**Стоимость рекламы**

Назайкин А. Н.

То, что реклама в любой газете стоит денег — общеизвестно1. Однако рекламодателей всегда интересует вопрос: в какой газете и каких денег? Насколько стоимость рекламы соответствует ее эффективности? Оправдана ли высокая цена или неоправдана?

Также многим, пользующимся услугами прессы, хотелось бы знать, откуда вообще берутся цены на рекламу? Почему в одних газетах может быть несколько цен? Может ли рекламодатель как-то повлиять на них?

Далее мы постараемся ответить на эти вопросы. Но прежде отметим, что конечная стоимость рекламы зависит от множества факторов: таких как география распространения издания, состав читательской аудитории, тираж, способ распространения, технология печати, конкуренция и т.д.

Например, чем выше доход у аудитории газеты, тем привлекательнее она для рекламодателя, и тем выше цену на рекламу будет устанавливать газета. Также, чем больше тираж — тем дороже реклама. Чем больше газета продается по подписке, тем стабильнее ее аудитория и больше цена. Чем дороже бумага для печати, тем больше желание издателей повысить цену рекламы и т.д.

В общем же все факторы можно свести к двум производным: к издательской политике и к рыночному влиянию.

Издатель, занимаясь коммерческой деятельностью, закладывает в стоимость рекламы:

Издержки по выпуску издания. Все издержки полностью или часть их, компенсируя оставшуюся часть другими доходами (например, продажей издания по подписке и в розницу). В издержки входят не только технические или административные расходы, но также и различные виды скидок и комиссионных вознаграждений.

Прибыль, которая должна быть получена.

ПРИМЕР: себестоимость выпуска одной полосы газеты «X» во всем тираже составляет 1 000 рублей. Продажа этой полосы (в составе всей газеты) в розницу и по подписке приносит 500 рублей. Значит, для того, чтобы окупать газету, издателю нужно получать минимум 500 рублей на полосу от другого источника дохода — от рекламы.

Если же издатель хочет получать прибыль, то доход от рекламы должен быть более 500 рублей. Так, если закладываемая прибыль, например, составляет 40 %, то доход от рекламы на одну полосу должен быть 900 рублей. Если в газете всего 16 полос, то необходимый общий доход от рекламы — 14 400 рублей (900 х 16). Если под рекламу отводится 25 % всей газетной площади (4 полосы), то стоимость одной полосы составит — 3 600 рублей (14 400: 4).

Рыночное влияние на стоимость рекламы определяется платежеспособностью рекламодателей, а также конкуренцией с другими изданиями. Чем больше на рынке платежеспособных рекламодателей, тем дороже реклама. Чем больше конкуренция с другим изданиями, тем реклама дешевле.

ПРИМЕР: издательская стоимость рекламной полосы газеты «X» составляет 3 600 рублей. Однако рекламодатели объективно не могут платить такую цену. На рекламные нужды они способны выделять только по 2 500 рублей за полосу. И тогда издатель вынужден опускать свою цену до платежеспособного уровня — 2 500 рублей. Однако если наблюдается высокая платежная способность и рекламодатели могут платить не 3 600, а 4 000 рублей за полосу, то издатель поднимет цену и получит прибыль больше расчетной.

Также влияет и конкуренция с другими изданиями. Если при платежеспособности в 2 500 рублей за полосу, прямые конкуренты будут продавать полосу по 2 000, то издателю, если у него нет весомых аргументов в пользу своей цены, придется пойти на ее снижение.

Таким образом, конечная цена, с которой имеют дело рекламодатели, складывается в процессе «подгонки» издательской цены к общей ситуация на рынке.

В современной России стоимость рекламы в прессе пока продолжает активно формироваться. Это видно на примере многих изданий. В конце 80-х годов цена на рекламу в связи с небольшой платежеспособностью молодых рыночных предприятий была невысокой. Не весьма незначительными были и издержки газет и журналов. В результате прибыльность рекламы была необычайно высока.

В 90-х годах шел одновременный рост издержек и цен. Но если издержки рос/и постоянно, то цены — нет. Сначала увеличивалась платежеспособность всех рыночных структур и, соответственно, цены. Затем резко выросла платежеспособность финансовых структур, но после кризисов 96-го и 98-го годов поочередно упала платежеспособность практически всех видов рекламодателей. И таким образом рекламная прибыльность многих газет и журналов все эти годы неуклонно снижалась: от сверхвысокой до недостаточной для издания и распространения.

Очевидно, далее при незначительном росте издержек, практически вышедших на мировой уровень, при нормальном развитии рынка будет плавно повышаться платежеспособность рекламодателей и также плавна будет повышаться рекламная прибыльность изданий. Также плавно будут расти цены на рекламу.

