Глава 6

**Технология размещения рекламы на телевидении**

* 1. **ТЕХНОЛОГИЯ ПЕРЕГОВОРОВ ПО ПОКУПКЕ/ПРОДАЖЕ ТЕЛЕВИЗИОННОГО РЕКЛАМНОГО ВРЕМЕНИ**

С возникновением коммерческого телевидения, которое начало свое шествие по просторам России в начале 90-х годов с появления канала «2x2», возникла новая сфера бизнеса — покупка/продажа рек­ламного времени на телевидении. К настоящему времени эта сфера деятельности структурировалась и институализировалась. Сложи­лись профессиональные организации, которые продают (селлеры) или покупают (байеры) рекламное время. В данной статье речь пой­дет о технологии переговорного процесса между этими основными субъектами телевизионно-рекламного рынка.

#### ПРОДАВЦЫ ВРЕМЕНИ

Телевизионный канал, получив лицензию на вещание, приобрета­ет право на продажу части своего эфирного пространства для разме­щения рекламы. У канала есть несколько вариантов реализации этого права: один вариант, когда у канала существует **собственная служба**продаж, второй — когда существует **внешняя служба продаж**(причем она может как принадлежать в той или иной степени средствам массо­вой информации, так и быть абсолютно внешней, независимой), и тре­тий — **комбинированная система,**когда существует и то и другое.

В настоящий момент на отечественном рынке существует весь спектр изложенных вариантов. Рекламное время на ОРТ и РТР эксклюзивно продает «Видео Интернешнл», а, например, канал СТС использует комбинированную систему. Рекламное время на региональных каналах, как правило, продают собственные аген­тства.

Во всех случаях возникают экономические отношения (инте­ресы) между названными институтами, которые и становятся пред­метом переговоров. Дискуссия сводится к выработке механизма реализации экономических интересов сторон, который может быть либо комиссионным, либо гарантийным, либо сложная ступенча­тая система (гарантия не меньше, чем, а остальное — комиссион­ные).

Зачастую телевизионный канал не хочет сам заниматься прода­жей своих рекламных возможностей и передает это право (за опре­деленную плату, которая и является предметом переговоров) сторон­ней организации — медиа селлеру. В основе такого решения может лежать несколько мотивов от чисто технологического — продажа рек­ламного времени на телевидении достаточно сложный процесс, ко­торый лучше доверить профессионалам до стратегического — круп­ный медиа селлер приведет с собой рекламодателей, которые работают с ним на других каналах. Приняв решение о передаче экс­клюзивного права на продажу своего рекламного времени, канал и селлер должны определить механизм реализации экономических интересов сторон.

На первых этапах развития отечественного телевизионно-рекламного рынка преобладала так называемая **гарантированная схема,**которая в условиях высокой инфляции позволяла телевизионным ка­налам иметь гарантированный доход, а селлерам, рискуя, получать сверхприбыли.

История развития отечественного телевизионно-рекламного рынка наглядно показала, что гарантийная схема в корне порочна, она ведет к разрушению партнерских отношений, поскольку уга­дать реальный объем в нашей экономической ситуации практи­чески невозможно, в результате кто-то один оказывается в проиг­рыше.

Если канал оказывается в проигрыше, он начинает саботиро­вать размещение, чтобы подтолкнуть продавца к изменению гарантии. Условно говоря, рынок растет, продавцу нужны большие объе­мы, а канал говорит, что не может их предоставить по каким-то твор­ческим соображениям, хотя первопричиной является то, что он хо­чет больше денег.

Обратная ситуация (то, что произошло в 1998 г. с «Премьер СВ»), когда принятые гарантийные обязательства оказались просто физи­чески невыполнимыми на фоне объемов рынка. Они просто разорва­ли контракт и ушли, потому что никто не будет долго платить нереаль­ную гарантию. Такая же ситуация была в 1995 году у «Видео Интернешнл» с телеканалом «2x2»: гарантия была многократно боль­ше, чем то, что можно было тогда там собрать после падения рынка. И через полгода там соглашение было пересмотрено. Поэтому всегда та или иная сторона остается недовольна и это ведет к разрыву отно­шений. Это первая проблема.

Вторая проблема — то, что средства массовой информации оказываются в ситуации, когда они не заинтересованы в инвес­тициях и не заинтересованы в тактических текущих действиях. Средствам массовой информации не нужно вкладывать деньги в сегодняшний день. Они получают возможность вкладывать день­ги в какие-то стратегические действия, а сегодня им по большому счету все равно, потому что деньги они получают гарантирован­но. И поэтому они не будут покупать какие-то дорогие фильмы, проекты, чтобы сегодня ставить их в эфир, а лучше купить, поста­вить на полку и подождать до того момента, когда это будет выгод­но. А чем меньше они тратят денег на поддержание сегодняшнего дня, тем в более сложном положении оказывается селлер. Это ситуация замкнутая.

Поэтому гарантия априори порочна, и опыт «Премьера», кото­рый работал по этой схеме много лет, показал, что это так. Несмотря на огромные сверхприбыли, которые они получили в 1997 и 1998 го­дах, все закончилось крахом в течение 3 месяцев.

Более перспективной является **комиссионная схема*,*** которая мо­жет быть как простой, когда есть фиксированный процент (это систе­ма отношений «Видео Интернешнл» с телеканалами ОРТ и РТР), так и могут существовать какие-то более сложные схемы (плавающий процент, многоступенчатая и пр.). Процент комиссии для селлера является предметом переговоров и может достигать 15% от объемов размещения.

В свое время у «Видео Интернешнл» была **ступенчатая схема** с СТС, потому что им хотелось заинтересовать «Видео Интернешнл» в более активной работе селлера с каналом, и они построили такую сту­пенчатую систему комиссии, когда по достижении каждого следую­щего уровня все, что превышает этот уровень, делится уже не в соот­ношении 15% (продавцу) и 85% (каналу), а в соотношении, скажем, 20% и 80%, потом — 25% и 75% и т.д. Т.е. если мы продали на 1 млн, то комиссия составляет с этого миллиона 15%, а все, что свыше этого миллиона, — уже 20% и т.д.

В этом разрезе работа собственной службы продаж это уже внут­реннее дело канала — как организовать перекладывание денег из одного кармана в другой.

Осталось только отметить, что пока среди продавцов времени (селлеров) можно встретить представителей только отечественного телевизионно-рекламного бизнеса. Сколько долго продлится эта нетипич­ная для отечественного рекламного рынка ситуация — покажет время.

#### ПОКУПАТЕЛИ ВРЕМЕНИ

Субъектов переговоров по покупке/продаже рекламного вре­мени всегда два: продавец (селлер) и покупатель (байер). Селлер, как мы отметили, — это либо телевизионный канал, либо некая струк­тура, представляющая интересы телевизионного канала. В качестве байера в переговорах участвует рекламное агентство, представля­ющее интересы рекламодателя. Вместе с рекламным агентством в переговорах может участвовать клиент (рекламодатель) — это, преж­де всего, касается крупных рекламодателей, которые работают сис­тематично, из года в год и, как правило, хотят принимать участие в переговорах. Иногда (хотя и крайне редко в последние годы) быва­ют ситуации, когда какой-нибудь неопытный клиент хочет сэконо­мить на услугах рекламного агентства и сам выступает в качестве покупателя. Однако поскольку сфера продажи-покупки рекламно­го времени уже достаточно профессионализирована, для клиента такая экономия ни к чему хорошему не приводит, так как, не зная каких-то профессиональных деталей и комбинаций, он в результате платит значительно дороже.

Таким образом, в 99 случаях из 100 переговоры о покупке-прода­же рекламного времени ведутся между двумя субъектами: медиаселлером, представляющим интересы телевизионного канала, и реклам­ным агентством, представляющим интересы рекламодателя.

Схема взаимоотношений может различаться в зависимости от типа рекламного продукта.

Например, социальная реклама несет для медаселлера чисто технологическую функцию. Она не является предметом купли-про­дажи. Поскольку селлер должен каналу гарантировать заполне­ние неких временных промежутков (иначе у них возникают про­блемы в эфире), но не может быть абсолютно уверен в том, что сможет продать все рекламное время, то надо чем-то эти проме­жутки заполнить физически. Для этого используется социальная реклама.

Политическая же реклама размещается по результатам перего­ворного процесса. Большие политические структуры, как правило, нанимают профессиональные агентства, которые этим занимаются, а меленькие — бегают сами везде, стараясь решить вопрос.

Более сложная система продаж связана со спонсорством. Субъек­ты переговорного процесса те же самые. Но для рекламного агент­ства спонсорство — это лишняя головная боль, т.к. деньги те же, а работы больше и она сложнее. Поэтому переговоры с рекламным агентством с точки зрения продажи какого-нибудь спонсорства — штука крайне неблагодарная (им неохота этим заниматься, посколь­ку им это ничего не дает). Для клиента (рекламодателя) спонсорская реклама предпочтительна, поскольку она позволяет выделиться из общего потока рекламных сообщений и, возможно, повысить эффек­тивность рекламных сложений.

Спонсорство — достаточно специфическая реклама. Если не брать такие классические формы, как стартовые или финальные зас­тавки, а рассматривать такие вещи, которые интересуют в данном случае клиента, — элементы, инкорпорированные всаму программу (подводки ведущего и проч.), то возникает достаточно простая вещь: если материально не заинтересовать людей, производящих эти про­граммы, то они либо будут это саботировать, либо делать это фор­мально, спустя рукава. Поэтому телевизионные каналы, как правило, оставляют часть денег программе (от 20 до 50% — в зависимости от канала, конкретной программы и т.д.). У программы появляется ма­териальный интерес, и программа тут же начинает использовать свои ресурсы для поиска рекламодателей. Как правило, этим занимаются сами ведущие — люди достаточно популярные, имеющие широкий круг знакомств, связей, контактов.

Например недавнее спонсорство «Баскин Роббинс» в програм­ме «Сам себе режиссер». Там реклама инкорпорирована в програм­му (щиты, оформление и пр.). Эта реклама — предмет переговоров программы «Сам себе режиссер» с «Баскин Роббинс».

#### ИНТЕРЕСЫ СТОРОН

При продаже рекламных возможностей на телевидении в пер­вую очередь речь идет о стоимости пункта рейтинга. Это первый и самый главный вопрос.

Изначальное определение стоимости пункта рейтинга происхо­дит математически. На основании статистики прошлых лет и анализа изменений в структуре телевизионного вещания (возникновение но­вых каналов) определяется исходный показатель — количество 30-секундных рейтингов, которое все телевидение России гипотетичес­ки может набрать в предстоящем году. Во времена общероссийской дневниковой телевизионной панели Russian Research эта цифра оце­нивалась примерно в 1 млн рейтингов. То есть телевидение может выставить на продажу на всех телевизионных каналах в течение года 1млн 30-секундных рейтингов.

