и способом отвлечься от реальности? Мы все время переключаем каналы, не досматривая программы до конца? Или же мы тщательно и осмысленно выбираем, что смотреть?

Многие исследователи пытались ответить на эти вопросы. Например, Бозелл, Якобе, Кепуоп & Eckhardt Media, исследовали характеристики детской аудитории. Общее время просмотра телевизионных передач (за весь день, а не только в субботу утром) в возрастной группе 2-11 лет было довольно стабильным; но эфирное телевидение уже не на первом месте. Кабельное телевидение предлагает несколько специализированных детских каналов аудитории, которой все равно, что смотреть — «регулярное» ТВ или кабельное.

Результаты исследования Бозелла показали также, что общее время, проведенное детьми у телевизора, увеличилось на 5,9% за период с 1994/1995 по 1996/1997 гг. Любопытно, что взрослые стали чаще смотреть детские передачи и время просмотра увеличилось на 7,8%, а общий просмотр юношеских передач за тот же период увеличился на 9,1%. Однако в следующем поколении мы, вероятно, будем наблюдать потерю аудитории за счет других средств, таких как видеоигры, компьютеры и, возможно, книги.

Многие из нас пережили закрытие любимого телешоу из-за «низкого рейтинга». Хотя мы можем догадываться о том, как получаются эти рейтинги, процесс составления рейтингов и то, кто такой Нильсен, остается загадкой для большинства людей.

В действительности этот процесс достаточно прост. Несколько независимых фирм периодически опрашивают часть телевизионной аудитории, оценивают размеры и характеристики аудиторий определенных телепрограмм, а затем предоставляют эти данные заинтересованным компаниям и агентствам. В настоящее время лидером этой индустрии является фирма A.C.Nielsen, чьи оценки национальных и местных телевизионных аудиторий используются чаще всего.

14. Индексы Nielsen

Nielsen измеряет телевизионные аудитории на двух уровнях: на уровне телесетей (Телевизионный Индекс А. С. Nielsen, NTI) и на уровне телестанций (Индекс Телестанций А. С. Nielsen, NSI). Для измерений используются два устройства. Наиболее известен электронный аудиметр с запоминающим устройством. Аудиметр регистрирует время работы телевизора и те каналы, на которые настраиваются зрители. Второй способ получения информации о том, кто смотрел телевизор в этот период, — из специальных дневников, которые рассылаются респондентам во время проведения исследования на каждом из 211 телевизионных рынков, это составляет около миллиона дневников в год.

В 1987 году Nielsen начала определять не только то, какие передачи смотрят, но и то, кто их смотрит. Счетчики зрителей предоставляют следующую информацию: какие программы смотрят, сколько семей смотрит телевизор и кто из членов семьи является телезрителем. Вся информация регистрируется автоматически; членам семей достаточно только обозначить свое присутствие нажатием кнопки. 5000 счетчиков количества зрителей стали основным способом измерения национальных телевизионных аудиторий.

В последнее время резкой критике подвергались недостатки методов A.C.Nielsen — от методологии до цен. Сегодня цифровое телевидение ставит новые проблемы, связанные с оценкой рейтингов. Счетчики зрителей определяют лишь канал, на который переключен телевизор, а цифровой ТВ может передавать ряд сигналов по одному каналу, и существующие счетчики не смогут измерить, кто и что смотрит. А. С. Nielsen потратила около $30 млн на разработку нового цифрового счетчика, но, даже по ее собственному мнению, нет никаких гарантий, что они будут адаптированы.6

Сегодня A.C.Nielsen предлагает информацию по 47 геодемографическим группам, полученную по методу ClusterPLUS, который был разработан фирмой Donnelley Marketing Information Service. По определению A.C.Nielsen, геодемографические группы (кластеры) представляют собой различные типы сообществ, проживающих в одном жилом районе. Каждая из 250 000 групп кварталов переписных районов по своим демографическим и социально-экономическим характеристикам относится к одной из 47 выделенных геодемографических групп. Группа 1 — устойчиво состоятельные — включает в себя жителей самых элитарных районов, таких как Гринвич и Беверли-Хиллз. Представители группы 47, чернокожие семьи с низким доходом, с женщиной во главе семьи, живут в таких бедных районах, как Южный Бронкс или Уотте.