1.4.1. Стоимость отдельных услуг

Конечная: цена практически на все рекламные услуги рассчитывается, исходя из вышеописанного принципа: издержки + прибыль + рыночная поправка. Однако на стоимость каждой услуги могут влиять различные технические или технологические факторы.

Рассмотрим, как рассчитывается стоимость для каждой отдельной услуги: для модульной и строчной рекламы, для рекламы многостраничной, клубной, спонсорской, вкладываемой, зональной, невизуальной, электронной, для почтовой рассылки, для изготовления рекламных материалов и для проведения маркетинговых исследований.

Стоимость модульной рекламы. Чаще всего модульную рекламу заказывают местные рекламодатели — юридические лица. Поэтому стоимость модульной рекламной полосы рассчитывается с «прицелом» именно на местного рекламодателя — юридическое лицо (если модульную рекламу будет заказывать нетипичный для этого вида рекламы рекламодатель — частное лицо, то расценки окажутся для него такими же, что и для юридического лица).

Реально стоимость модульной рекламной полосы для местного рекламодателя является базовой стоимостью для среднего совокупного рекламодателя, т.к. местный рекламодатель является наиболее многочисленной категорией, дающий большинству изданий основной рекламный доход.

ПРИМЕР: в газете «Утро» для местных рекламодателей реклама стоит:

1 полоса -1000 рублей;

1/2 полосы - 500 рублей;

1/4 полосы - 250 рублей;

1/8 полосы - 125 рублей;

1/16 полосы - 65 рублей;

1/32 полосы - 33 рубля.

Стоимость строчной рекламы. Основными рекламодателями, заказывающими строчную рекламу, являются местные рекламодатели — небольшие фирмы и частные лица. Их ограниченные рекламные бюджеты не позволяют купить обычную модульную рекламу.

Строчная реклама, в отличие от модульной рекламы, требует от издателя больших издержек (разместить 100 маленьких объявлений сложнее, чем несколько модульных). Поэтому на одинаковом объеме стоимость строчной рекламы будет выше, чем модульной (10 строчных объявлений общим объемом 1/8 полосы будут дороже одного модульного в 1/8 полосы).

При этом количество платежеспособных покупателей строчных объявлений значительно выше, чем количество платежеспособных покупателей модульных объявлений. Поэтому издатели, как правило, устанавливают для строчных объявлений повышенную прибыльность: в среднем на 50 — 150 % больше, чем для модульной.

ПРИМЕР: в газете «Утро» одна полоса модульной рекламы стоит 1 000 рублей. На такой же полосе помещается 1 200 строк. Значит, одна строка стоит 83 копейки.

Но, чтобы окупить дополнительные издержки и получить дополнительную прибыль, исходя из высокой платежеспособности местных строчных рекламодателей, издатель «набрасывает» к базовой цене 100 %. И тогда конечная цена одной строки для рекламодателя составляет не 83 копейки, а 1,66 рубля.

Стоимость многостраничной рекламы. Если публикуется одна реклама на нескольких определенных страницах, то стоимость рассчитывается исходя из стандартных рекламных расценок, к которым обычно плюсуется стоимость бронирования определенных страниц.

ПРИМЕР: рекламодатель У заказывает рекламу на трех следующих друг за другом страницах. Стоимость такой многостраничной рекламы будет равна сумме стоимости трех страниц плюс бронирование этих страниц:

(1000 руб. + 1 000 руб. + 1 000 руб.) + 10 % (300 руб.) = 3 300 рублей.

Если публикуется многостраничная реклама в виде «раскладушки», то издателю придется перенастраивать технологический цикл печати. Цену он будет рассчитывать, исходя из затрат по изготовлению такой рекламы.

Таким образом, стоимость «раскладушек» будет установлена в каждом случае на договорной основе, исходя из количества раскладных страниц, способов их укладки и крепления. В любом случае стоимость «раскладушек» будет выше стоимости аналогичной площади рекламы, размещенной на стандартных страницах издания.

ПРИМЕР: в газете «Утро» рекламодатель заказывает рекламу с двумя разворотами вправо и влево (в общей сложности шесть стандартных рекламных полос). Стоимость такой рекламы будет: стоимость шести полос по рекламным расценкам + стоимость специальных работ по изготовлению «раскладушки».

Стоимость клубной рекламы. Рекламодатель не платит впрямую за клубную рекламу. Она обходится ему в величину скидки, предоставленной читателям издания при покупке товаров или услуг рекламодателя.

ПРИМЕР: рекламодатель Х является участником клубной программы газеты «Утро». Он предоставляет «клубным» читателям скидку на свои холодильники размером 10 %. Взамен получает рекламу восемь раз в месяц на полосах газеты плюс на полосах специального каталога, которым пользуются «клубные» читатели. По клубным картам продает 7 холодильников в месяц. В таком случае клубная реклама ему обходится в 10 % от стоимости 7 холодильников. При этом он «платит» за рекламу исключительно по факту самой покупки.

