**Размещение рекламы на ТВ**

Виктор Коломиец

Отечественный рекламодатель, правдами или неправдами снявший рекламный ролик и лелеящий надежду, что его увидят те, кому он предназначается, сталкивается, по крайней мере, с двумя проблемами. Первая связана с высокой стоимостью демонстрации ролика на телевидении, вторая – со слабым пониманием технологии размещения рекламы на ТВ.

В первом случае мы вряд ли поможем, а вот в решении второй проблемы постараемся помочь.

**Технологические и информационные аспекты**

Конечно, для решения технологических проблем можно пригласить специализированное рекламное агентство, но это будет стоить дополнительных денег. Да и в этом случае рекламодателю нельзя не иметь хотя бы самых общих представлений о размещении рекламы на ТВ, поскольку их отсутствие не позволяет ему грамотно сформулировать ответ на вопрос: «Чего же я хочу достичь, размещая свой рекламный ролик?» В ответ чаще всего можно услышать: «Хочу, чтобы моя реклама была показана в лучшее время.» Самые продвинутые могут сказать: «Хочу, чтобы моя реклама набрала как можно больше рейтингов.» За этими, пока достаточно общими и абстрактными, ответами скрываются две принципиально разные модели размещения рекламы на телевидении: фиксированное размещение рекламы и размещение по рейтингам.

**Основные модели размещения рекламы**

Фиксированное размещение. Это модель наиболее распространена сегодня на отечественном телевидении. В этом случае рекламодатель покупает у телевизионного канала рекламное время, выступающее в качестве товара, которым торгует телевизионный канал. Например, рекламодатель хочет купить 5 минут под рекламный ролик длительностью 15 секунд. Канал должен разместить 20 выходов данного рекламного ролика. Время выхода чаще всего фиксируется рекламодателем. При этом рекламодатель, опираясь на собственный опыт и интуицию, определяет, когда и в какой программе должна выходить его реклама, и ревностно следит за тем, чтобы его условия выполнялись.

Основное достоинство такого размещения рекламы — в простоте и прозрачности всей технологической цепочки. В данном случае рекламодатель берет на себя все успехи и неудачи размещения. Функция канала сводится к обычной продаже времени и гарантии, что рекламный спот выйдет в определенное четко фиксированное время.

Недостаток такого размещения — в его слабой информационной обоснованности, а следовательно, и в высокой вероятности неэффективности проведенной рекламной кампании. Размещение рекламы на ТВ многовариантно. Для того, чтобы сделать правильный выбор, необходима обширная информация о поведении телевизионной аудитории, ее вкусах, привычках, стереотипах. Личного опыта рекламодателя, хотя опыт и имеет существенное значение, явно недостаточно. Для эффективного размещения рекламы необходимы социологические данные.

Размещение по рейтингам. Именно социологические данные лежат в основе второй модели — размещения по рейтингам или размещения по GRP. Это более сложная технология, и по ней в настоящий момент реклама размещается на федеральных каналах и предпринимаются попытки внедрить ее в регионах.

Главное ее отличие заключается в том, что канал продает не время, а аудиторию. При этой схеме продажа превращается в услугу по размещению рекламы, а само размещение — в интеллектуальный процесс, который базируется на широкой информационной основе.

Достоинство этой технологии вытекает из ее сути — продажи рекламодателю аудитории. Рекламодатель покупает свою целевую группу и одновременно большую уверенность в эффективности своей рекламной кампании.

Недостаток такой технологии размещения — в ее сложности и сильной зависимости от развития информационных источников. В качестве таковых выступают: прайс-листы, социологические данные, данные мониторинга телевизионного эфира.

**Информационные основы размещения**

Прайс-листы. Необходимым источником для размещения рекламы на ТВ выступают стоимостные характеристики рекламного времени канала, которые представлены в прайс-листах. Они могут быть различной модификации.

Первый, так называемый минутный прайс, где зафиксирована стоимость 1 минуты рекламного времени в различных программах канала с условиями скидок, бонусов и надбавок. Понятно, что данный прайс используется для фиксированного размещения.

Для размещения по рейтингам готовится прайс совершенно иного типа, где указывается стоимость одного пункта рейтинга (иногда с выделенным праймом, где стоимость пункта рейтинга может быть несколько выше), а также система скидок, бонусов и надбавок. Это — прайс для размещения по рейтингам.

Скидки даются за объем заказа: чем больше заказ, тем выше скидка. Существуют специальные сезонные скидки: летом реклама стоит дешевле, чем осенью. Надбавка обычно взимается за позиционирование рекламного спота на первом или последнем месте в рекламном блоке. Каждый местный телевизионный канал придумывает свою систему скидок и надбавок, добиваясь таким образом повышения привлекательности канала для рекламодателей.

Принципиально в обоих случаях то, что рынок телевизионной рекламы — это рынок, где принято торговаться. Никто по ценам, указанным в прайс-листах, не покупает и не продает. Скидки могут доходить до 80-90% (!) от заявленной в прайсе стоимости. Это свидетельствует о том, что рекламного времени, предложенного на продажу, пока больше, чем рекламодателей, которые хотят его купить.

Кроме того, могут существовать специальные прайс-листы, связанные с каким-либо событием. Например, на НТВ существует специальный прайс-лист на Лигу чемпионов по футболу. Существуют специальные прайс-листы и на региональном телевидении.