Спрос на рекламное время определяется рекламными бюдже­тами. На основании общения с агентствами, клиентами и т.д. можно составить экспертную картину бюджетов крупнейших рекламода­телей. На основании многолетней статистики известно, какую часть составляют эти 10 — 20 крупнейших рекламодателей в общем объе­ме рекламы. Это позволяет прогнозировать общий объем рынка и, следовательно, спрос на телевизионное рекламное время. Далее бе­рется общий объем рынка и делится на количество рейтингов и по­лучается некая цифра — «средняя температура по больнице». Это есть некая усредненная цена, по которой селлер должен продавать в следующем году.

Но это только первый шаг на пути рекламного маркетинга. Даль­нейшие шаги уже связаны с более конкретными действиями, кото­рые опираются не только и не столько на математику, сколько на маркетинговую стратегию. Например, существуют некие эмпири­ческие заключения, которые говорят о том, что должна быть разница между конечной ценой, которую получает какой-то случайный маленький или средний рекламодатель, и многолетний клиент, что­бы многолетний клиент чувствовал себя комфортно, что к нему хо­рошо относятся, его любят. Соответственно клиенты получают раз­ную цену за пункт рейтинга.

Но вообще-то расчеты еще сложнее. Зная бюджеты крупных клиентов, можно оценить, какое количество рейтингов они «съе­дят» при такой цене. Далее важно понять, оставшегося количества достаточно для того, чтобы разместить других по какой-то другой стоимости.

Например, рассчитали, что средняя цена должна быть $200 за пункт рейтинга (30 сек.). Дальше известно, что большие клиенты чув­ствуют себя комфортно, когда они покупают втрое дешевле, чем все остальные. Это означает, что если крупные постоянные клиенты бу­дут покупать по цене $ 100, то все остальные должны покупать по цене $300.

Дальше, зная бюджеты больших клиентов, можно рассчитать: если им продадим по $100, — они у нас «съедят» 60% всех рейтингов. Значит, на остальных соответственно остается 40% всех рейтингов — примерно можем понять, сколько там денег. И дальше можем посчи­тать, получается $300 или нет. Если не получается, значит, надо под­нять планку для больших клиентов — продавать им не по $100, а по $120. Тогда они у нас съедят не 60% рейтингов, а, скажем, 55%. На остальных останется 45%, что позволит цену для остальных чуть-чуть опустить. И так далее.

Иными словами, после того как есть оценка рынка и есть по­нимание, сколько всего открытых объемов (в 30-секундных GRP), методом итераций приходим к базовым цифрам. На основании этих базовых цифр появляется тариф, который фиксируется в прайс-листе.

Прайс-лист — это исходный документ для переговоров. И каж­дая из сторон старается реализовать свой интерес: купить подешев­ле, продать подороже.

Кроме этого, еще обсуждается большое количество деталей, ко­торые в оконцовке все равно превращаются в стоимость пункта рей­тинга, но которые трудно пересчитать напрямую математически. Первое и самое важное — **целевая аудитория**(т.е. какие рейтинги мы, собственно, считаем?). Здесь есть чисто математический процесс: любую целевую аудиторию можно пересчитать и привести к 18 +. Но, как правило, в переговорах это не действует, и возникают слож­ные комбинации. Скажем, рекламное агентство может сказать, что хочет аудиторию, условно говоря, 18 — 25, а на аффинити больше, чем 1,1, мы не согласны. (Математически эта целевая группа имеет аф­финити 1,3.) В результате переговоров стороны приходят к более ши­роким возрастным границам целевой группы (18 — 35) и соглашают­ся на 1,1. То есть уже не чисто математический процесс, а результат компромисса сторон.

Существует огромное количество вспомогательных действий, ко­торые могут выглядеть как преференция для рекламного агентства или, наоборот, предоставление большей свободы действий для селлера, как то: отсутствие ограничений по **позиционированию**в блоках. Есть контракты, в которых предварительно указано, что не менее 30% всех выходов должно быть в первой или последней позиции. Этот вопрос становится предметом переговоров. Продавец сразу может сказать, что согласен на 30% в первой или последней позиции, но тог­да стоимость пункта будет не $200, а $220. Переговорный процесс — это процесс взаимных уступок. Можно сравнить с весами, где есть огромное количество гирек (все — разных достоинств), и как только мы снимаем с одной чаши одну гирьку, необходимо как-то чем-то урав­новесить весы, сняв что-то с другой чашу. Это всегда сложная комби­нация.

Предметом переговоров также является: наличие или отсутствие ограничений по **времени выхода**ролика — в прайм-тайм или не в прайм-тайм; наличие/отсутствие ограничений **по программам**(на­пример, условие Procter&Gamble — размещение во всех программах, кроме спортивных). Может существовать ограничение по дням вы­хода — какое-то соотношение по выходным/будням и т.д. Т.е. в основ­ном все переговоры ведутся вокруг этих пунктов. Они напрямую не пересчитываются, но любое ограничение дает селлеру повод возвра­щаться к пересмотру цены. Позиция селлера такова: когда рекламо­датель вводит ограничения на отдельные позиции покупаемого вре­мени, цена становится дороже.

Изложенная выше технология касается в основном федераль­ных телевизионных каналов. В регионах иная ситуация. Там есть ис­торически сложившаяся ситуация — некий прайс-лист. И предме­том переговоров там является скидка, которая зависит от множества параметров: от суммарного количества денег, порядка платежей (деньги вперед или после, все или частично и т.д.), от доли аудитории канала и т.д. Интересы сторон и технология переговоров носят ана­логичный характер.

#### АРГУМЕНТЫ СТОРОН

При ведении переговоров используются различные аргументы. Основной аргумент, который использует байер, выглядит следующим образом: а) клиент больше денег не даст и б) по такой цене клиент вообще не будет размещаться на телевидении, уйдет в прессу, на­ружную рекламу и т.д.

С точки зрения байера, если цена высокая, то размещаться на телевидении становится неоправданным. Нужно набрать 1000 пунк­тов рейтинга, потому что если меньше, то рекламное агентство счита­ет, что телевидение теряет свою эффективность. Высокая цена пунк­та рейтинга не позволит набрать нужного количества рейтингов с тем бюджетом, который есть, а увеличить бюджет нельзя. А если 1000 пунктов рекламная кампания на телевидении не набирает, то нет смыс­ла проводить ее на телевидении. Нетрудно увидеть за такой позицией срытый шантаж. Это основной аргумент, который использует байер в переговорах.

Есть, конечно, и критика каналов — это игра на конкуренции ка­налов, которая тоже используется покупателем. Байер утверждает: мы можем купить на другом канале, у них цена такая же (или ниже), но канал у них лучше. Эта аргументация тоже иногда используется.

Аргумент продавцов состоит в том, что он не может продавать дешевле, чем, предположим, $200 за пункт рейтинга, потому что есть рынок и на рынке объявляется цена, одинаковая для всех. Это, во-первых. Во-вторых, существует опасность переполнения телевизи­онного эфира, который имеет физические и законодательные огра­ничения. Если селлер все продал достаточно дешево, он не сможет физически выполнить взятые на себя обязательства. Это основная аргументация продавца.

Если говорить о некоей идеализации задачи, то в идеаль­ной форме задача продавца состоит не в том, чтобы продать как можно дороже те рейтинги, которые у него есть, а в том, чтобы взять у клиента максимальное количество денег, которые он готов потратить в этом направлении. Теоретически задача зак­лючается не в том, чтобы клиенту А и В продать подороже, а чтобы у клиента А и В извлечь максимальное количество денег, которое он готов потратить. Если, например, клиент А готов потратить 10 млн, а клиент В — только 1 млн и можно было бы втихую продать клиенту в 10 раз дешевле, то это надо сделать, и при этом задача селлера будет выполнена.

Именно отсюда появляются всякие специальные условия. В свое время еще на московском канале в прайс-листах были специальные цены для размещения рекламы культурно-массовых и спортивно-зрелищных мероприятий, специальные цены для предприятий об­щественного питания, еще для других групп. Сегодня существует специальная система цен для рекламы видео- и музыкальной про­дукции. Это и есть попытка взять еще те деньги, которые люди гото­вы потратить. Если подойти к ним с общей меркой, они не смогут покупать рекламное время на телевидении, а канал и селлер лишат­ся возможности «взять» эти деньги. Они их вложат, скажем, в рек­ламу на радио.

Те же самые функции выполняют московские рекламные блоки на РТР. Это попытка «взять» те самые деньги, которые люди теорети­чески готовы потратить, но не могут в общем списке. Когда объявля­ют, что отечественному производителю такая-то скидка, то это тоже есть попытка «взять» те самые дополнительные деньги, которые люди готовы были бы потратить.

Если взять политиков, то у них немного другие источники образо­вания денег на политическую рекламу. Они имеют бюджет, и они его все равно потратят. Это не та ситуация, как у обычного клиента, когда бюджет образуется по неким правилам составления бизнес-плана (сколько процентов они выделяют на рекламу, маркетинг и т.д.). У политиков совершенно по-другому: у них есть сумма денег, которую им удалось собрать, и эта сумма денег в указанный временной пери­од будет все равно потрачена.

Соответственно если селлер объявляет цену $100, то это не при­водит к тому, что у них что-то улучшается в бизнесе, а приводит к тому, что оставшиеся деньги будут либо растрачены на расклейку листовок в метро, либо просто украдены. Поэтому логично заложить цену по абсолютному максимуму. Эта сумма денег, которую необхо­димо забрать, потому что если ее не заберет селлер, то ее заберет кто-то другой. Поскольку без услуг телевидения политики обойтись не могут в большинстве случаев, то логично, что объявляются макси­мальные цены.

Основные переговоры проходят осенью. Селлер ведет перего­воры с каналом на продление эксклюзива, и одновременно ведутся переговоры с основными рекламодателями. Для большинства байеров — это годовые контракты (раз в год). В реальности эти перегово­ры начинаются в октябре и продолжаются до конца года. К концу года, как правило, подписываются контракты, которые охватывают 65 — 70% всей емкости рынка телевизионной рекламы.

* 1. **РАЗМЕЩЕНИЕ РЕКЛАМЫ** **НА ТЕЛЕВИДЕНИИ: ТЕХНОЛОГИЧЕСКИ**

**И ИНФОРМАЦИОННЫЕ АСПЕКТЫ**

Отечественный рекламодатель, который какими-то правдами или неправдами снял рекламный ролик и лелеет 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 телевидении. В первом случае мы вряд ли поможем, а вот в решении второй проблемы постараемся помочь. 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 телевидении.

