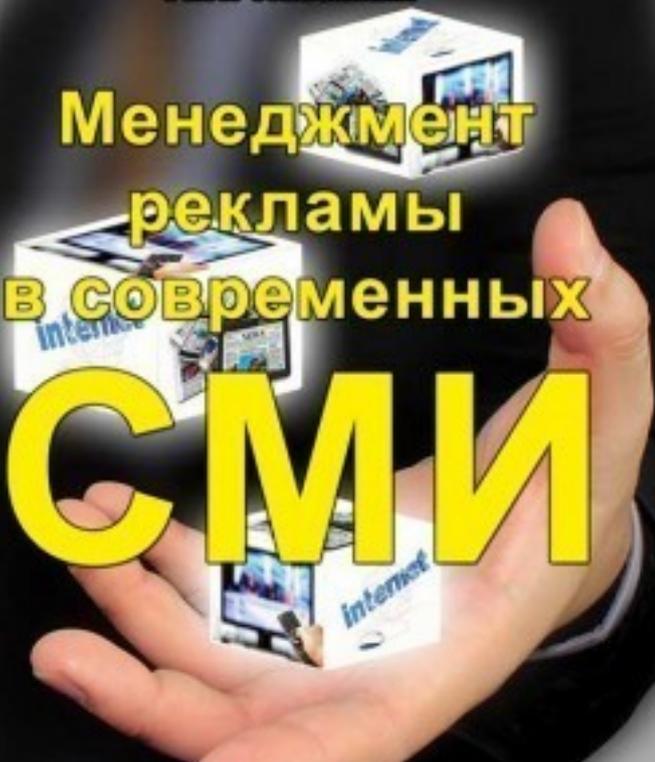


Серия «Академия рекламы»

А.Н. Назайкин



**Менеджмент  
рекламы  
в современных  
СМИ**

в интернете, прессе,  
на телевидении и радио

Александр Назайкин

**Менеджмент рекламы  
в современных СМИ**

«Автор»

2019

**Назайкин А. Н.**

Менеджмент рекламы в современных СМИ / А. Н. Назайкин —  
«Автор», 2019

В книге рассмотрены основные аспекты по управлению рекламой в современных СМИ. Автор описывает тенденции развития рекламы в СМИ, а также общие процессы, протекающие в этой сфере. Подробно останавливается на таких важных составляющих рекламно-медийного менеджмента, как услуги, ценообразование, продажи, продвижение, организация, рубричная реклама. На основе отечественного и зарубежного опыта автор популярно объясняет, что и как нужно делать сотрудникам СМИ, чтобы вести эффективную работу по созданию и продаже специфического рекламного продукта. Книга рассчитана на читателей, по роду своей деятельности занимающихся рекламой в СМИ. Кроме того, книга будет интересна студентам и преподавателям дисциплин, связанных с рекламой.

© Назайкин А. Н., 2019

© Автор, 2019

## Содержание

От автора	6
Основные тенденции и процессы на рекламном рынке современных СМИ	10
Мировой рынок рекламы в СМИ	11
Отечественный рынок рекламы в СМИ	12
Причины недостаточной развитости рекламного рынка СМИ России	14
Погрешности в оценках рынка	14
Изначально завышенная доля прессы на отечественно рекламном рынке	14
Политическое влияние на рынок СМИ	14
Неразвитость рынков распространения печати и медиаисследований	15
Неразвитость рекламного менеджмента	15
Развитие рекламы в традиционной (бумажной) прессе	18
Реклама в зарубежной прессе	18
Реклама в российской прессе	19
Развитие рекламы на телевидении	28
Развитие рекламы на радио	29
Развитие рекламы в интернет-СМИ	30
Рекламные услуги современных СМИ	34
Рекламные услуги газет и журналов	35
Модульная реклама в газетах и журналах	35
Традиционное модульное рекламное объявление	36
Редакционное модульное рекламное объявление	38
Купонное модульное рекламное объявление	39
Многостраничное модульное рекламное объявление	40
Строчная (рубричная) реклама в газетах и журналах	41
Зональная реклама в газетах и журналах	41
Реклама в приложениях к газетам и журналам	41
Тематические приложения к газетам и журналам	41
Региональные приложения к газетам и журналам	42
Электронные приложения к газетам и журналам	42
Вкладываемая реклама в газетах и журналах	43
Клубная реклама в газетах и журналах	44
Спонсорская реклама в газетах и журналах	46
Почтовая рассылка в газетах и журналах	47
Изготовление рекламы в газетах и журналах	47
Маркетинговые исследования в газетах и журналах	47
Медиапланирование в прессе в газетах и журналах	48
Специальные рекламные услуги в газетах и журналах	48
Рекламные услуги телевидения	50
Видеоролики	50
Изготовление видеороликов	50
Дикторское объявление	50
Спонсорская реклама	50