Стоимость спонсорской рекламы. Стоимость спонсорской рекламы имеет договорной характер, т.к. это нестандартная услуга. Рекламодатель закупает не просто определенное место в издании, а варьируемый набор своих фирменных атрибутов на фоне редакционного материала: рубрики или полосы. Он спонсирует подготовку определенных материалов, т.е. оплачивает работу по изданию конкретной рубрики (полосы): технические затраты и труд людей, или предоставляет (оплачивает) определенный приз для читателей.

Стоимость спонсорской рекламы соответственно не может быть менее стоимости площади под фирменные атрибуты плюс стоимость работ по изданию рубрики или полосы. Также она не может быть равной или большей стоимости всей площади, на которой размещается весь спонсируемый материал (в таком случае для рекламодателя теряется финансовый смысл).

Таким образом, стоимость спонсорской рекламы обычно больше, чем стоимость площади с фирменными атрибутами, но меньше стандартной стоимости площади спонсируемой рубрики или полосы.

ПРИМЕР: в газете «Утро» рекламодатель Z спонсирует издание рубрики «Погода на завтра», в которой размещается его логотип и фирменный слоган. Рекламодатель заключает с газетой «Утро» договор на оплату:

1. Места под логотип и фирменный слоган по стандартным рекламным расценкам газеты;

2. Редакционного труда по созданию рубрики «Погода на завтра»;

3. Печати и доставки рубрики «Погода на завтра» к читателям в составе всей газеты «Утро».

Стоимость вкладываемой рекламы. Стоимость вкладываемой рекламы аналогична стоимости средства директ-маркетинга — прямой почтовой рассылки: стоимость рассылаемого материала + адрес потребителя + упаковка и доставка.

В большинстве случаев реклама, вкладываемая в издания, обходится компаниям гораздо дешевле традиционной прямой почтовой рассылки. Связано это с тем, что доставка вкладываемой рекламы уже оплачена читателями и другими рекламодателями, как доставка самого издания. И издатель в стоимость вкладываемой рекламы может закладывать минимальный тариф за доставку или вообще его не закладывать.

ПРИМЕР: на рынке стоимость прямой почтовой рекламы для каталога формата А4 весом до 100 грамм составляет 10 рублей за один экземпляр.

В газете «Утро» стоимость аналогичной рассылки путем вкладывания между страниц — 4 рубля.

Если рекламодатель заказывает комбинированную рекламу, т.е. когда рядом с опубликованной рекламой на полосах издания вкладывается его рекламный материал, то стоимость такой рекламы формируется на основе суммирования стандартной стоимости рекламы на полосах издания + стоимость вложения + бронирования места вложения.

ПРИМЕР: в газете «Утро» рекламодатель хочет на публикуемое в ней объявление приклеить купон. Соответственно стоимость такой рекламы составит: стандартная стоимость места в газете + вложение в газету (с закреплением на клей) + бронирование места (на конкретное обозначенное объявление). 500 рублей + 5 рублей + 50 рублей = 555 рублей.

Стоимость почтовой рассылки. Стоимость почтовой рассылки рассчитывается так же, как и у специализированных на прямой почтовой рассылке агентств: стоимость рассылаемого материала + адрес потребителя + упаковка и доставка.

В отличие от вкладываемой рекламы, рекламодателю придется оплачивать доставку каждого сообщения. Однако услуги рекламной службы могут быть дешевле, чем у специализированных агентств, если дешевле стоимость адреса, имеемого изданием, а не арендуемого на стороне.

ПРИМЕР: в газете «Утро» стоимость адреса ее читателя мужчины от 35 до 40 лет, имеющего высшее образование, работающего в бизнес сфере стоит — 2 рубля.

В агентстве «X», арендующем подобные списки у специализированной фирмы, такой адрес стоит 4 рубля.

В итоге стоимость рассылки рекламных материалов по одному адресу составляет:

«Утро»—12 рублей,

«X» — 13 рублей.

Стоимость зональной рекламы. При размещении объявления не во всем тираже, а в его части, распространяемой на определенной географической территории, у издателя возникают дополнительные издержки. Поэтому стоимость зональной рекламы несколько выше, чем если бы стоимость рекламы во всем тираже была пропорционально уменьшена.

ПРИМЕР: у газеты «Утро» в тираже 10 000 экземпляров полоса стоит 1 000 рублей. Рекламодатель заказывает зональную рекламу тиражом 2 000 экземпляров. Стоимость полосы в таком случае будет не пропорциональна уменьшению тиража, а несколько выше. Не 200 рублей,а,например,250.

Стоимость невизуальной рекламы. Если рекламодатель заказывает специальную ароматную или музыкальную рекламу, то ее стоимость будет рассчитываться исходя из технических затрат издателя на производство такой рекламы.

В случае с ароматной рекламой к стандартной ставке будет приплюсована стоимость использования специальной краски.