Слабое представление отечественного рекламодателя о техноло­гии размещения рекламы на телевидении не позволяет ему грамотно сформулировать ответ на вопрос: «Чего он хочет достичь с помощью размещения своего рекламного ролика на телевидении?» 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, которая наиболее рас­пространена на отечественном телевидении сегодня. В этом случае рекламодатель покупает у телевизионного канала рекламное время, которое выступает в качестве товара, которым торгует телевизион­ный канал. Например, рекламодатель хочет купить 5 минут под рек­ламный ролик длительностью 15 секунд. Канал должен разместить двадцать 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 телевидении 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 — «размещение по рейтингам», или «раз­мещение по GRP». Это более сложная технология размещения, и по этой технологии в настоящий момент реклама размещается на феде­ральных каналах, и предпринимаются попытки внедрить ее в регио­нах.

Главное ее содержательное 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.

Достоинства этой технологии размещения рекламы на телевиде­нии вытекает из ее сути — продажи рекламодателю аудитории. Рек­ламодатель покупает свою целевую группу и 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 телевидении выступают стоимостные характеристики рек­ламного времени канала, которые представлены в прайс-листе. Прайс-листы 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. Такой прайс-лист называется **«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.

Принципиальным и в том и другом случае является 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 его хо­тят купить.

Кроме того, могут существовать **специальные прайс-листы,**свя­занные с каким-либо событием. Например, на канале РТР с апреля 1999 года действует специальный прайс-лист, направленный на под­держку отечественных предпринимателей. Он имеет более низкую стоимость рекламного времени в отдельных программах и рассчи­тан на помощь средним и мелким отечественным предприятиям и компаниям, занятым в сфере производства, оказания услуг и тор­говли, не размещавшим ранее своей рекламы на канале РТР. На НТВ существует специальный прайс-лист на Лигу чемпионов по футбо­лу. Существует 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 (пипл-метра) 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 телевидении.

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

Главный из них заключается в том, что рейтинги бывают раз­ные. Разные по регионам: общероссийские, европейская Россия, го­родские (Москва, Петербург, Нижний Новгород, Самара, Екатерин­бург, Новосибирск и т.д. — в настоящий момент социология дает репрезентативные данные по 20 крупнейшим городам). Разные 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 **«фактические» и «прогнозные».** 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 важным является то, что в России финансо­вые условия договора со стороны заказчика рекламы должны быть выполнены до демонстрации рекламы на телевизионном канале. (Про­блема эта настолько важная, что она 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. Связано это может быть с различным инструментом сбора ин­формации (телефон, дневник, пипл-метр), различными процедурами при построении выборки и множеством других причин, которые тре­буют специального изложения.

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

Постбаинговый анализ проводится на основе данных монито­ринга телевизионного эфира, который фиксирует количество вышед­ших рекламных слотов, 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 факта. А малое количество рейтин­гов при высокой ошибке может привести к тому, что рекламная компания 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 те­левидение как носитель рекламных возможностей сделало суще­ственный шаг вперед. В настоящий момент сложилась система теле­визионного вещания, которая включает в себя федеральные, региональные, сетевые, спутниковые, кабельные каналы. С точки зрения размещения рекламы наиболее привлекательными остаются федеральные каналы, хотя в последние годы активно развиваются региональные, сетевые и кабельные каналы, и в ближайшей перс­пективе они станут полноправными субъектами рынка, что приведет к технологическим изменениям размещения рекламы на телевиде­нии. Речь идет, прежде всего, о децентрализации размещения рекла­мы на телевидении, 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 медиацелей. 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 теле­видения.

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 слотом. Это более совершенная система размещения рекла­мы и, надеемся, очень недалекое будущее нашего телевизионно-рекламного рынка.

**6.3. ПРОГНОЗИРОВАНИЕ РЕЙТИНГОВ ТЕЛЕВИЗИОННОГО ЭФИРА**

Одним из достижений телевизионно-рекламного бизнеса в России в последние годы по праву можно считать постепенный переход к планированию телевизионного эфира и размещению рекламы на телевидении по медиапоказателям — рейтингам. Данный шаг свиде­тельствует о поступательном развитии складывающейся телевизионно-рекламной индустрии России, ее движении к цивилизованным формам. Однако переход к планированию телевизионного эфира и продаже рекламных возможностей на телевидении по медиапоказа­телям породил ряд проблем, одна из которых — прогнозирование рей­тингов.

#### НЕМНОГО ТЕОРИИ

В настоящее время прогнозные рейтинги необходимы двум сегментам телевизионно-рекламной индустрии. Прежде всего, те­левещателям, которые, опираясь на предварительный прогноз, формируют сетку телевизионного эфира и проводят закупки теле­визионных форматов или вкладывают деньги в производство соб­ственного программного продукта. Например, канал НТВ, прежде чем закупить и поставить в эфир сезона 2000 года телевизионные продукты: «Песни с Фоменко», «Двое», «Третий тайм», «Без рецеп­та», «Интересное кино», «О, счастливчик», провел анализ (по про­гнозным рейтингам) средней доходности программ от размещен­ной в них рекламы в целях определения возможных затрат канала на производство и закупку данных продуктов. Также поступает и канал РТР при вложении денег в производство отечественных те­лесериалов.

Не менее существенную роль прогнозные рейтинги играют и при планировании рекламных кампаний, размещении рекламы на телевидении. Рекламодатели и рекламные агентства широко исполь­зуют прогнозируемые показатели для медиапланирования и закупки рекламных возможностей на телевидении, а медиаселлеры для оптимального размещения рекламы и цивилизованной продажи реклам­ных возможностей телевизионных каналов.

Прогнозирование, если не понимать под ним гадание, предпола­гает некоторые теоретические и статистические основы. Говоря о те­оретических основах прогнозирования медиапоказателей, необходи­мо отметить практически полное отсутствие работ, посвященных этой проблематике, в России. Возможно, они существуют в тех странах, где рекламный бизнес более развит. Однако применение их в наших условиях крайне проблематично. В российской телевизионной соци­ологии к таким работам можно отнести работу А. Шарикова, посвя­щенную темпоральным закономерностям телесмотрения, и неболь­шую публикацию В. Бузина в «Рекламном мире» о математическом моделировании рейтингов.

В качестве статистической основы прогнозирования выступает база данных общероссийской ТВ-метрической панели Gallup Media, которая позволяет фиксировать телесмотрение всех федеральных, сетевых и множества региональных каналов.

#### ПРОГНОЗИРУЕМЫЕ ПАРАМЕТРЫ

Размещение рекламы на телевидении происходит по прогно­зируемым рейтингам, которые также выступают и в качестве рас­четной единицы для выставления финансовых счетов. Если иметь в виду, что расчеты на нашем рынке происходят до показа рекламы по телевидению, то есть по прогнозу, то можно представить, на­сколько важно точно спрогнозировать конкретный медиапоказатель.

В настоящий момент, при существующей исходной базе данных, в качестве прогнозируемых параметров выступают следующие медиапоказатели:

**Прогноз телевизионного эфира.**

Прогноз рейтинга временного интервала телеканала. Рейтинг (TVR) — выраженное в процентах отношение аудитории оценивае­мого временного интервала к общей численности генеральной сово­купности. Чаще всего используется при анализе перспективных се­ток телевизионного эфира для прогноза длительных временных интервалов: утренний эфир, дневной эфир, предпрайм, прайм, ноч­ное вещание.

Прогноз рейтинга выпуска телевизионнной передачи и средне­го рейтинга телевизионной программы. Рейтинг выпуска программы (TVR) — выраженное в процентах отношение аудитории выпуска телевизионной передачи к общей численности генеральной совокуп­ности. Средний рейтинг телевизионной программы (TVR) — выра­женное в процентах отношение средней аудитории программы (за неделю, месяц) к общей численности генеральной совокупности. Прогнозные рейтинги телевизионных программ позволяют оценить степень телевизионной перспективы передачи на различных пози­циях планируемой эфирной сетки.

Сумма рейтингов рекламных объемов на телевизионном канале (GRP) — сумма рейтингов всех рекламных блоков, приведенная к 30-секундным рекламным слотам. Данный показатель позволяет оценить рекламные перспективы планируемой сетки эфира телевизионного канала.

**Прогноз рекламной кампании.**

Прогнозный рейтинг рекламного блока (TVR) — выраженное в процентах отношение средней аудитории рекламного блока к общей численности целевой группы в генеральной совокупности. Необхо­димо заметить, что рейтинг рекламного блока — наименьшее (по дли­тельности) прогнозируемое эфирное событие. К прогнозному рей­тингу рекламного блока приравниваются рейтинги размещенных в нем рекламных спотов. Прогнозный рейтинг рекламного блока кла­дется в основу планирования и размещения рекламной кампании на телевидении.

Оценочная аудитория рекламной кампании (Reach'000, Audien­ce, Cover, Coverage) — оценка числа телезрителей в генеральной со­вокупности, удовлетворяющих условиям отбора в целевую группу кампании. Оценка аудитории рекламной кампании позволяет спла­нировать ее эффективность.

Прогноз суммы рейтингов рекламной кампании (GRP) — сумма рейтингов всех спотов, составляющих данную кампанию. Суммар­ные показатели позволяют рассчитать стоимость проводимой на том или ином телевизионном канале рекламной кампании.

**Прогноз индексов соответствия рекламной кампании целевой аудитории.**Индекс соответствия по GRP (Conversion) — умноженное на 100 отношение суммы рейтингов рекламной кампании в целевой группе (TRP) к сумме рейтингов в контрольной группе или всей генеральной совокупности (GRP);

Индекс соответствия по Reach (Affinity) — умноженное на 100 отношение охвата целевой группы к охвату контрольной группы или всей генеральной совокупности.

Индексы соответствия позволяют ввести поправочные коэффи­циенты к рейтингам рекламных блоков, которые спрогнозированы по аудитории «Все, 18 + ».

**Прогноз стоимостных показателей:**

Прогноз затрат на тысячу зрителей (СРТ) — отношение бюджета рекламной кампании к численности ее аудитории в тысячах человек.

Прогноз затрат на пункт рейтинга (СРР) — отношение бюджета рекламной кампании к сумме ее рейтингов.