Бегущая строка	50
Баннеры	51
Телемагазины	51
Рекламные услуги на радио	52
Рекламные услуги в интернете	53
Медийная реклама	53
Баннерная реклама	53
Видеоролики	54
Контекстная реклама	54
Виды и форматы контекстной рекламы	55
Другие виды интернет рекламы	56
Текстовая реклама	56
Гиперссылки	57
Подкастинг	57
Реклама в блогах	57
Стоимость рекламы в современных СМИ	59
Стоимость рекламы в прессе	60
Издательская стоимость	60
Рыночная стоимость	60
Стоимость отдельных рекламных услуг	61
Стоимость модульной рекламы	62
Стоимость строчной рекламы	63
Стоимость зональной рекламы	63
Стоимость вкладываемой рекламы	63
Стоимость клубной рекламы	64
Стоимость спонсорской рекламы	64
Стоимость изготовления оригинал-макетов и рекламных материалов	64
Стоимость почтовой рассылки	65
Стоимость маркетинговых исследований	65
Стоимость услуг по медиапланированию	65
Конец ознакомительного фрагмента.	66

# Александр Назайкин

## Менеджмент рекламы в современных СМИ

### От автора

Реклама в современных российских СМИ смотрится весьма скромно на фоне общих объемов мирового рынка. В первую очередь это связано со слабостью отечественной экономики. Но также сильное влияние на состояние рекламного рынка оказывают такие факторы, как политическое устройство государства и недостаточный профессионализм медиаменеджмента. В России не так уж много финансово независимых частных СМИ. Когда менеджер газеты или телеканала не зарабатывает деньги, а получает их от губернатора или политического спонсора, то ему совершенно незачем развивать рекламу. Поэтому долгое время в СМИ были, скорее пункты приема объявлений, чем рекламные отделы или службы. Однако, ситуация хотя медленно, но меняется. В этом «виноваты» прежде всего экономические кризисы, подталкивающие менеджеров СМИ искать дополнительные источники дохода, увеличивать рекламные финансовые потоки. В новых условиях требуется новый уровень профессионализма и специализации.

Последний (текущий) экономический кризис дал очередной толчок развитию рекламы в отечественных медиа. Сегодня можно констатировать, что почти за 30 лет существования продажи рекламы в наших СМИ прошли три этапа:

1. Создание отделов, размещающих рекламу
2. Создание служб продаж рекламы
3. Переход к профессиональным продажам

В период перехода российской экономики от социалистической модели к рыночной рекламистам, с одной стороны, уже были необходимы профессиональные знания для ведения своей деятельности, но с другой стороны, например, издатели газет и журналов еще не были готовы работать цивилизованно. Весьма показательно, что когда в стране появилась первая книга о рекламном менеджменте в СМИ, то даже само ее название «Рекламная служба газеты» многих шокировало: «Зачем создавать в газете целый отряд нахлебников?»

В начале-середине 90-х годов прошлого века лишь отдельные отечественные издатели и специалисты понимали, что одна газета или один журнал практически обречены на гибель – в подавляющем большинстве случаев эффективная рекламная работа возможна только в составе структуры, имеющей несколько различных источников дохода. Мировой опыт впрямую указывал на это. Но большинство не оставляющих попыток изобрести велосипед российских «бизнесменов» тогда и думать об этом не хотели.

В это время рано было использовать общепринятые в рыночных странах рекламные термины и понятия. Совершенно обычное сегодня слово «продажи» тогда вызывало раздражение и неприятие. Термин «продвижение» – полное непонимание. Многие слова, понятия и даже виды деятельности, известные по мировой практике, невозможно было использовать именно по причине временного отсутствия за ними фактологической сути – реклама в российских СМИ только-только начиналась.