Социологические данные. Вторым принципиально важным источником информации выступают социологические данные, а точнее данные социологического панельного исследования телевизионной аудитории. Социологическая панель с помощью дневника или специального прибора (пиплметра) фиксирует телесмотрение, и на ее основе рассчитываются рейтинги телевизионных программ, временных интервалов, рекламных блоков и пр. Рейтинги необходимы для продажи и покупки аудитории, то есть реализации второй схемы размещения рекламы на ТВ.

Есть несколько принципиальных моментов, которые необходимо знать рекламодателю о размещении рекламы по рейтингам.

Главный из них заключается в том, что рейтинги бывают разными. Разными по регионам: общероссийские, европейская Россия, городские (Москва, С.-Петербург, Нижний Новгород, Самара, Екатеринбург, Новосибирск и т. д. — в настоящий момент социология дает репрезентативные данные по 20 крупнейшим городам). Разными по целевым аудиториям: «Все 18+», «Женщины 18-35», «Мужчины 25-55» и т. п. Принципиально важным для рекламодателя является показатель «уровень дохода», но пока социология не может представить достаточно корректные данные по этой важной позиции. Поэтому заказ, как правило, выглядит следующим образом: «100 пунктов рейтингов в городе N, по аудитории 18+ на каналах, условно, первом (40 пунктов), втором (30 пунктов) и третьем (30 пунктов)».

Рейтинги также бывают еще фактическими и прогнозными. Фактические рейтинги получают после эфира. Прогнозные рейтинги — это планируемые рейтинги того или иного эфирного события (телевизионной программы, рекламного блока, заставки, анонса и т. п.). Дело в том, что размещение рекламы носит вариативный прогнозный характер. Причем на федеральных каналах прогноз должен быть весьма длителен — до трех месяцев.

Принципиально важно и то, что в России финансовые условия договора со стороны заказчика рекламы должны быть выполнены до демонстрации рекламы на телевизионном канале (проблема эта настолько важна, что нашла свое отражение в новом законе о выборах, где позиция «деньги вперед» получила свое законодательное оформление). В этих условиях прогнозный рейтинг становится «валютой» расчета между рекламодателем и телевизионным каналом. Поскольку именно по прогнозу канал выставляет счет рекламодателю.

Кроме того, принципиально важно, чтобы рекламодатель и телевизионный канал использовали рейтинги одной и той же социологической компании. Дело в том, что имеется существенная разница в рейтингах одной и той же передачи у различных исследовательских фирм. Это может быть связано с различным инструментом сбора информации (телефон, дневник, пиплметр), различными процедурами при построении выборки и множеством других причин, требующих специального изложения.

Данные мониторинга телевизионного эфира. Весьма важен и заключительный шаг в технологии размещения рекламы, так называемый постбаинговый анализ, где выявляются все неточности прогноза.

Постбаинговый анализ проводится на основе данных мониторинга телевизионного эфира, который фиксирует количество вышедших рекламных спотов, и фактических рейтингов, получаемых с помощью телевизионной панели. Суммарно набранные фактические рейтинги сравниваются с прогнозными. Недобор, как правило, компенсируется (деньгами или рекламным временем) продавцом, а перебор остается без внимания.

Постбаинговый анализ показывает, что самая большая сложность возникает при размещении коротких по времени и не очень интенсивных по рейтинговому наполнению рекламных кампаний. Короткий промежуток времени не позволяет скорректировать прогноз по мере поступления фактической информации. А малое количество рейтингов при высокой ошибке может привести к тому, что рекламная кампания может быть сорвана (например, набрали менее 70% планируемых суммарных рейтингов). В таком случае ситуация носит конфликтный характер и разрешается индивидуально, путем переговоров.

**Перспективные изменения**

Как известно, развитие рынка телевизионной рекламы идет рука об руку с развитием самого телевидения. За последние пять лет ТВ как носитель рекламных возможностей сделало существенный шаг вперед. Сегодня сложилась система телевещания, которая включает в себя федеральные, региональные, сетевые, спутниковые, кабельные каналы. С точки зрения размещения рекламы наиболее привлекательными остаются федеральные каналы, хотя региональные, сетевые и кабельные каналы в ближайшей перспективе станут полноправными субъектами рынка, что приведет к технологическим изменениям размещения рекламы. Речь идет прежде всего о децентрализации размещения рекламы на ТВ, о некоторой переориентации размещения даже национальных рекламных кампаний с общефедерального уровня на региональный.

Известно, что в разных регионах рейтинги разные, и существуют регионы, в которых центральные каналы не дают необходимого эффекта для достижения медиа-целей. Иными словами, рейтинги центральных каналов в каком-то регионе могут быть не просто ниже, чем в целом по стране, но ниже, чем рейтинги местных телеканалов. В нашей стране такая ситуация существует в Новосибирске, где канал НТН 4 имеет долю равную, а иногда и более высокую, чем ОРТ. В этом случае рейтинги «добираются» с помощью регионального ТВ.

По мере развития и повышения профессионализма телевизионной социологии будет проходить повсеместный переход к продажам по рейтингам, а федеральные каналы пойдут еще дальше — будут продавать не столько аудиторию, сколько количество контактов с рекламным спотом. Это более совершенная система размещения рекламы и, надеемся, очень недалекое будущее нашего телевизионно-рекламного рынка.