В случае с музыкальной рекламой будет рассчитана стоимость ее вставки в издание. В связи с технической особенностью и редкостью такой рекламы, она, очевидно, будет дороже обычной рекламы, вкладываемой с закреплением.

Стоимость электронной рекламы. Стоимость рекламы в электронных приложениях рассчитывается исходя из того, какого размера реклама, в каком виде исполнена, и сколько раз показывается потенциальному покупателю.

Цена электронной рекламы может устанавливаться исходя из ее размера в пикселях (точках).

Если размещается баннер с гиперссылкой, то цена увеличивается.

Любое электронное приложение имеет статистику посещаемости, по которой легко определяется среднее количество обратившихся к нему читателей за определенный участок времени: неделя, месяц, год. И таким образом устанавливается цена за размещение объявления определенного размера и объема на определенный срок в электронном приложении с определенным уровнем посещаемости.

При размещении рекламы в электронной поисковой системе цена устанавливается исходя из среднего количества пользователей и времени размещения. Чем больше пользователей, тем дороже система. Чем дольше информация о товаре или услуге будет доступна в этой системе, тем реклама также дороже.

ПРИМЕР: в электронном приложении газеты" Утро» со средней посещаемостью 10 000 человек в месяц реклама стоит:

Одна строка из 27 знаков — 100 рублей.

Баннер 468 г 60 пикселей — 2 000 рублей.

Баннер 468 г 60 пикселей с гиперссылкой — 2 500 рублей.

Стоимость размещения одной позиции в поисковой системе газеты «Утро» со средней посещаемостью 3 000 человек в месяц: 300 рублей (за неделю).

Стоимость изготовления оригинал-макетов и рекламных материалов. Стоимость изготовления рекламных материалов рассчитывается также, как и в рекламных агентствах: технические затраты + труд специалистов + прибыль.

Цены в изданиях на изготовление рекламных материалов обычно на уровне цен в агентствах. Но рекламодатель может получить дополнительную скидку, если изготавливает материалы для использования в этой же газете (качественный оригинал-макет для публикации на полосах или буклет для вкладываемой рекламы). В таком случае общая цена «изготовление плюс размещение» может оказаться дешевле, чем если отдельно изготавливать рекламные материалы в стороннем агентстве, а затем размещать их в издании.

Стоимость маркетинговых исследований. Стоимость маркетинговых исследований в изданиях складывается также, как и в специальных исследовательских организациях: затраты на опросы, анкеты, на их обработку плюс прибыль.

Стоимость исследований в изданиях может быть существенно ниже, чем в специальных исследовательских организациях. Связано это с тем, что сотрудники изданий, занятых в проведении исследований, делают такую работу как дополнительную, в связи с чем их труд оплачивается в меньшей мере, чем труд сотрудников в специализированных организациях.

1.4.2. Стоимость для различных категорий рекламодателей

В связи с различной платежеспособностью разных категорий рекламодателей, издания могут вводить индивидуальные цены на одни и те же услуги для разных клиентов. Так могут быть цены:

· для местного рекламодателя;

· для национального;

· для транснационального;

· для частного лица;

· для юридического лица;

· для рекламодателя определенной сферы бизнеса;

· для рекламодателя, покупающего услуги совместно с другими рекламодателями.

Для местного рекламодателя. Как правило, в роли цен для местного рекламодателя выступают базовые цены издателя. Они действуют для большинства рекламодателей, размещающихся на территории, обслуживаемой изданием.

Местными рекламодателями могут быть крупные компании, но в своем большинстве ими являются мелкие и средние компании, осуществляющие свою рекламную деятельность в пределах одного региона. В основном они закупают услуги изданий не через рекламные агентства, а напрямую.

ПРИМЕР: газета «Утро» выходит на территории города Хабаровска. Для нее компания «А», имеющая в этом городе собственное производство, будет местным рекламодателем. Для фирмы «А» газета «Утро» будет применять соответствующие расценки: 1 000 рублей за полосу.

Для национального рекламодателя. Обычно расценки для рекламодатели, ведущих свою деятельность по продвижению «неместных» товаров и услуг, значительно выше, чем для местных. В среднем, на SO-60 %, но может быть и на 100-200 %.

Объясняется такой подход двумя причинами. Первая: у национальных рекламодателей платежеспособность намного выше, чем У большинства местных рекламодателей. Соответственно у них больше рекламных возможностей. В ситуации же разных цен позиции национальных и местных рекламодателей в какой-то степени уравновешиваются. Национальные рекламодатели, сдерживаемые повышенными ставками, не угрожают местным рекламодателям засильем своей рекламы.

Вторая: реклама национальных рекламодателей, как правило, приходит в местные издания через одно или два рекламных агентства, каждому из которых необходимо платить комиссионные. То есть издание повышает цены, чтобы не отдать всю собственную прибыль рекламным агентствам.