Конец 80-х – начало 90-х годов 20 века – это время создания первых рекламных подразделений при редакциях телевидения, радио, газет и журналов. Специалистов для работы в них не было, поэтому на работу брали либо людей практически с улицы, либо работников редакций, которые больше ни на что не годились. Эти «менеджеры» вполне справлялись с несложными обязанностями, которые на них возлагало руководство: принимать и размещать рекламные объявления. Во времена, когда выстраивались очереди рекламодателей на публикацию, от

этих сотрудников большего и не требовалось. Так что до середины 90-х годов «размещающие» отделы вполне вписывались в общий рекламный рынок СМИ.

С развитием рынка, нехваткой финансов и обострением конкуренции, когда очереди на публикацию рекламы исчезли, перед рекламными отделами была поставлена уже новая задача: не только ждать, когда клиенты сами принесут рекламу, но привлекать ее, находить новых рекламодателей. В связи с этим начался процесс специализации. В рекламных структурах к людям, размещающим рекламу, добавились люди, продающие ее. Так после кризиса 1998 года в лексикон российских рекламистов вошло слово «продажи». (Примечательно, что сначала продавать товары и услуги начали в других сферах экономики – в промышленности, банковском, туристическом секторе и т. д. Российские СМИ с запозданием поняли, что нельзя сидеть и ждать, когда придет покупатель, что нужно находить его. Можно сказать, что отечественные медиа более консервативны в экономических делах. Наверное, отчасти это можно объяснить тем, что первоначально возглавили многие СМИ редакторы – люди творческие, а не экономисты – люди, нацеленные на финансовую результативность).

Само по себе слово «продажи» не могло в корне изменить ситуацию. В рекламные службы на должности продающих агентов и менеджеров набирались опять же люди с улицы, которые не имели никаких профессиональных навыков. Им просто давали в руки расценки и посылали «в поле» с пожеланием удачи. Из всего арсенала продаж менеджеры продаж быстро освоили лишь один – демпинг, изничтожающий доходную часть конкретного СМИ и подрывающего общий рекламный рынок. Настоящими продающими менеджерами и даже агентами данных «специалистов» сложно назвать. Это, скорее, была (а у многих СМИ и до сих пор есть) «банда попрошаек», состоящая из людей, хотя и имеющих зачастую высшее образование, но совершенно не обученных профессиональным продажам. Именно из-за действий расплодившихся «попрошаек» на дверях многих офисов появились надписи: «Рекламным агентам вход запрещен», а в объявлениях о поиске работы – приписки: «Интим и рекламного агента не предлагать». Забавно, что в развитых странах продажа рекламы считается вполне приличной работой. У нас же она была скомпрометирована непрофессионалами.

Апофеозом подхода к продажам того времени можно считать выступление на отраслевой конференции ГИПП директора по рекламе одного из ведущих деловых изданий:

– Наше кредо: шантаж, подкуп, постель...

Деловой менеджер гордо поделился опытом о том, как в холдинге параллельно официальному отделу, размещающему рекламу, была создана «банда по окучиванию клиентов». Этим «продажникам» позволялось применять любые подходы – лишь бы они приносили деньги.

«Продажи» новой структуры, в конечном итоге, свелись ко все тому же банальному демпингу:

– Мы дадим вам серьезную скидку... Такую какую вы не получите даже в официальном отделе рекламы...

Надо ли говорить, что эта «банда» работала на дальнейшее разрушение своего и общего рекламного рынков.

Но выступление вышеупомянутого менеджера было до того, как очередной экономический кризис «взял за горло». В его разгаре в 2014 раздались уже совсем другие голоса. На региональной конференции факультета журналистики МГУ из уст директора по рекламе ведущего еженедельника прозвучало следующее:

– Мы внедряем новые технологии. Есть масса рекламодателей, которые не спешат обратиться к нам, думая, что нет смысла продвигаться с помощью нашей газеты. Но на самом деле наш еженедельник им полезен. Мы ищем и находим, чем именно. Таким образом расширяем круг клиентов, предлагаем им решить их задачи с нашей помощью...