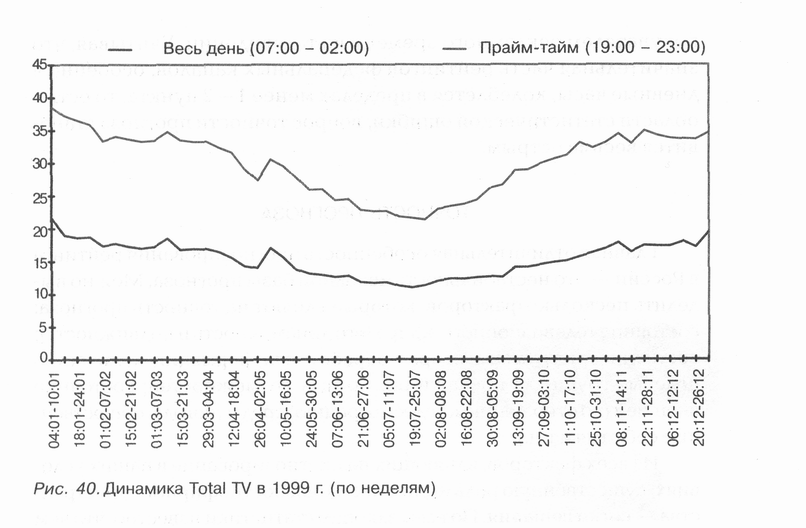
Прогнозные стоимостные показатели позволяют рассчитывать­ся субъектам рекламного рынка.

###### ТЕХНОЛОГИЯ ПРОГНОЗИРОВАНИЯ

В отечественной рекламной индустрии прогнозированием рей­тингов рекламных блоков занимается продавец рекламного времени на телевидении — медиаселлер. Он предлагает рынку прогнозные рейтинги рекламных блоков в виде рейт-карты, где каждый выстав­ляемый на продажу рекламный блок имеет прогнозный рейтинг. У медиаселлера за продаваемым телевизионным каналом закреплен социолог, основная функция которого — ручная корректировка ма­тематически прогнозируемого рейтинга.

Прогноз осуществляется по математической модели, в основу которой положена ретроспективная история рейтингов каждой про­граммы (рекламного блока) за определенный период времени. От­носительно стабильным показателем считается общее количество телезрителей, которые собираются у телевизионных экранов в то или иное время (Total TV, puc. *40).* В будни их собирается меньше, чем в выходные и праздничные дни (известно, например, что наи­большее количество людей смотрят телевизор в новогоднюю ночь), вечером больше, чем днем. Задача социолога заключается в опреде­лении той части общей телевизионной аудитории (Total TV), которая будет смотреть эфирное событие (рекламный блок) прогнозируемо­го канала. Известно, например, что доля аудитории канала ОРТ в прайме составляет порядка 30%, РТР — 15%, а НТВ около 19%. Одна­ко, сложность заключается в том, что социолог прогнозирует каждый выпуск рекламного блока, рейтинг которого, даже если он стоит в одно и то же время — будет существенно меняться, поскольку ме­няется эфирное пространство, и это изменение приводит к пере­распределению аудитории между каналами, а порой и к изменению исходного показателя — общей аудитории телевидения. Существен­ную роль на поведение телезрителей оказывают сопутствующие факторы (прогнозный фон), в частности политическая ситуация в стране (известно, что ее обострение приводит к росту рейтингов ин­формационных программ). Все это требует вмешательства специа­листа в так называемый «машинный прогноз» — осуществление ручной корректировки прогнозных рейтингов с учетом изменения условий телесмотрения.

Прогноз носит оперативный характер: период упреждения для показателей прогнозирования — до 1 месяца. Прогнозный гори­зонт (максимально возможный период упреждения прогноза) до полугода. Ретроспекция прогноза строится в настоящий момент на годичной базе данных. Результат прогноза носит точечный ха­рактер, без указания доверительного интервала. Допустимая ошиб­ка оговаривается при подписании контракта между продавцом и покупателем рекламного времени на телевидении. Учитывая, что значительная часть рейтингов федеральных каналов, особенно в дневные часы, колеблется в пределах менее 1—2 пункта, то есть в области статистической ошибки, вопрос точности прогноза стано­вится весьма острым.



**ТОЧНОСТЬ ПРОГНОЗА**

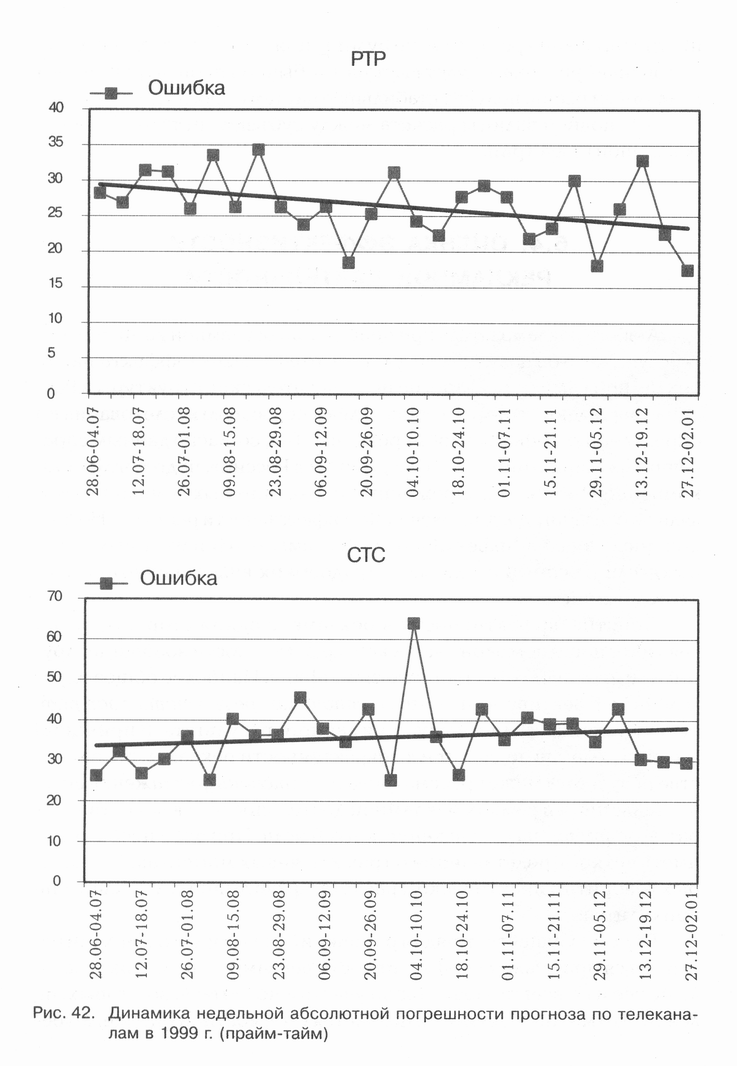
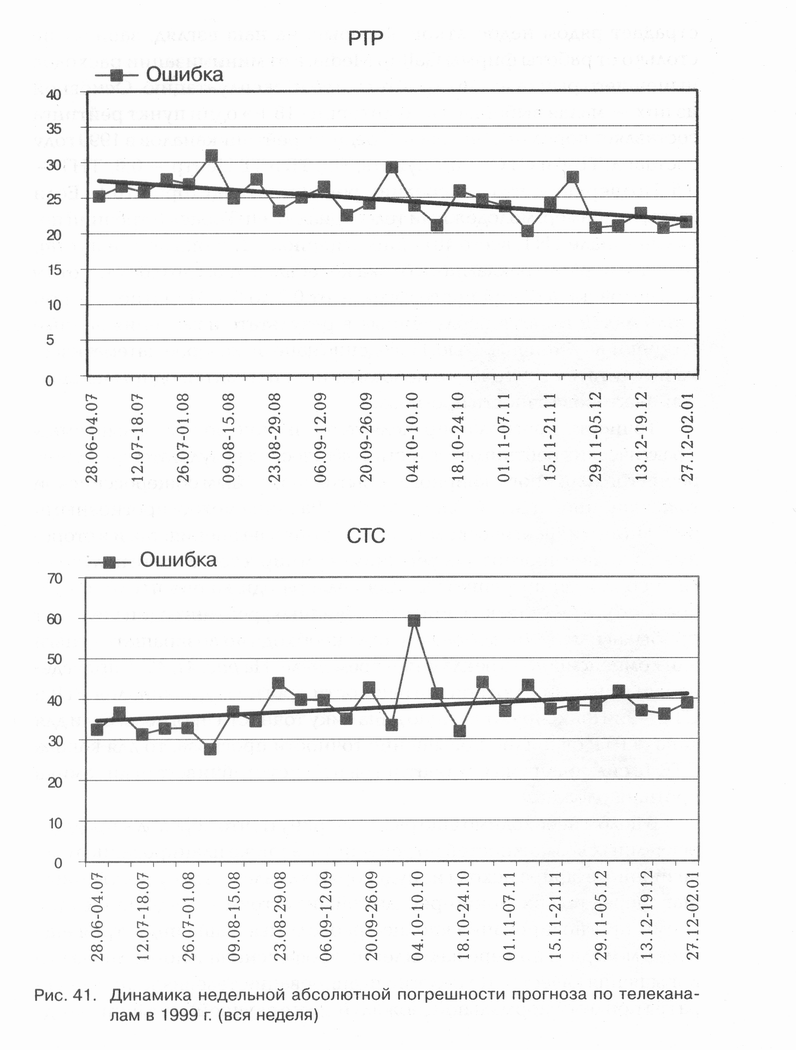
Главная отличительная особенность прогнозирования рейтинга в России — это нестабильность исходной базы прогноза. Можно вы­делить несколько факторов, которые влияют на точность прогноза: состояние телевизионного эфира (его динамичность и подвижность); состояние инструмента сбора и обработки информации; количество целевых групп для продажи рекламных возможностей; состояние внешней (по отношению к телесмотрению) среды (погода, обществен­ные события и т.п.).

Из всех факторов, влияющих на прогнозирование в наших усло­виях, существенную роль играет нестабильность эфирного простран­ства — сетки вещания. По всем законам статистики известно, что чем продолжительнее по времени наблюдение за прогнозируемым явле­нием, тем точнее прогноз. К нынешнему состоянию отечественного телевидения это практически неприменимо. Прогноз базовых пока­зателей на месяц получается более точным, если он рассчитан по пос­ледней неделе предыдущего месяца, а не по более длительной базе наблюдений за рейтингами этих же эфирных событий. Неустойчи­вость сеток вещания, ежеквартальный ввод принципиально иной сет­ки телевизионного эфира хотя бы на одном из каналов, систематичес­кое, но очень хаотичное «переползание» программ из одного временного ряда («четверг вечер», в другой — «воскресенье день», а затем в третий — «пятница ночь») — все это превращает задачу про­гнозирования рейтингов в процесс интеллектуального многовариан­тного творчества, а не строгого математического просчета. Опреде­ленным хобби для телевизионных каналов стало введение очередной новой сетки телевизионного вещания с 5 или 22 числа очередного месяца, что существенно затрудняет прогнозирование, которое стро­ится в месячном разрезе.