Кроме того, агентства заинтересованы не просто в процентном значении комиссии, но и в общей величине прибыли. Если у издания низкие расценки, то комиссионные даже в 30—40 % могут оказаться рекламному агентству коммерчески не привлекательными. То есть рекламное агентство также заинтересовано в достаточно высоких расценках на местную рекламу.

ПРИМЕР: расценки для национального рекламодателя.

В газете «Утро», выходящей на территории города Хабаровска стоимость полосы составляет:

для хабаровской компании «А» - 1 000 рублей,

для московской компании «Б» - 2 000 рублей.

Для транснационального. Ситуация с транснациональными компаниями, ведущими свою деятельность из-за пределов страны, примерно такая же, как и с национальными. Для них цены будут выше не только местных, но и национальных.

ПРИМЕР: в газете «Утро», выходящей на территории города Хабаровска, стоимость полосы составляет:

для хабаровской компании «А» - 1 000 рублей,

для московской компании «Б» - 2 000 рублей,

для сингапурской компании «В» - 5 000 рублей.

Для частного и юридического лица. Практически на все услуги прессы цены для частных лиц такие же, как и для юридических. Связано это с тем, что этими услугами в основном и пользуются именно юридические лица — компании.

Однако в рубричной рекламе, которая весьма популярна у частных лиц, зачастую есть отдельные расценки для частных лиц. Это объясняется тем, что рекламная платежеспособность людей, продающих или покупающих что-то для личных нужд, значительно ниже платежеспособности компаний, использующих рекламу в деловых целях.

Стоимость рубричной рекламы для частных лиц меньше, чем для юридических. В среднем разница составляет 25-50 %, но может быть и больше 75-100 %.

ПРИМЕР: в газете «Утро», стоимость одной строки рубричной рекламы для частного рекламодателя составляет — 2 рубля, для компании — 3 рубля.

Для рекламодателя определенной сферы бизнеса. Многие рекламодатели отличаются по платежеспособности, работая на одной и той же территории, и не отличаясь друг от друга по признаку «частное лицо — юридическое». Такое бывает не только в случаях, когда одно предприятие работает более успешно, чем другое, но и тогда, когда предприятия изначально попадают в неравные условия. В разных экономических отраслях разная норма прибыли. Одни деньги по определению зарабатываются легче, другие — труднее.

В таких случаях издания могут вводить цены на рекламу соответственно различной платежеспособности рекламодателей.

ПРИМЕР: в газете «Утро» стоимость одной полосы рекламы составляет:

для промышленного комбината - 1 000 рублей,

для казино - 1 400 рублей.

Для рекламодателя, покупающего услуги совместно с другими рекламодателями.

Национальные рекламодатели, пытаясь обойти предусмотренные для них повышенные расценки, нередко размещают рекламу в местных изданиях через своих местных дилеров. Издания в таком случае, принимая во внимание определенную «местность» дилеров, идут на компромисс. Для такой рекламы устанавливают расценки ниже, чем для национальных рекламодателей, но выше, чем для местных.

ПРИМЕР: в газете «Утро», выходящей на территории города Хабаровска, стоимость полосы составляет:

для хабаровской компании «А» — 1 000 рублей,

для московской компании «Б», производящей бытовую технику — 2 000 рублей,

для местного дилера «В», продающего бытовую технику компании «Б» в Хабаровске— 1 500 рублей.

Пытаются удешевить для себя рекламу не только национальные Рекламодатели, но и все остальные, объединяясь не по вертикальному. а по горизонтальному признаку. То есть, когда вместе платят за Рекламу компании, связанные не партнерским отношениями, а сферой бизнеса. Например, объединяются в рекламный пул туристические фирмы, обслуживающие одно направление, рестораны и т.д.

Издания в таком случае также устанавливают специальные, несколько повышенные расценки. Но рекламодателю в таком случае все равно выгоднее оплатить часть рекламы, чем всю ее целиком.

ПРИМЕР: в газете «Утро» стоимость полосы рекламы составляет:

для местного ресторана — 1 000 рублей,

для объединенной рекламы ресторанов — 1 200 рублей.

1.4.3. Скидки

Скидки являются важным рыночным инструментом, позволяющим изданиям вести на рынке достаточно гибкую политику: стимулировать активность различных категорий рекламодателей, агентов и агентств, а также продвигать те или иные рекламные услуги.

Как правило, различные издания используют лишь часть всех возможных видов скидок, выбирая их, исходя из своих различных потребностей и возможностей. Практически все скидки можно объединить в три основные группы: финансовые, объемные и специальные.

Финансовые скидки. Финансовые скидки подразделяются на следующие:

- за оплату счета в течение определенного срока после выставления;

ПРИМЕР: скидка 2 %, если счет будет оплачен в течение 72 часов после получения.