(Опять же примечательно, что о расширении круга рекламодателей, о клиентоориентированных продажах заговорил человек фактически не из сферы СМИ. Ранее этот директор

работал в банковском секторе. Для него естественно не ждать, когда клиент «созреет» для какого-то финансового решения, а предложить ему это решение, понимая насущные потребности. Также, как и слово «продажи» пришло в СМИ из других сфер экономики, профессиональные продажи внедряются сегодня представителями банков, туризма, недвижимости и т. д.).

Так как за прошедшие с начала рыночных преобразований годы СМИ стали реальным бизнесом, то первые скрипки в нем сегодня играют уже не творческие главные редакторы, а менеджеры, директора – люди с экономическим мышлением. На той же конференции руководитель Волгоградского газетного холдинга поделился:

– Теперь мы продаем не площадь, а эффективность, клиентов своим рекламодателям: звонки, визиты, покупки...

Конечно, все СМИ должны не просто размещать рекламу, а удовлетворять рекламные потребности своих клиентов. Только в таком случае можно зарабатывать максимум для своих изданий или каналов. Процесс перехода к нормальным профессиональным продажам рекламы пошел. Да, сразу в начале 90-х годов 20-го века продавать рекламу грамотно отечественным СМИ в силу объективных и субъективных причин не удалось. Да, на понимание необходимости продавать рекламу профессионально ушло более 30 лет. Но все-таки оно пришло. И пришло довольно-таки быстро, если учесть, что опыт рекламных продаж в развитых странах накапливался столетиями.

Состояние экономики вынудило наши СМИ искать не «креативные», а эффективные пути продажи рекламы, применяемые на всех цивилизованных рынках. И вот они, наконец, обнаружены и внедряются. Пока немногими СМИ. Но дальше процесс без сомнения пойдет значительно быстрее. Если проследить за внедрениями различных приемов и инноваций в наших СМИ, то легко заметить, что сначала кто-то один самостоятельно придумывает или «привозит» что-то из западного опыта, опробует и, как следствие, получает существенную прибыль. И уже только потом все остальные, убедившись, что «новинка» – вещь стоящая, бросаются делать то же самое. Так что, в ближайшем будущем произойдет массовый переход от любительских демпинговых продаж к профессиональным продажам, в основе которых удовлетворение клиентских потребностей, к продажам, который дают больший доход. Как следствие, повысится спрос на грамотных продавцов рекламы.

Профессионализация служб продаж даст толчок развитию и других рекламных подразделений. Больше внимание будет уделяться созданию рекламному продукту. Так, например, в газетах и журналах сегодня должным образом развита фактически только одна услуга – модульная реклама. При профессиональных продажах для того, чтобы удовлетворить насущную потребность клиента этого может оказаться мало. Возможно рекламодателю потребуется другая услуга: рубричная реклама, спонсорская, клубная, медиапланирование и т. д. Общий перечень рекламных услуг весьма широк. Но развиты пока они в наших СМИ на примитивном уровне – достаточно взглянуть на рубричную рекламу в федеральной «Комсомольской правде», в любой региональной газете или на рекламном сайте. И если ранее убогость рекламного арсенала СМИ мало кого волновала, то с появлением профессиональных продавцов ситуация изменится. Через них клиент заявит о своих потребностях и заставит СМИ развивать рекламные продукты, которые необходимы современным рекламодателям.

Очевидно, что на фоне очередного финансового кризиса наступает новый этап развития рекламы в СМИ. Она становится действительно профессиональной. От этого выиграют и рекламодатели, получающие новые возможности для продвижения своих товаров и услуг, и сами СМИ, получающие от рекламы существенно больший доход.

Сегодня в конце второго десятилетия XXI-века уже все по-другому: есть и соответствующие слова, и специализированная работа, и люди, которые ее профессионально выполняют. Не две тети Маши, срочно переброшенные на прием рекламы с секретарской работы, а вполне современные менеджеры. Конечно, по-настоящему классных профессионалов в рекламной

сфере пока не так уж много, но все-таки они есть. И они создают новые службы, воспитывают новых специалистов.

Профессионализация рекламистов СМИ идет полным ходом. Этому способствует и работа в России западных медиа-консультантов, и появляющиеся труды отечественных рекламистов, и деятельность различных образовательных институтов и программ, ориентированных на оказание помощи прессе в сфере рекламы.