Столь же подвижным выглядит и инструмент сбора информа­ции. Нынешняя общероссийская телевизионная панель Gallup Media страдает рядом недостатков, которые, на наш взгляд, зависят не столько от работы фирмы Gallup Media, а от минимизации расходов нынешнего рынка на ее строительство и эксплуатацию. Основной из них — малая выборка. По аудитории «18 + » один пункт рейтинга составляет порядка 27 человек. Средний рейтинг каналов в 1999 году составил: ТВ-6 и СТС - 0,7 пункта; Рен ТВ и ТВ Центр - 0,6; ТНТ -0,5. Подчеркнем, что это средний рейтинг по аудитории 18 +. Если взять, например, молодежный телесериал «Сен-Тропе» (утренний по­каз на канале ТНТ, всего 48 серий за период с 21 июня по 17 августа), рейтинг первого рекламного блока колебался от 0,7 до 0,08 (т.е. от 19 до 2 человек), а самой программы — от 0,7 до 0,1. Понятно, что при столь малой выборке полученные в результате измерения данные страдают неустойчивостью. Поведение панели, которое математичес­ки высчитать практически невозможно, становится одним из глав­ных факторов точности прогноза.

Точность прогноза определяется с помощью так называемых «фактических рейтингов», то есть фактических результатов телесмот­рения того или иного эфирного события (по данным общероссийской телевизионной панели Gallup Media). Разница между прогнозными рейтингами и фактическими как в сторону завышения, так и в сторо­ну занижения прогнозных рейтингов суммируется. В итоге получает­ся абсолютная погрешность. Для селлера одинаково плохо «пере­брать» количество заказанных (оплаченных) рейтингов (он упускает прибыль) или их «недобрать» (тогда необходимо возвращать деньги или компенсировать рекламным временем). На рис. 41,42 иприведе­на динамика абсолютной погрешности прогноза для каналов РТР и СТС. Они фиксируют разную динамику точности прогноза. Если для канала РТР очевидно повышение точности прогноза, то для канала СТС (в силу очень малых рейтингов и их неустойчивости) динамика противоположна.

В целом необходимо еще раз подчеркнуть, что переход к продаже рекламных возможностей по рейтингам, а также планирование теле­визионного эфира исходя из аудитории канала — это существенный шаг вперед телевизионно-рекламной индустрии. Сегодняшние про­блемы прогнозирования вполне преодолимы. Наша индустрия еще очень молода, и по мере накопления профессионального капитала и повышения качества технологии планирования телевизионного эфи­ра, мы придем к нормальной (пожалуй, даже скучной) ситуации, когда прогнозирование рейтингов не будет выглядеть как интеллектуаль­ная эквилибристика, а будет выступать обычной процедурой счета и рекламный рынок получит стабильную систему прогнозных рейтин­гов — основной валюты расчета между субъектами телевизионно-рекламной индустрии.



**6.4. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Любого рекламодателя при проведении рекламной кампании ин­тересует, а что он получит в результате, то есть какова эффективность рекламной кампании? Многие исследовательские структуры в Рос­сии утверждают, что они осуществляют серьезные исследования по определению эффективности рекламы. Так, согласно данным спра­вочника «Маркетинговые исследования в России», подготовленного компанией RPRG, 72% опрошенных маркетинговых компаний заяв­ляли об оказании услуг по изучению эффективности рекламы. Но пол­ноценный анализ эффективности рекламы — один из самых слож­ных, если не самый сложный, и трудоемких видов маркетинговых исследований.

Понятие эффективности в рекламе, с одной стороны, тесно связано с понятием экономической эффективности вообще, а с дру­гой — имеет свою собственную специфику. Наиболее общее опре­деление эффективности — это соотношение результата и затрат,осуществленных для достижения данного результата. В принципе это определение подходит и к эффективности рекламы, где в каче­стве результата может рассматриваться степень достижения цели,поставленной в рамках рекламной деятельности, а в качестве зат­рат — затраты на достижение данной цели.При этом необходимо иметь четкое представление о трех ключевых моментах, без кото­рых говорить о практическом расчете эффективности рекламы не приходится.

**Первое***.* Существует ряд ограничений, с которыми приходится считаться при анализе эффективности рекламы — во-первых, дале­ко не все и не всегда здесь можно учесть и посчитать, во-вторых, не все то, что можно посчитать, поддается стоимостной оценке, в-третьих, не всегда можно точно определить результат, полученный при реализации именно рекламных, а не других маркетинговых меро­приятий.

**Второе.**На конечную эффективность рекламной деятельности влияют как внутренние факторы (эффективность рекламной страте­гии, эффективность рекламной продукции и эффективность медиаплана), зависящие от самого рекламодателя или его рекламного агент­ства, так и внешние, независящие от действий ни рекламодателя, ни агентства (конъюнктура на рынке, поведение конкурентов, измене­ния *в* поведении потребителей, влияние государства на рынок и т.д.), и все их по отдельности необходимо анализировать.

**Третье.**Эффективность рекламной деятельности для различных субъектов рекламного рынка является разной и проявляется по-раз­ному.

Прежде всего, поясним смысл трех упомянутых ограничений. Итак, **что сложно умеешь или посчитать при проведении или по за­вершении рекламных мероприятий?**Проблема распадается на две части.

Первая имеет совершенно объективную основу. Дело в том, что при разработке вопросов стратегии рекламной кампании и со­здании рекламной продукции очень часто необходимо проводить так называемые качественные исследования, дающие, на вопрос **почему?**(например, почему в данном конкретном случае лучше за­действовать в телевизионном ролике женщину, а не мужчину, по­чему стоит использовать в радиоспоте классическую, а не поп-му­зыку, или наоборот, почему в конкретной ситуации следует воздействовать на эмоции, а не на разум и т.д.). Ответы на эти воп­росы знать необходимо, но количественной интерпретации они не имеют. Допустим, эксперты сравнивают два рекламных ролика и решают, что ролик А лучше подходит для данной рекламной кампа­нии, нежели ролик В. Но на сколько он лучше? на 20%? на 30? или в 2 раза? Количественных оценок здесь быть не может, а, следова­тельно, и корректных выводов о количественно определенной эф­фективности также.

Другая часть проблемы имеет скорее субъективный характер, а не объективный и присуща сегодняшнему состоянию рекламного рынка в России. Речь идет о полноценности и достоверности мар­кетинговой и рекламной информации. На исследования рекламы в нашей стране тратят не более 5 — 6 млн долл. в год или порядка 0,5% рекламных бюджетов, тогда как в странах с развитой рыночной эко­номикой на них расходуют 3 — 5% затрат на рекламу. Отсюда и исследования проводятся в ограниченном объеме, и в результате мы имеем информацию недостаточно полную и недостаточно дос­товерную. О каком расчете эффективности рекламной кампании при продвижении товара на рынок можно говорить, если фирма не все­гда может определить даже собственную долю на рынке из-за от­сутствия достоверной статистической информации, не говоря уже о позициях конкурентов? Или другой пример. Почти все зарубежные агентства отчитываются перед своими зарубежными рекламодате­лями по СРТ (стоимости за тысячу контактов). Но на самом деле, исходя из имеющихся сегодня данных Gallup Media (а это единствен­ное, что есть в России для расчетов телеаудитории), показатель СРТ корректно рассчитать нельзя в принципе, так как эти данные отно­сятся только к населению в городах с численностью свыше 400 тыс. жителей.

Второе ограничение, с которым необходимо считаться при оп­ределении эффективности рекламы, — **не все то, что можно посчи­тать, поддается стоимостной оценке.**Здесь также имеются два ас­пекта. Первый связан с формулировкой цели рекламной кампании (а именно показатель степени достижения цели стоит в числителе дроби, позволяющей определить эффективность рекламы). Дело в том, что цель рекламной кампании не всегда может быть четко сфор­мулирована. В одних случаях это связано с неумением рекламодате­ля или агентства поставить цель, в других, с тем, что в рамках дан­ной рекламной деятельности сложно сформулировать цель (например, при фоновой рекламе или при контррекламе и т.д.). Иног­да цель может быть достаточно четко определена, но рекламодате­лю не требуется какого-то стоимостного подтверждения результата эффективности рекламной кампании — наиболее распространено это с так называемой имиджевой рекламой. В качестве целей здесь могут выступать и повышение информированности о деятельности фирмы, и создание более благоприятного образа рекламодателя, и формирование его статусности (одно время это особенно актуально было для банков). Действительно, там, где имиджевая реклама не­посредственно соприкасается с мероприятиями public relations, со спонсорской деятельностью и т.д. и, скорее всего, рекламой в собственном смысле этого слова уже перестает быть, говорить о коли­чественно определенной отдаче затрат в стоимостном варианте не приходится. Точно так же необоснованно количественно в стоимос­тном выражении оценивать эффект от проведенной пресс-конфе­ренции отдельной фирмы или от пожертвований на восстановле­ние храма и т.д.

Второй аспект, имеющий отношение к проблеме стоимостной оценки результативности рекламы, связан с особенностями воспри­ятия рекламной информации потребителями. Точнее здесь речь идет об учете и интерпретации воздействия различных технических ас­пектов в подаче рекламы на потенциального потребителя, напри­мер, продолжительности спота, размера рекламного объявления, использования дополнительных цветов, музыкальных и шумовых эф­фектов и т.д. Другими словами, даже если мы определили, что объяв­ление размером в V4 полосы формата А2 в издании X привлекает внимание интересующей нас аудитории в 1,5 раза лучше (чаще), чем объявление размером в V8 полосы в том же издании, значит ли это, что при использовании объявлений большего формата мы получим результат именно в полтора раза больший? Думается, что ответ не столь очевиден. А если предположить, что объявление в V4 стоит в 2 раза дороже, тогда получается надо задействовать меньший формат или наоборот? Кстати, доказать, что данный размер эффективнее другого размера на четко определенную величину тоже достаточно сложно.

Наконец, перейдем к рассмотрению третьего ограничения, воз­никающего при расчете эффективности рекламной деятельности, а именно к вопросу о том, что **не всегда можноточно определить ре­зультат, полученный при реализации именно рекламных, а не дру­гихмаркетинговых мероприятий.**В принципе суть его заключается в том, что на практике при одновременном воздействии множества факторов весьма сложно бывает определить вклад (соответственно и эффект) именно рекламных мероприятий. Другими словами, если рекламодатель поставил себе цель завоевать 15% рынка и для дости­жения ее он повышает качество своего товара (допустим, расширяет модельный ряд и улучшает качественные характеристики продукции), снижает на 20% цены, вводит в действие пять новых торговых точек, проводит серию мероприятий sales promotion (лотереи, конкурсы, распродажи) и удваивает рекламный бюджет, то определить, какова величина вклада собственно рекламы в завоевание этих 15% рынка, невозможно.