- за авансовый платеж (предоплата);

ПРИМЕР: скидка 5 %, если оплата рекламы будет произведена до ее публикации.

- за оплату наличными;

ПРИМЕР: скидка 2 %, если оплата рекламы произведена наличным расчетом.

- за сумму заказа.

ПРИМЕР: при стоимости заказа свыше 10 000 рублей — скидка 1 %, при стоимости свыше 15 000 рублей — скидка 2 % и т.д.

Объемные скидки. Объемные скидки подразделяются на следующие:

- за количество заказов в течение определенного времени;

ПРИМЕР: 15 % за 10 заказов в течение календарного года.

- за объем купленной площади в течение определенного времени;

ПРИМЕР: 10 % за 10 полос, купленных в течение календарного года.

- за количество публикаций в одном заказе;

ПРИМЕР: 5 % за 3 публикации в одном заказе, 7 % за 5 публикаций и т.д.

- за определенный объем купленной площади в одном заказе (модульная скидка);

ПРИМЕР: при публикации модуля рекламного объявления в 1/32 полосы заказчик получает 0 % скидки, при двух модулях 1/32 (или одного 1/16 = 1/32 + 1/32) — 2 %, три модуля по 1/32 (или один 1/16 и один 1/32) — 4 %, четыре модуля по 1/32 (или одна 1/8 или две 1/16 или одна 1/16 и две 1/32) — 6 %, т.д.

Специальные скидки. Специальные скидки подразделяются на следующие:

- неизменяемые — в случае, если в нескольких публикациях одного заказа используется один и тот же неизменяемый макет рекламного объявления.

ПРИМЕР: при 10-ти публикациях 1/16 неизменяемого макета — 3 % скидки.

- многоцелевая — за публикацию в различных выпусках одного и того же издания (изданий одного издателя).

ПРИМЕР: за заказ, включающий в себя 2 публикации в ежедневном выпуске газеты и 4 публикации в еженедельном приложении к газете, скидка 5 %. Или за заказ, включающий в себя 3 публикации в ежедневном выпуске и 10 публикаций в одном из региональных выпусков, скидка 7 %.

- частная — за заказ от частного лица (как правило, предоставляется на полосах рубричной рекламы).

ПРИМЕР: за заказ рубричной рекламы заказчик— частное лицо получает скидку — 25 % от базовых расценок.

- пробная (тестовая) — за публикацию объявления рекламодателя, обратившегося в издание впервые.

ПРИМЕР: 5 % скидки от стоимости заказа рекламодателю, размещающему рекламу в издании впервые.

- тематическая — за публикацию рекламы от определенных категорий рекламодателей или рекламных объявлений определенной тематики.

ПРИМЕР: 7 % скидки при размещении рекламы о приеме на работу, 5 % скидки при размещении рекламы о распродаже, 10 % скидки рекламодателям — государственным или общественным учреждениям и т.д.

- сезонная — за публикацию рекламы в определенные временные рамки.

ПРИМЕР: 25 % скидки при размещении рекламы в летнее время, 10 % скидки за рекламу в период с 1 по 20 января и т.д.

- «скользящая» — за количество места, закупаемого в течение определенного срока. Она фиксируется в специальном договоре, заключаемом с рекламодателем. В нем оговаривается общий объем рекламы, который предполагается использовать в течение длительного срока (обычно год). Каждый месяц по этому договору рекламодатель платит за фактически использованные услуги по указанному в договоре тарифу. Если в конце срока оказывается, что он использовал меньший объем, чем был оговорен в контракте, то рекламодателю снижается общая скидка. Если перебирает, то скидка увеличивается.

ПРИМЕР: рекламодатели «А», «Б» и «В» заключили с газетой «Утро» годовые договоры на закупку 50 полос рекламы каждый. Все получили «скользящую скидку» 18 %.

В конце года оказалось, что только «А» купил площадь точно по договору — 50 полос. «Б» купил 45, а «В» — 60.

В соответствии с договором газета «Утро» предоставила всем итоговую скидку: рекламодателю «А» —18 %, «Б» —12 %, «В» —22 %.

- «глупая» — придумываемая неграмотными сотрудниками газет и журналов.

ПРИМЕР: в расценках многих газет одно время фигурировала такая скидка:

«Для рекламодателей, заказывающих рекламу без посредников, скидка 5 %».

Выше перечислены основные виды встречающихся и работающих на практике видов скидок, что не исключает, однако, и других специфических скидок, разрабатываемых работниками рекламных служб различных изданий. Например, в 1998 году многие российские издания вводили «антикризисную» скидку.

Скидки правильно «работают» только тогда, когда они вписываются в рыночную ситуацию и отвечают интересам всех участников рынка — самих изданий, рекламных агентов и агентств, рекламодателей. В противном случае они могут или подрывать рынок (например, через демпинг), или не оказывать на него никакого стимулирующего воздействия (обессмысливая таким образом собственное существование).