Сегодня рынок в стране практически сформировался: и общий, и рекламный, и образовательный. Накоплен значительный опыт. Есть возможность называть вещи своими именами, общаться с коллегами на нормальном профессиональном уровне. И значит, настало время подготовить полноценный труд, уже полностью соответствующий нынешним рыночным реалиям – «Менеджмент рекламы в современных СМИ».

В книгу включены отдельные важные аспекты деятельности рекламной службы СМИ: создание продукта, ценообразование, продажи, продвижение на рынок и т. д. Наиболее подробно рассматривается деятельность рекламной службы печатных СМИ, т. к. на их фоне гораздо проще далее рассматривать специфику работы рекламных служб телевидения, радио и интернет-сайтов.

*За помощь в работе над этой книгой автор особенно благодарен:  
факультету журналистики МГУ имени М.В.Ломоносова, а также лично его декану,  
профессору Е.Л. Вартановой, и президенту, профессору Я.Н. Засурскому;  
слушателям моих семинаров – практикам и студентам – за их весьма полезные вопросы;  
консультанту, переводчику и редактору С.М. Кировой.*

*Александр Назайкин*

*www.nazaykin.ru*

*e-mail: info@nazaykin.ru*

## **Основные тенденции и процессы на рекламном рынке современных СМИ**

Важность роли рекламы, как экономического фундамента СМИ, не вызывает у практиков и медиаисследователей сомнений, и сегодня является очевидным необходимость изучения процессов, происходящих в современной рекламе. С одной стороны, нельзя упускать из вида глобальные процессы, которые так или иначе влияют на локальные рекламные рынки СМИ. С другой стороны, стоит рассматривать отдельные рынки с целью выявления специфических особенностей, учет которых поможет понять общие тенденции развития глобального медиа-рынка.

Для нас, в первую очередь, безусловно, представляет интерес отечественный рекламный рынок СМИ, а также современные процессы, происходящие на нем.

## Мировой рынок рекламы в СМИ

Накануне мирового затяжного финансового кризиса, начавшегося в 2008-м году, наблюдалось увеличение рекламных доходов у телевидения и Интернета. Устойчивый рост доходов демонстрировали наружная реклама и кинотеатры. Снижались доходы у радио и прессы.

С точки зрения объема рекламных доходов, СМИ можно было ранжировать следующим образом:

1. Интернет
2. Телевидение
3. Пресса
4. Радио

Интересно, что в прогнозных оценках на ближайшие годы предполагалось определенное увеличение доходов у всех видов СМИ, кроме прессы.

Любопытную картину представляют собой показатели не только объемов рекламы в СМИ, но и доля рекламных носителей в общем «пироге» рекламных расходов. На мировом рынке рекламы налицо было увеличение доли телевидения и интернета. Достаточно стабильно положение наружной рекламы и кинотеатров. Доли же прессы и радио снижались.

На фоне приближающегося мирового финансового кризиса рекламные доходы снижались в Северной Америке и Западной Европе. Шел рост рекламы в развивающихся регионах – странах Азиатско-Тихоокеанского региона, Центральной и Восточной Европы, Южной Америки, Африки, стран Ближнего и Среднего Востока.

В целом перед кризисом рост рекламного рынка замедлился в 6 раз. Отрицательные темпы прироста показала Северная Америка, причем рекламный рынок США показал падение большее чем среднее. Темпы падения Западной Европы меньше, чем Северной Америки. В 3 раза замедлился рост в Азиатско-Тихоокеанском регионе. Почти вдвое замедлился рост в Центральной и Восточной Европе. Незначительно замедлился рост в странах Южной Америки, Африки, Ближнего и Среднего Востока.

Прогнозы показывали на то, что быстрее всего будут восстанавливаться рынки в следующем порядке:

- Африка, Ближний и Средний Восток,
- Центральная и Восточная Европа,
- Южная Америка,
- Азиатско-Тихоокеанский регион.

Более медленно должны были «прийти в себя» Западная Европа и Северная Америка.

## Отечественный рынок рекламы в СМИ

В течение последних двух десятилетий рынок всех российских СМИ развивался весьма интенсивно. Общий объем рынка вырос в сотни раз.