Завершая рассмотрение проблемы существующих ограничений при определении эффективности рекламы, следует отметить следую­щее. Невозможность получения абсолютно точных данных не гово­рит о нецелесообразности попыток определения эффективностивообще.Во-первых, существует множество случаев, когда данные ог­раничения не действуют. Во-вторых, получение даже не абсолютно точного количественного результата, но все же результата либо даже лишь направления изменения эффективности рекламной продукции также может быть предметом серьезного анализа и основанием (с не­которыми ограничениями) для принятия решения. Наконец, в-треть­их, невозможность получения полной картины изменений эффектив­ности рекламной деятельности (допустим, из-за сложности оценки влияния отдельных факторов) не должна мешать оценке эффективно­сти при решении локальных задач, например, при определении целе­сообразности размещения рекламы в тех или иных средствах массо­вой информации.

Можно выделить четыре большие группы факторов, имеющих отношение к эффективности рекламы.

Во-первых, факторы, зависящие от рекламодателя или его рек­ламного агентства, то есть внутренние факторы. Здесь обычно стал­киваются с двумя проблемами. Первая касается оценки каждого со­ставного элемента рекламной кампании — разработки рекламной стратегии, создания рекламной продукции и размещения рекламы в средствах распространения рекламной информации (СРРИ), а точ­нее, оценки их эффективности. Надо сразу сказать, что оценку эф­фективности медиапланов провести относительно несложно и необ­ходимую частоту, охват или количество контактов можно рассчитать достаточно точно, а при оценке эффективности рекламной продук­ции при помощи разных качественных и количественных методов исследований в конечном итоге также можно получить вполне кор­ректную информацию. С оценками эффективности стратегии рек­ламной кампании ситуация прямо противоположная. Понимая под рекламной стратегией совокупность трех элементов — определение целевой аудитории, разработку концепции рекламируемого товара или услуги и формирование концепции рекламной кампании, мы вынуждены оценивать каждый из них. Но на сегодня не существует корректных методик количественных оценок эффективности указан­ных элементов.

Вторая проблема связана с определением удельного веса каждо­го элемента рекламной кампании (стратегии, рекламной продукции и размещения) и расчетом эффективности рекламной кампании в целом, что по большому счету и интересует рекламодателя. Однако в России (да и не только в России) рекламные агентства, как правило, пытаются брать на себя ответственность только за креативную и медийную части рекламной кампании, причем по отдельности.

Во-вторых, экономическая конъюнктура на рынке в целом и в данной отрасли (по данному товару) в частности. При превышении спроса над предложением отдача от рекламы будет значительно больше, чем в обратной ситуации, но относить этот эффект соб­ственно только на счет рекламной деятельности, по меньшей мере, неверно.

В-третьих, поведение конкурентов на рынке, в первую очередь их рекламная активность. Если конкурент проводит рекламную кам­панию по воздействию на ту же целевую аудиторию, что и ваша фир­ма, вполне можно предположить снижение результативности вашей рекламной кампании. И в этой ситуации конечный результат, есте­ственно, не может быть отнесен только на счет рекламы.

Наконец, в-четвертых, приходится считаться и с так называемым остаточным эффектом прежних действий как в области рекламы и маркетинга вашей фирмы, так и конкурентов. Другими словами, если какой-то брэнд был уже «раскручен» ранее и фирма начинает новую рекламную кампанию, то можно ожидать более впечатляющих ре­зультатов по сравнению с ситуацией, когда товар впервые выводится на рынок (кстати, остаточный результат может быть как со знаком плюс, так и со знаком минус).

На рекламном рынке существует цепочка взаимодействий его субъектов, участвующих в рекламной кампании Рекламодатель -» РА -»Медиабайер -> Медиаселлер -»СРРИ -> Потребитель. В дан­ной главе нас интересует эффективность рекламной деятельности Рекламодателя, РА, Медиабайера, Медиаселлера, и Средств распро­странения рекламной информации (СРРИ). Эффективность их рек­ламной деятельности определяется по-разному, поскольку для этого существует вполне объективная основа — разнонаправленность ин­тересов.При этом одни и те же агентства могут выступать и в роли первичного рекламного агентства, и в роли байера, а иногда и в роли селлера.

**Рекламодатель.**Сразу оговоримся, что надо различать эффек­тивность рекламнойдеятельностирекламодателя и эффективность конкретной рекламной кампании.В первом случае оценка результа­тов идет за определенный интервал времени, например за год. Все­гда ли руководители компании четко формулируют количественно определенную цель рекламной деятельности фирмы на квартал, год или на три — пять лет? Скорее всего, нет. Либо вопрос таким обра­зом не ставится вообще, либо формулировка носит весьма обтекае­мую форму типа «обеспечивать необходимый уровень рекламной поддержки деятельности компании». Следовательно, и оценка эф­фективности рекламной деятельности фирмы в такой ситуации невозможна.

Во втором случае, при правильной постановке цели, эффек­тивность считается вполне корректно — результат (достижение цели) делится на затраты. Например, если рекламодатель ставил целью данной рекламной кампании увеличение доли на рынке с 5 до 7% только за счет рекламы (допустим, другие факторы не были задействованы), выделил на это 200 тыс. долл. и получил желае­мый результат, то рекламную кампанию можно считать эффек­тивной. Правда, всегда возникают вопросы, на которые очень сложно ответить: нельзя ли было за те же деньги еще больше увеличить долю рынка? может быть, полученную долю реально было завоевать при меньших затратах? и т.д. Кстати, можно ли считать рекламную кампанию менее эффективной всего лишь на 10% (но все же эффективной!), если при тех же затратах достиг­нута доля в 6,8% рынка, или это полностью неудачная рекламная кампания? Поэтому на практике рекламодатель и рекламное аген­тство пытаются договориться таким образом, чтобы цель форму­лировалась максимально четко и количественно определенно, а результат достижения этой цели впоследствии вполне можно было выявить и посчитать.

**Рекламное агентство***.* Здесь также следует иметь в виду, что возможна оценка рекламной деятельности агентства в целом и по отдельной рекламной кампании, но особых различий в этом случае уже нет. Если говорить о взаимоотношениях РА с рекламодателем, то оценка эффективности конкретной рекламной кампании с точки зрения каждого из них будет различной. Для рекламодателя важно, чтобы была достигнута поставленная цель, и удалось уложиться в выделенный бюджет. Для РА — получить максимальную прибыль, достигнув при этом поставленной цели и уложившись в бюджет. В чем разница?

Рассмотрим пример. Допустим, РА получило заказ на рекламную кампанию по увеличению доли рекламодателя на рынке с 5 до 7% и рекламный бюджет в 200 тыс. долл., при этом РА работает с рекламо­дателем на 15-процентной комиссии. Предположим, что РА разрабо­тало 3 варианта медиаплана, обеспечивающих достижение постав­ленной цели, но с различными затратами — по первому варианту хватит 160 тыс. долл., по второму 200, по третьему — 240 тыс. Какой вариант будет предложен рекламодателю? Скорее всего, второй, так как третий не проходит по выделенному бюджету, а первый (объек­тивно наиболее выгодный для рекламодателя) даст РА меньше денег (15% комиссии от 200 тыс. долл. составят 30 тыс., а от 160 только 24 тыс.). Правда, существует опасность, что в будущем рекламодатель откажется от услуг данного РА, поскольку другое агентство гаранти­рует ему тот же результат, но за меньшие деньги. Поэтому «умное» РА может предложить как бы более выгодный для рекламодателя ва­риант, скажем, за 190 тыс. долл. (вместо 200 тыс. выделенных им и 160 тыс., за которые можно успешно провести кампанию) — это покажет рекламодателю, что РА заботится о его интересах, даже вроде бы в ущерб своим собственным, и в будущем он останется клиентом дан­ного РА.

Таким образом, возможны варианты, при которых для РА конк­ретная рекламная кампания может быть очень эффективной, а для рекламодателя не очень (хотя он об этом может и не знать) и наоборот. За рубежом также сталкиваются с подобными проблемами и пыта­ются находить свои варианты решения. В частности, нередко все (!) скидки, получаемые РА при размещении рекламы (агентские, объем­ные, пакетные, сезонные и т.д.), передаются рекламодателю, а он за­тем уже выделяет РА предусмотренную договором сумму или про­цент. Кстати, сейчас в развитых странах на лицо тенденция постепенного перехода от комиссионной формы оплаты услуг РА к фиксированной.

**Медиабайер.**Данный субъект рекламного рынка имеет два ис­точника доходов — он зарабатывает на перепродаже рекламного пространства и на оказании услуг по медиапланированию. Бе­зусловно, первый источник является основным. Чем дешевле заку­пит байер рекламное пространство, и чем дороже он его продаст, тем эффективнее его рекламная деятельность. Каким образом удается заработать на перепродаже? Во-первых, закупая оптом значительные объемы рекламного пространства, байер получает существенные скидки (официально сегодня в России они доходят до 30 — 40% от прайс-листа); при перепродаже его своим клиен­там он дает им определенную скидку (чтобы рекламодатели не шли напрямую в СРРИ), но она меньше скидки, полученной са­мим байером от СРРИ (разница между скидками составит при­быль байера).