Как правило, сотрудники рекламных служб изданий сами рассказывают рекламодателям о возможных скидках. Однако в любом случае рекламодателям стоит поинтересоваться о возможности предоставления скидки той или иной группы.

ПРИМЕР: сотрудник издания рассказал рекламодателю о том, что тот может рассчитывать на скидку за большой объем закупаемой площади. Рекламодатель интересуется: «Если часть платежа я произведу авансом, какую дополнительную скидку ваша газета мне предоставит?»

1.4.4. Надбавки

Все цены на рекламные услуги рассчитываются исходя из стандартных потребностей рекламодателей, отвечающих обычному технологичному циклу работы различных служб издания. Если же рекламодатель заказывает что-то особенное, требующее от издания изменения технологического цикла или дополнительных усилий и затрат, то для таких заказов предусмотрены надбавки — дополнительная оплата.

Надбавки также используются и в тех случаях, когда те или иные услуги изданий пользуются повышенным спросом.

Далее перечислены основные виды надбавок.

- надбавка за срочность — при размещении рекламы в более короткие, чем установленные, сроки.

ПРИМЕР: 30 % надбавки при заказе менее чем за 14 дней до публикации.

- надбавка за бронирование — при бронировании определенного места на полосе.

ПРИМЕР: за бронирование 7 публикаций по вторникам размером 1/16 в правом верхнем углу полосы: + 10 %.

- надбавка за определенные полосы — при размещении рекламы на наиболее эффективных для размещения полосах.

ПРИМЕР: на «номерных»:

на 1-й полосе + 50%;

на 2-й полосе + 30 %;

на 3-й полосе + 15 %;

на предпоследней + 15%;

на последней + 40 %.

на тематических:

модульная реклама на полосах рубричной рекламы + 75 %;

на полосе «финансы» + 30 %;

на полосе «спорт» + 25 % и т.д.

- надбавка за «день недели» — обычно используется газетами при повышенном спросе на определенные дни.

ПРИМЕР: понедельник + 20 %;

вторник + 5 %;

среда + 0 %;

четверг + 0 %;

пятница + 0 %;

суббота + 15 %;

воскресенье + 10 %.

- надбавка за нестандартность — при публикации объявления нестандартного размера или в месте, обычно не предоставляемом для размещения рекламы.

ПРИМЕР: при публикации объявления нестандартного размера, близкого к 1 /16: + 50 % к стоимости 1/16.

- надбавка за цветность — используется при использовании дополнительных цветов.

ПРИМЕР: в США средний процент надбавки к стоимости черно-белого объявления размером в полосу составляет:

черный + один цвет +17%,

черный + два цвета + 24 %,

черный + три цвета + 29 %.

Однако точные цифры у каждого издания будут разными, т.к. они зависят от стоимости цветной печати в каждом конкретном случае.

- надбавка «под обрез» — при публикации на всю полосу издания без полей (как правило, при размещении рекламы в журналах).

ПРИМЕР: при публикации рекламы «под обрез» надбавка к стоимости: + 15 %.

1.4.5. Комиссионные выплаты

Значительную часть своих услуг газеты и журналы продают рекламодателям с помощью рекламных агентов и агентств, которые получают за свою работу комиссионное вознаграждение.

Комиссионные обычно выплачиваются на процентной основе от стоимости заказа. Их размер бывает достаточно высоким, чтобы стимулировать продавца (агента или агентство). Но, чтобы быть выгодным и для самого издания, размер комиссионных не может быть слишком высоким.

Наиболее распространенная ставка комиссионных для рекламных агентов — 5 %, хотя, в зависимости от популярности издания и стоимости его рекламных услуг, она может быть выше или ниже.

ПРИМЕР: в газете «Утро» стоимость рекламной полосы — 1 000 рублей. Комиссионные для агента — 5 %.

В газете «Вечер» стоимость рекламной полосы — 600 рублей. Комиссионные для агента — 10 %.

В газете «Закат» стоимость рекламной полосы — 2 000 рублей. Комиссионные для агента — 3 %.

Наиболее распространенная ставка для рекламных агентств — 15 %, хотя, так же, как и в случае с агентами, в зависимости от популярности издания и стоимости его рекламных услуг, она может быть выше или ниже.

ПРИМЕР: в газете «Утро» стоимость рекламной полосы — 1 000 рублей. Комиссионные для рекламных агентств — 15 %.

В газете «Вечер» стоимость рекламной полосы — 600 рублей. Комиссионные для рекламных агентств — 25 %.

В газете «Закат» стоимость рекламной полосы — 2 000 рублей. Комиссионные для рекламных агентств — 10 %.

При больших заказах, когда реклама проходит через несколько рекламных агентств, комиссионные могут быть выплачены каждому агентству.