С точки зрения доходов, мировые и российские СМИ ранжируются, сегодня одинаково. Интернет сначала перегнал радио, затем прессу и, наконец, телевидение:

1. Интернет
2. Телевидение
3. Пресса
4. Радио

В предкризисные годы в России быстрее всего развивался Интернет. В кризисное время больше всего теряли рекламу:

1. Пресса
2. Радио
3. Телевидение.

И ничего не терял, продолжал рост Интернет.

Темпы роста рекламного рынка в России в предкризисные годы в целом выше, чем в мире. Выше и у телевидения, несколько замедляющего динамику роста. Выше и у прессы, также снижающей темпы роста. Выше и у радио, «набирающего обороты». Значительно выше у интернета, темпы роста которого наиболее высоки.

Отечественный рекламный рынок, демонстрировавший бурный рост накануне кризиса, после него показывает также и большее, чем в целом в мире, падение. Так, падение прироста телевизионного рекламного рынка у нас в три раза сильнее, чем в мире. На радио – также в 3 раза. В интернете – почти в 2 раза. Пресса почти соответствует тому, что происходит в мире.

Судя по объему денежных средств, российский рынок рекламы в 2007 предкризисном году был меньше мирового почти в 55 раз и составлял от него около 1,8 %.

Доля российского телевидения – около 2,4 %.

Доля прессы – 1,1 %.

Доля радио – 1,5 %.

Доля интернета – 0,6 %.

Наименьший вклад демонстрировал интернет.

За 20 лет своего существования реклама на телевидении и радио увеличила свою долю более чем в 2 раза. За этот же период доля прессы уменьшилась почти в 4 раза. Интернет с нуля довел свою долю до 3,5 %.

В предкризисный период доля российского телевидения превосходила среднюю долю ТВ в мире. И в мире, и в России доля телевидения в последнее время росла.

Доля радио в России уступала доле радио в мире. Вместе с тем, процесс падения доли отечественного радио на рекламном рынке похож на то, что происходит с этим СМИ в целом в мире.

Доля прессы в России в это время была меньше чем в мире в 1,5 раза. Как и в мире, пресса в России продолжает терять рекламу. Но теряет быстрее. Еще 20 лет назад у российской прессы было почти 80 % рекламного рынка. Сегодня лишь около 20 %.

Доля интернета в России ниже, чем в мире, более чем в 3 раза.

Таким образом, анализ данных за последние годы показывает, что реклама в российских СМИ смотрится весьма скромно на фоне общих объемов мирового рынка. Вместе с тем, процессы, идущие в различных сегментах отечественного рекламного рынка, во многом похожи на те, что происходят в мире в целом. Так, в России также показывает высокие темпы роста

интернет, удерживает свою значительную долю телевидение, в определенной степени стагнируют пресса и радио.

Заметные отличия российского рынка от мирового наблюдаются в сегментах интернета и прессы. Так, уровень развития рекламы в отечественном Интернете на сегодня существенно ниже, чем в мировом. Пресса же России демонстрирует более высокие темпы падения рекламных доходов, чем в мире.

## **Причины недостаточной развитости рекламного рынка СМИ России**

Основная причина отставания рекламы в отечественном интернете лежит на поверхности. В России на сегодняшний день слишком мало проникновение новых технологий в жизнь общества.

За тем же, что доля прессы в России меньше, чем в мире, в 1,5 раза и теряет она ее быстрее, кроется на наш взгляд несколько причин:

1. Погрешности в оценках рынка;
2. Изначально завышенная доля прессы на отечественном рекламном рынке;
3. Политическое влияние на рынок СМИ;
4. Незрелость рынков распространения печати и медиаисследований;
5. Незрелость рекламного менеджмента.

### **Погрешности в оценках рынка**

В России еще только устанавливаются методики оценки рекламного рынка. Сегодня он в значительной степени непрозрачен и поэтому не поддается точной оценке. Например, объем рынка рекламы в прессе Ассоциация Коммуникационных Агентств России (АКАР) определяла без учета рекламы в интернет-изданиях, строчной рекламы и другой коммерческой информации, которой в печатных СМИ достаточно много. В связи с этим реальная доля прессы на рекламном рынке России может быть недооценена на 4–5 %.