Во-вторых, при использовании современных технологий медиапланирования байер может также неплохо заработать. Рас­смотрим этот вариант на примере телерекламы. Допустим, рекла­модателя интересует вся аудитория в возрасте от 11 до 34 лет. Бай­ер знает, что на основных отечественных каналах фиксированное размещение осуществляется по аудитории Все 18+ и он вынуж­ден будет закупать эфир именно по этой аудитории. Допустим, на конкретном канале соотношение аудитории Все 11 — 34 и аудито­рии Все 18 + равняется 0,8 (так называемый показатель affinity), то есть первую аудиторию «заполучить» для рекламодателя несколь­ко труднее и соответственно она должна стоить дороже. Так, если 1 GRP по аудитории Все 18 4- равен 1000 долл., то по аудитории Все 11 - 34 он будет равен 1250 долл. (1000:0,8 = 1250). Если рекламо­дателю необходимо, скажем, 600 GRP по его целевой аудитории, то байер (до расчета скидок) смело может назвать ему цену в 750 тыс. долл. (600 х 1250 = 750 000). На самом деле, байер постарается най­ти такие программы, которые имеют молодежную аудиторию и affinity по которым существенно выше, например равняется не 0,8, а 2,5 (то есть процент смотрящих данную программу среди аудито­рии Все 11 — 34 выше процента смотрящих ее же среди аудитории Все 18+ в 2,5 раза). Разместившись в этих программах определен­ное количество раз и набрав необходимые 600 GRP по аудитории Все 11 — 34, байер объяснит рекламодателю, что израсходованы все выделенные деньги. Но в действительности при расчете с каналом (или медиаселлером) учитываться будут GRP, набранные по ауди­тории Все 18 +, а не Все 11 — 34. Как известно, в выбранных байе ром программах affinity равняется 2,5 и, стало быть, получив 600 GRP по своей целевой аудитории, он заплатит только за 240 GRP по аудитории Все 18 + (600 : 2,5 = 240) общую сумму в 240 тыс. долл. (240 х 1000 = 240 000). Разницу между суммой, рассчитанной для рекламодателя и суммой, уплаченной селлеру после расчета раз­личных скидок, байер оставляет себе. Разумеется, здесь приведен упрощенный до примитивизма вариант, но на практике применя­ются схемы, построенные именно на этой основе и лишь закамуф­лированные различным образом.

**Медиаселлер.** Селлер продает рекламные возможности от име­ни и по поручению определенного СРРИ. Зачем телеканалам, ра­диостанциям, газетам и журналам — особый вопрос, но попытка каналов ОРТ и ТВ-6 в 1999 году (после краха их медиаселлера ком­пании «Премьер-Медиа») самостоятельно (без селлеров) продавать рекламу привела к сокращению их доли в телевизионных реклам­ных бюджетах примерно на треть. Существуют две основные фор­мы вознаграждения селлеров — гарантия и комиссия. В первом случае селлер платит средству распространения рекламной ин­формации фиксированную сумму (гарантию) и получает эксклю­зивные права на реализацию всего рекламного пространства. Все рекламные бюджеты по данной схеме, которые удастся получить селлеру, идут ему. Следовательно, расчет эффективности реклам­ной деятельности селлера здесь осуществляется по формуле:

**Э = (РБ-Г)/РО,**

где Э — эффективность рекламной деятельности селлера,

РБ — суммарный рекламный бюджет данного СРРИ,

Г — сумма гарантии,

РО — расходы на организацию продаж рекламы.

Если селлеру при данной системе удастся привлечь большие рекламные бюджеты, то он может получить очень большую норму прибыли, но если РБ окажется меньше Г, то селлера ожидает крах (именно это и произошло с «Премьер-Медиа» в кризисном 1998 году).

При работе на комиссии селлер получает процент (порядка 10 — 20%) от привлеченных бюджетов. Но при этом он несет расходы только на организацию продаж рекламы. Таким образом, эффективность его рекламной деятельности рассчитывается по формуле:

**Э = РБ х К/РО,**

где Э — эффективность рекламной деятельности селлера,

РБ — суммарный рекламный бюджет данного СРРИ,

К — величина комиссии селлера (0 < К < 1),

РО — расходы на организацию продаж рекламы.

В этом случае и селлер, и СРРИ максимально заинтересованы в увеличении объемов рекламных продаж, тогда как при прода­жах по гарантии такую заинтересованность проявляет лишь сел­лер, поскольку СРРИ свои деньги получит вне зависимости от про­даж рекламы.

**Средство распространения рекламной информации***.* Если брать только коммерческую составляющую данных субъектов рынка (не секрет, что для некоторых владельцев СМИ последние являются не столько средством зарабатывания, сколько инструментом воз­действия), то эффективность их рекламной деятельности опреде­ляется соотношением доли рекламных бюджетов данного сегмен­та рекламного рынка (ДРБ) и доли аудитории, занимаемой данным СРРИ на рынке (ДА). Допустим, если доля канала Т в рекламных бюджетах на телевидении составляет 20%, а доля аудитории кана­ла только 15%, то его рекламную деятельность следует считать эффективной (ДрБ/Дд>1). Почему используется такой показатель? Дело в том, что он представляет собой модификацию обычного по­казателя эффективности, где результат делится на затраты. В каче­стве результата выступает доля в рекламных бюджетах всех СРРИ данного рекламного сегмента, а в качестве консолидированного показателя затрат — достигнутая доля аудитории. Формально и числитель, и знаменатель можно выразить в абсолютных стоимос­тных показателях, но это создаст лишь серьезные трудности при расчетах, обеспечив фактически тот же самый результат. При этом следует подчеркнуть, что для России данный показатель имеет не­которые ограничения, поскольку в нашей стране в силу целого ряда причин на рынке СМИ отсутствует свободная конкуренция и не­которым каналам, радиостанциям, газетам и журналам не совсем заслуженно и, скорее, по инерции достается большая доля рекламных бюджетов. Так, например, завышенный показатель эффективности рекламной деятельности канала ОРТ, равняющийся примерно 1,3, отчасти тем, что он наиболее раскрученный и «на первой кнопке»

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Десять лет существования, а точнее, становления, телевизионно-рекламной индустрии России — срок небольшой. Отдельные эпизо­ды прошедшего десятилетия представлены на страницах этой книги. Здесь же, в заключительном разделе, речь пойдет о перспективах развития телевизионной рекламы.

В современных условиях, вслед за рынком, реклама приобретает глобальный характер. Рекламные агентства образуют огромные транснациональные конгломераты с международными возможнос­тями исследования и обретения доступа к национальным средствам массовой информации. Основным препятствием для реализации этой общемировой тенденции в России выступает малая емкость рынка телевизионной рекламы. Однако можно предположить, что в ближай­шие 5 — 7 лет ситуация может измениться.

В табл. 35 приведен прогноз развития рынка телевизионной рек­ламы до 2007 года. Прогноз весьма оптимистичен: его реализация позволит России войти в семерку ведущих стран Европы по емкости рекламного рынка.

Таблица 35

**Прогноз развития рынка телевизионной рекламы в России в 2000-2007 гг. (млн долл.)**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Группы каналов | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 |
| Телевидение — всего | 250 | 315 | 395 | 495 | 620 | 775 | 970 | 1210 |
| Региональные | 25 | 33 | 47 | 62 | 85 | 114 | 141 | 177 |
| Сетевые | 30 | 39 | 52 | 67 | 91 | 120 | 155 | 193 |
| Национальные каналы | 195 | 241 | 296 | 366 | 444 | 541 | 674 | 840 |

В основе оптимистического прогноза лежит наметившаяся в пос­леднее время тенденция повышения жизненного уровня населения и, как следствие, активизация спроса на рекламируемые товары. Можно, например, ожидать определенный рост рекламных расходов на продвижение бытовой техники, которые после кризиса 1998 года упали практически до нуля. В 2000 году ведущие западные произво­дители бытовой техники (Merloni, Bosch/Simens (BSH), Electrolux), a также отечественные («Газмаш», Высокогорский механический за­вод, Дзержинский механический завод) стали активно осваивать са­мый массовый нижний ценовой сегмент рынка. Причина этих дей­ствий проста: именно в этом сегменте наблюдается значительный рост покупательной активности населения. За долгое время вынужден­ной пассивности накопился так называемый «отложенный» спрос, который сейчас стал активно реализовываться. Учитывая, что этот сегмент наиболее массовый и его масштабы в России очень велики, можно предположить, что на его наполнение «белой» техникой пона­добятся длительное время и в условиях острой конкуренции большие рекламные бюджеты.

Разворачивающийся процесс глобализации неизбежно приво­дит к актуализации еще одного перспективного для рекламы направ­ления — туризма. Специалисты отмечают, что туризм (особенно за­рубежный), став в последние годы некой культурной матрицей отечественной городской культуры, теснейшим образом связал свое существование с рекламой. «Основным мотивационным фактором развития туризма в феноменологическом плане следует считать не стремление приблизиться и, как сверхзадача, постичь мир иной куль­туры и иной социокультурной и экологической реальности, а обрете­ние адекватности той культурной гиперреальности, которая создает­ся телевизионной рекламой и статьями в популярных журналах в ярких обложках. Именно эта гиперреальность и становится реально­стью современных путешествий. Иными словами, критерием эффек­тивности туристической программы становится ее соответствие рек­ламе. Закольцованная функциональная корреляция замыкается: реклама существует для туризма, туризм — сориентирован на рекла­му». По мере повышения материального благополучия населения рост туризма неизбежен. Уже в 2000 году резко повысилась досуговая миграция населения, о чем свидетельствует удвоение спроса (по сравнению с 1999 годом) на железнодорожные билеты в летний пе­риод. Учитывая все это, можно предположить перспективный рост рекламных бюджетов в этом секторе экономики.

Проблема низкой покупательной способности населения — это проблема нашей страны. Однако мировая экономика обеспокоена со­вершенно иными процессами, которые в перспективе не избежит и Россия.

В мировой экономике осуществляется переход от массового про­изводства, которое составляло основу предыдущей экономической па­радигмы, к экономике, которая в меньшей степени зависит от произ­водства фактуры, товаров (у нас принято этот сегмент называть «реальной экономикой»), а все больше зависит от производства и ге­нерации идей, от коммерции и услуг.

Будущая экономическая модель — это услуги против материаль­ного производства, причем даже эффективного; разнообразие услуг при одновременном потреблении массовых товаров; сфера инфор­мации, информатики, обмен идеями и информацией против техноло­гического усовершенствования материального производства; возник­новение и изобретение вещей, новых идей, новых стилей против простого улучшения старых технологий. Можно предположить, что в новых условиях реклама будет вплетена в ткань «услужливой» эко­номики. Такую рекламу можно назвать энвайронментальным целеполаганием (environmental targeting), когда для достижения целевой группы используется само окружение, среда обитания. Сама жизнь человека (потребителя рекламы) используется как контекст реклам­ного сообщения, и это гораздо сильнее, чем когда в качестве контек­ста сообщения используются средства массовой информации.

Вместе с тем в полном объеме функционирует, и еще долго будет функционировать, и нынешняя, условно говоря, «старая» экономика с периодическими кризисами и социальными потрясениями. Инф­ляция, безработица, падение производства и спроса — все это реа­лии современной экономической жизни, к которым реклама должна приспосабливаться, более того, — помогать «больной» экономике выживать в условиях кризиса. От рекламы потребуется большая и более быстрая отдача (эффективность), чем десятилетия назад.

Реклама как товар должна расширить спектр предлагаемых ус­луг, урезать услуги, которые неэффективны с точки зрения расходов, т.е. повысить рентабельность своих услуг. Экономичная реклама с широким спектром разнообразных услуг, которая будет тяготеть к по­ощрению торговли (below the line) — вот вероятный профиль рекла­мы в обществе с нестабильной экономикой. В целом это приводит к ослаблению роли прямой телевизионной рекламы и увеличению ис­пользования таких средств, как прямая рассылка, рекламное шоу, сеть Интернет.