ПРИМЕР: в газете «Утро», выходящей в городе Хабаровске, стоимость рекламной полосы — 1 000 рублей. Московский рекламодатель X. покупает площадь в этой газете через московское агентство «А». Это агентство закупает площадь в газете «Утро» через хабаровское агентство «Б». Оба агентства получают по 15 % комиссионных (в целом 30 %).

Как правило, установленные изданием официальные комиссионные предоставляются уполномоченным продавцам рекламных услуг. Не являющиеся таковыми агенты и агентства продают рекламу на общих с рекламодателями основаниях2.

Комиссионные выплаты изначально закладываются издателем в рекламную стоимость как один из видов издержек в деятельности на рынке (наравне с расходами на полиграфию, распространение, оплату рабочей силы и т.д.).

В некоторых случаях комиссионные не выплачиваются. Например, при размещении рубричной рекламы. Стоимость такой рекламы так мала, что издатель потратит больше средств при расчетах по такой комиссии, чем заработает что-либо. Тем более что ему не нужно стимулировать продажи рубричной рекламы через агентства — рубричный рекламодатель в своем большинстве обращается в газету или журнал самостоятельно.

ПРИМЕР: рекламных расценок газеты «Утро».

· Для местных рекламодателей реклама стоит:

1 полоса 1000 рублей;

1/2 полосы 500 рублей;

1/4 полосы 250 рублей;

1/8 полосы 125 рублей;

1/16 полосы 65 рублей;

1/32 полосы 33 рубля.

· Для других категорий стоимость одной полосы:

для казино 1 400 рублей;

для совместной рекламы 1 500 рублей;

для национального рекламодателя 2 000 рублей;

для транснационального 5 000 рублей.

Стоимость одной строки 1,67 рубля.

Стоимость вкладываемой рекламы 4 рубля за один экземпляр.

Стоимость клубной рекламы бесплатно.

Стоимость зональной рекламы 250 рублей за полосу.

· В электронном приложении реклама стоит:

Одна строка из 27 знаков 100 рублей.

Баннер 468 х 60 пикселей 2 000 рублей.

Баннер 468 х 60 пикселей с гиперссылкой 2 500 рублей.

Стоимость размещения одной позиции в поисковой системе 300 рублей.

· Стоимость спонсорской, многостраничной, комбинированной и невизуальной рекламы,

а также изготовления рекламных материалов и проведения маркетинговых исследований - договорная.

Скидки:

- 2 %, если оплата рекламы произведена наличным расчетом,

- 15 % за 10 заказов в течение календарного года,

- 5 % за 3 публикации в одном заказе; 7 % за 5 публикаций и т.д.,

- 3 % при 5 публикациях неизменяемого макета,

- 5 % рекламодателю, впервые размещающему объявление в издании,

- 7 % при размещении рекламы о приеме на работу,

- 25 % скидки при размещении рекламы в летнее время.

Надбавки:

+ 30 % при заказе менее чем за 14 дней до публикации,

+ 50 % за 1-ю полосу,

+ 25 % за «финансовую полосу»,

+ 10 % за публикацию во вторник,

+ 15 % за нестандартный макет,

+ 15 % за каждый дополнительный цвет,

+ 20 % за рекламу «под обрез».

Комиссионные выплаты:

Рекламным агентам - 5 %.

Уполномоченным рекламным агентствам -15 %.

1 Каждый разумный человек понимает, что даже газеты, заявляющие о себе, как о газетах бесплатных объявлений, таковыми не являются. Ведь, такие газеты принимают бесплатные объявления только на оригинальных купонах. То есть чтобы получить один купон, нужно купить газету. Соответственно стоимость одного бесплатного объявления составляет стоимость одной газеты как минимум. К этому могут быть прибавлены почтовые, телефонные или транспортные расходы подателя объявления.

Бывает, правда, и действительно бесплатное размещение. Происходит такое обычно в двух случаях. В первом малочитаемые газеты, стремясь привлечь к себе людей, публикуют совершенно бесплатные объявления.

Во втором популярные газеты для того, чтобы обеспечить определенный объем рубричной рекламы и сформировать спрос на это место платных рекламодателей, публикуют и бесплатные объявления, но существенно ограничивают их объемом или частотой публикации. Например, в одном из московских изданий бесплатное объявление можно опубликовать только один раз в месяц.

Очевидно, что и в первом, и во втором случаях рекламодатель не может рассчитывать на высокую эффективность своего объявления. Ведь из-за ограничений оно не попадет к нужному количеству потенциальных покупателей нужное количество раз. То есть бесплатные объявления существуют, но действительно полноценной рекламой их назвать нельзя.

2 В современной России, однако, в условиях только формирующихся рыночных отношений комиссионные зачастую раздаются бессистемно практически любым структурам. Это позволяет рекламодателям значительно снижать для себя конечную стоимость рекламных услуг издания.