Одна фирма-производитель фасованных товаров использовала метод ClusterPLUS для продвижения ингредиента для выпечки сдобы. Цель заключалась в приобретении рекламного времени только в тех передачах, среди зрителей которых многие регулярно занимались выпечкой. Объединив десять наиболее привлекательных групп в одно целое, фирма-производитель получила детальное представление о наиболее вероятных покупателях товара. Она решила сделать ставку на пожилых сельских жителей, занимающихся физическим трудом и проживающих на Юге и Среднем Западе.

15. Преимущества телевидения

Телевидение имеет три основных достоинства. Во-первых, широкий и эффективный охват аудитории. Во-вторых, силу воздействия, благодаря использованию звука и динамики изображений. В-третьих, глубокое и всепроникающее влияние на вкусы и восприятие потребителя.

Многие рекламодатели рассматривают телевидение как наиболее эффективное средство доставки рекламного обращения. Главным преимуществом телевидения является его широкий охват. Миллионы зрителей регулярно смотрят телевизор. Телевидение охватывает не только большую часть населения, но и тех, кому не хватает печатных средств рекламы. Например, 30-секундная реклама в шоу Today телекомпании NBC стоит в среднем 18 500 долларов, что в расчете на одну охваченную семью составляет 4,5 доллара. Такой широкий охват, в свою очередь, чрезвычайно эффективен с точки зрения затрат. Если рекламодатель стремится охватить недифференцированный рынок, то 30-секундный рекламный ролик в популярной телепередаче может стоить один цент или менее в расчете на каждого охваченного потребителя.

Другим преимуществом телевидения является мощное воздействие изображения и звука на зрителя. Это повышает уровень участия потребителя до уровня, сравнимого с посещением магазинов и общением с продавцами, умеющими убеждать покупателя. Телевидение обладает потрясающим потенциалом: на экране обыденные товары могут выглядеть нужными, волнующими и интересными. Другими словами, «привлекательная» реклама на телевидении создает положительные ассоциации с рекламодателем. Например, такова реклама «Louie the Lizard» пива «Budweiser». To же касается и MTV, о чем рассказано в истории Тома Канза.

Стратегия, лежащая в основе кампаний ЗМ направлена на демонстрацию характеристик товара с совершенно невероятным тестом на «прочность», о чем свидетельствует и название кампании: «Dramatic Demonstrations». Использование звука и динамики визуальных изображений, сильное воздействие на зрителя и способность вызвать восторг сделали ТВ идеальной средой для этой кампании.

ЗМ Nexcare™ считает телевидение идеальным носителем для своей кампании, так как позволяет охватить две целевые аудитории. Эти два сегмента были выделены после поведенческого анализа стиля жизни:

♦ активные спортсмены, особенно те, кто испытывает высокий уровень потоотделения;

♦ люди, ведущие активный образ жизни и не желающие испытывать дискомфорт ни при каких обстоятельствах.

Рекламное агентство ЗМ создало две рекламы: одну с юным водным лыжником, а другую со скрипачом. Выбор программы и времени дня для каждого продукта основывался на демографических показателях и характеристиках стиля жизни целевой аудитории.

Преимущество телевидения заключается в том, что оно стало основным элементом нашей культуры. Для большинства американцев телевидение является основным источником новостей, развлечений и образования. Оно настолько сделалось частью нас самих, что мы охотнее верим компаниям, рекламируемым по телевидению, в особенности тем, которые спонсируют художественные и образовательные программы, как это делают IBM, Xerox и Hallmark Cards.