Выступая агентами рекламодателей, рекламные агентства бу­дут вести постоянный спор со средствами массовой информации за снижение расценок на размещение рекламы. Потребуются сверх­точные системы измерения эффективности рекламных вложений. Система измерения должна однозначно давать ответ на вопрос, ка­кое рекламное сообщение увеличивает спрос на рекламируемый то­вар, а какое — нет. Возврат денег за неэффективное рекламное со­общение, как за некачественный товар. Строгая отчетность, строгий учет — норма рынка. Первые шаги в этом направлении уже делают­ся. С июля 2000 года крупнейший рекламодатель на телевидении многих стран мира, и в том числе в России, компания Procter & Gamble оплачивает работу агентств исходя из показателя роста объемов продаж рекламируемой продукции. Таким образом, действовавшая ранее схема, по которой агентства получали 15% скаждого потра­ченного на рекламу доллара, ушла в прошлое. По этой схеме агент­ства отдавали предпочтения рекламе на телевидении, поскольку она является самой дорогостоящей.

Процесс глобализации приводит к изменениям в области комму­никативных институтов. Происходит интеграция институтов марке­тинговой коммуникации. Интегральная маркетинговая коммуника­ция (ИМК) — «это практика унификации всех инструментов маркетинговой коммуникации, от рекламы до упаковки, организуе­мая таким образом, чтобы содержательное, убеждающее известие на­правлялось точно на аудиторию, которая способна содействовать ре­шению задач компании. В компаниях, которые используют ИМК, участники рынка координируют инструменты маркетинговой ком­муникации для достижения синергизма, что означает способность каждого отдельного инструмента оказывать более сильное воздей­ствие на поддержку продукции в сочетании с другими, чем если бы этот инструмент использовался самостоятельно». Интеграция мар­кетинговой коммуникации обостряет проблему взаимоотношений так называемых креативных и медийных рекламных агентств.

В начале 80-х годов упор в маркетинге делался на креативность, творчество, поскольку рекламные агентства имели дело со статич­ным медиаокружением, и единственным способом осуществить про­рыв и создать марку было хорошее сообщение (message). Теперь же медиаокружение значительно изменилось, и уже невозможно создать хорошую марку без высокой креативности и хороших медиасредств. Когда все только начиналось, 95% успеха заключались в высокой кре­ативности и только 5% оставались на хорошие медиасредства. Теперь же, соотношение если и не стало 50 на 50, то, во всяком случае, значи­тельно ближе к нему, чем было в начале 80-х.

Интеграция маркетинговых коммуникаций требует того, что в будущем рекламодателям нужно будет проводить медиапланирование настолько прямо и реагировать на рыночные изменения в реаль­ном времени настолько быстро, что будет иметь место тенденция к объединению всех процессов в одном месте. Будет происходить (и уже имеет место) процесс консолидации, приводящий к уменьше­нию конкуренции и повышению расценок. При этом подобная кон­солидация приводит к меньшим усилиям по размещению (меньше звонков, контакты с меньшим количеством людей). Технологически это приводит к тому, что креативные агентства смогут диктовать всю стратегию — целевую аудиторию, сезонные колебания, основные цели и прочее. А агентства, планирующие медиапокупки, будут про­сто выполнять эти решения. В этой связи пророчеством выглядит сле­дующее высказывание: «Реклама будет вынуждена идти по плохо на­тянутому канату между творческим подходом и выгодой, и в этих условиях вопрос выживания будет постоянно злободневным».

Мы привели некоторые сюжеты, определяемые процессом гло­бализации общественной жизни. Специалисты, изучающие процесс глобализации, утверждают, что расширение всемирных («глобаль­ных») интеграционных процессов, прежде всего в области геополи­тики, мировой экономики, культуры, средств массовой коммуника­ции, экологии и др., приведут к таким существенным сдвигам во всех сегментах общественной жизни, какие представить в настоящий мо­мент невозможно. Однако хорошо известно, что социальные процес­сы не носят однополюсной направленности, и всегда наряду с одним вектором общественных изменений сосуществует его противополож­ность, и, как правило, друг без друга они существовать не могут. Так, с тенденцией глобализации «соседствует» не менее яркий процесс локализации, сегментации общественной жизни.

Демократизация общественной жизни, расширение возможнос­тей индивидуального выбора во всех ее сферах создают объективные возможности для реализации заложенного в человеке природного многообразия. Процесс реализации природного многообразия очень противоречив. С одной стороны, это сегментация людей по самым разнообразным параметрам; с другой — стереотипизация различных поведенческих функций.

Фактически автоматическое, стереотипное поведение у людей превалирует, поскольку во многих случаях оно наиболее целесооб­разно, в других случаях — просто необходимо. Люды ныне существу­ют в необыкновенно разнообразном окружении. Для того чтобы вес­ти себя в нем адекватно, им нужны кратчайшие пути. Не следует ожидать осознания всех аспектов события, отдельных личностей или ситуаций, с которыми сталкиваются люди. У них нет для этого време­ни, энергии или нужных способностей. Приходится очень часто пользоваться стереотипами для классификации вещей в соответствии с немногими ключевыми чертами, а затем реагировать, не задумыва­ясь, когда мы сталкиваемся с той или иной чертой. Поскольку стиму­лы, наполняющие жизнь, продолжают становиться все более слож­ными и разнообразными, мы должны будем во все большей степени зависеть от своей способности рационально мыслить и действовать, чтобы справиться с потоком всех этих стимулов. Известный британс­кий философ Альфред Норт Уайтхед признавал эту особенность со­временной жизни, когда утверждал, что «цивилизация движется впе­ред путем увеличения числа операций, которые мы можем осуществлять, не раздумывая над ними». Это автоматическое реаги­рование, или реагирование по типу «щелк, зажужжало». Реагирова­ние на основе тщательного анализа всей имеющей отношение к делу информации рассматривается как контролируемое реагирование.

Реклама выступает одним из самых мощных инструментов пере­вода значительного количество поведенческих операций человека из контролируемого поведения (требует волевых, эмоциональных и ин­теллектуальных усилий) в автоматическое реагирование. Например, потребители не всегда тратят много времени на принятие решений.

Во многих случаях потребители стараются минимизировать затраты на принятие решений (в категории времени), а также свои когнитив­ные усилия, применяя самые простые правила, такие, как «покупать марку, о которой я уже слышал».

Стереотипизация поведения индивида требует от рекламных агентств, средств массовой информации как носителей рекламы боль­ших усилий для создания стереотипов потребительского поведения по отношению к одному товару, а затем еще больших усилий — для изменения этого стереотипа в пользу другого товара. Повышение эф­фективности своих усилий рекламные агентства ищут в индивидуа­лизации подходов к потребителю.

Потребитель рекламной продукции все более и более сегменти­руется по интересам, взглядам, представлениям. До него становится все сложнее «достучаться» с помощью массовых информационных институтов. В частности, упрек, который P&G бросают телевизионно­му сообществу, заключается в том, что телевизионная реклама имеет слишком большую и слабо сегментированную аудиторию, в связи с чем высокие рекламные затраты на телевизионную рекламу не все­гда оправданны.

Сегментация потребителей приводит к изменению некоторых принципов организации работы с потребителем. В частности, меня­ются основные ориентиры планирования рекламных кампаний: на смену традиционному планированию, условно говоря, «изнутри на­ружу» приходит планирование «снаружи внутрь».

Планирование «изнутри наружу»: работник рынка стремится вместить в рекламу ту информацию о торговой марке, которая счита­ется важной на рынке, и разместить ее в средствах массовой инфор­мации, которые работник рынка желал использовать.

Планирование «снаружи внутрь»: используя базисные данные о покупателях и зная перспективы, рекламодатель может достаточно точно представить, что покупатели станут делать по истечении опре­деленного времени, способен оценить, какие поощрительные усилия встретят отклик покупателя, а какие нет, и может определить, когда покупатели изменят свою ответную реакцию.

Хорошее знание динамично меняющихся потребителей реклам­ной продукции становится обязательным условием проведения эффективной рекламной кампании. Одной из особенностей современ­ной ситуации в области потребительского поведения заключается в том, что в активную социальную жизнь вступает поколение, которое выросло в условиях активного рекламного поля. Реклама стала для них привычным элементом среды обитания и не выступает в каче­стве естественного раздражителя. Но, с другой стороны, перейдя в «естественное состояние», она перестала выступать в качестве со­бытия. И теперь, чтобы достучаться до потребителя рекламной эпохи, необходимо приложить больше усилий, чем это было ранее.

Кроме того, новое поколение предрасположено к техническим новшествам. Технизация социальной жизни человека, ее проникно­вение в повседневную жизнь требуют такой рекламной стратегии, которая обеспечит доступ к рекламной информации именно в тот мо­мент, когда потребитель в ней нуждается (наибольшая пунктуаль­ность) . Появятся интерактивные кабельные сети, которые позволят потребителю выбирать рекламное сообщение по своему усмотрению. В этой связи необходима более жесткая специализация рекламных сообщений по потребителям.

Демассификация социальной жизни, повышение интереса к жиз­ни отдельного индивида, в свою очередь, приведет к повышению зна­чимости социальных вопросов и вопросов окружающей среды. В это связи можно предположить резкий рост социальной рекламы на те­левидении. Причем основным критерием отнесения к социальной будет не отсутствие платы за рекламное сообщение, а общественная значимость проблем, которые оно затрагивает. Государственные ин­ституты будут выступать в качестве рекламодателей. Таким образом, подтверждается и целенаправленно реализуется воспитательная функция рекламы.

Глобализация и локализация, стандартизация и ориентация на конкретного потребителя (установление маркетинговых ниш, сегмен­тирующих рынок вплоть до его сужения на уровне индивидов) — та­ким представляется будущая конфигурация рекламного простран­ства. Можно согласиться с мэтром отечественной рекламной индустрии Олегом Феофановым, который утверждает: «Будущее рек­ламы — это глобальные рекламные кампании, свободные от культур­ных противоречий и национальных предубеждений, рассчитанные на потребителей всего мира и доходящие до них в считанные секун­ды. Будущее рекламы — это точно адресованные и детализованные сообщения, которые распространяются среди тщательно подобран­ных аудиторий потребителей». Реализация этих тенденций в разре­зе телевизионной рекламы приведет к росту телевизионных реклам­ных бюджетов и повышению требований к телевидению как одному из основных носителей рекламных возможностей.