Наиболее серьезным ограничением для использования телевизионной рекламы является чрезвычайно высокая стоимость ее производства и трансляции. Хотя в расчете на одного охваченного потребителя стоимость рекламы на телевидении низка, абсолютная стоимость может оказаться неприемлемой, особенно для небольших и средних компаний. В затраты на производство входит стоимость съемки ролика (от нескольких сотен до нескольких сотен тысяч долларов) и гонорар за участие в нем знаменитости. Гонорар таких популярных людей, как Джерри Сейнфелд, Кэндис Берген и Майкл Джордан, может достигать миллиона долларов. Расценки на рекламное время на телевидении зависят от спроса и предложения. Реклама в программе, собирающей широкие аудитории, будет стоить намного дороже. 30-секундный рекламный ролик в пиковое смотровое время стоит в среднем около 185 000 долларов. Реклама в таких шоу, как матч за Суперкубок (финал американского футбольного чемпионата) или церемония вручения «Оскара», обойдется еще дороже. В табл. 10.3 приведены расценки на размещение рекламы в наиболее популярных ТВ-шоу с 1970 по 1998 г. Некоторые эксперты считают, что только 50 американских компаний могут себе позволить такие затраты на телерекламу. Говорят, что «телевизионная реклама очень дешева, если вы можете себе ее позволить».

17. Недостатки телевидения

Несмотря на эффективность телевизионной рекламы, она имеет и свои недостатки. К ним относятся высокие абсолютные затраты на рекламу, перегруженность телевидения рекламными роликами, отсутствие избирательности и негибкость.

Далеко не все рекламодатели избегают коротких реклам. Недавно на ТВ проходила 1-секундная реклама Master Lock. Реклама, — назовем ее моментальной, — показывает эмблему компании и логотип: летящую пулю, которая разрывается, но не открывает замок.

Телевидение страдает от перегруженности рекламными роликами. Когда-то Национальная ассоциация вещательных организаций (NAB) ограничила допустимое количество телерекламы 6 минутами в час. В 1982 г. Департамент юстиции признал это ограничение незаконным. Телесети продолжают придерживаться указания NAB, но ситуация может измениться, если их финансовые потребности возрастут. Постановление Департамента юстиции может способствовать росту числа 30-секундных рекламных роликов, рекламных объявлений в сетевых паузах и рекламных титров, что, в свою очередь, снизит заметность и убедительность телерекламы. Хотя в последние годы именно увеличение числа 15-секундных объявлений послужило основной причиной перегруженности телевидения рекламой, 1990 г. ознаменовался снижением количества коротких роликов, которые стали появляться с 1983 г. И наконец, перегруженность вызвана еще и тем, что множество телесетей и местных телестанций рекламируют собственные программы.

Несмотря на появление множества технологий, позволяющих осуществлять более целенаправленное воздействие на потребителей, телевидение остается неизбирательным средством рекламы. Телесети все еще охватывают около 60% американской аудитории. Хотя они и пытаются классифицировать своих зрителей, эти описания носят общий характер и не дают рекламодателям полной уверенности в том, что их рекламу увидят целевые потребители. Таким образом, телереклама связана с высоким бесполезным охватом, т. е. коммуникацией, направленной на пассивную незаинтересованную аудиторию, не соответствующую характеристикам целевого рынка рекламодателя.

Разработка графиков размещения рекламы на телевидении также страдает недостаточной гибкостью. Большая часть телевизионного рекламного времени покупается весной и в начале лета на весь последующий сезон. Если рекламодателю не удается сделать такую покупку заблаговременно, ему будут доступны только небольшие оставшиеся промежутки времени в расписании программ. Так же сложно проводить оперативные изменения в расписании, тексте рекламы или изображении.

Следует заметить, что кабельное телевидение располагает многими преимуществами по сравнению с телесетями и местным телевидением, — самыми важными из них являются направленный характер и небольшой бесполезный охват. С другой стороны, кабельное телевидение не может охватить массовую аудиторию. Оно также более загружено рекламой, чем телесети.

Телевидение предлагает прекрасные возможности для передачи рекламы, но все же во многих случаях рекламодатели (особенно местные) предпочли бы более узкую направленность на целевую аудиторию, чего ТВ обеспечить не может. Кроме того, потребители считают телерекламу чересчур навязчивой. В этих случаях в качестве средства передачи рекламного обращения больше подходит радио.