### **Изначально завышенная доля прессы на отечественно рекламном рынке**

На динамику падения доли рекламы в прессе повлияло и то обстоятельство, что в самом начале рыночных реформ в России был определенный дисбаланс в распределении бюджетов рекламодателей среди СМИ. Около 80 % рекламных доходов приходилось на прессу, и в дальнейшем было естественно, что телевидение, радио, интернет, а также прочие рекламоносители, только появляющиеся на рынке, начнут быстро приводить свои доли «к соответствию».

### **Политическое влияние на рынок СМИ**

В России не так уж много финансово независимых и коммерчески эффективных местных, городских и региональных СМИ. В развитых же странах на них приходится большая доля рекламодателей. Когда у менеджера СМИ нет необходимости зарабатывать деньги, и он их получает от губернатора или политического спонсора, то, конечно, работа по привлечению рекламодателей просто не ведется. Те рекламные деньги, которые могли пойти в СМИ, идут в другие носители.

## **Неразвитость рынков распространения печати и медиаисследований**

После начала рыночных реформ старая система распространения печати в России рухнула, а новая только создается. В связи с этим сегодня пресса охватывает далеко не всю свою потенциальную аудиторию, а значит, и недополучает за нее рекламные доходы.

Также только начинает складываться и рынок медиаисследований. Телевидение, в силу высокой концентрации аудитории на ограниченном количестве каналов, может позволить себе поддерживать рынок исследований своей аудитории. У прессы таких возможностей сегодня значительно меньше. Соответственно, телевидение обладает более мощным ресурсом в борьбе за рекламодателей.

## **Неразвитость рекламного менеджмента**

В период мирового финансового кризиса, начавшегося в 2008-м году, а также на фоне санкций в отношении России, введенных в 2014-2016-х годах, в стране усложнились продажи газет и журналов, у всех СМИ уменьшились доходы от рекламы. Но во всем ли виноват собственно кризис, падение платежеспособности населения? Скорее они лишь обострили проблемы, имевшиеся в рекламном менеджменте СМИ. Чтобы понять происходящее в рекламе отечественных СМИ, прежде всего нужно иметь в виду то, что рекламные продажи в большинстве СМИ весьма технологичны. Разбираются в них далеко немногие медиабизнесмены, и поэтому, согласно классическому закону Паркинсона, большинство руководителей СМИ особенно в рекламные дела не вникают.

Как результат, реклама в СМИ развивается ни шатко, ни валко. В СМИ с низким уровнем технологичности продаж дела лучше. Там же, где роль знаний более высока, там дела обстоят значительно хуже. Это легко увидеть по рассмотренным ранее данным о рекламных доходах различных СМИ.

За годы перехода к рыночной экономике наиболее существенно продвинулось на российском рекламном рынке телевидение. Рекламный доход этого СМИ зависит от относительно небольшого количества рекламодателей (в первую очередь, крупных брендов), от небольшого количества преимущественно крупных же рекламных агентств, от небольшого количества услуг и от также относительно небольшого количества штата квалифицированных сотрудников. Наладить в стране продажи рекламы по уже имеющимся образцам развитых стран не так уж сложно, что и демонстрируют цифры. В предкризисный 2007 год рекламные доходы российского телевидения увеличились на 31 %.

Радио, как рекламный продукт, похоже на «старшего» брата, но оно имеет дело, в большей части, со средними и мелкими рекламодателями. Рекламодателей (различных категорий), по сравнению с телевидением, здесь значительно больше, и работать с ними должно большее количество людей. Технологичность продаж радиорекламы значительно выше телевизионной. И хотя (вместе с развитием всего российского рынка) в предкризисный год рекламные доходы радио увеличились (на 26 %), темпы роста оказались ниже телевизионных.

Самая технологичная на современном рекламном рынке – это интернет-реклама. Она впитала в себя рекламные подходы и телевидения, и радио, и прессы, смешав их с собственной веб-спецификой. Сегодня активно развивается значительное количество сетевых услуг, хотя общие представления о комплексе интернет-рекламы пока еще только формируются.

Интернет-реклама очевидно сталкивается с теми же проблемами, которые имеются сегодня у самого технологичного с точки зрения продаж рекламы традиционного СМИ – прессы. На развитых рынках этот носитель обслуживает огромное количество рекламодате-

лей – от физических лиц до крупных брендов. У прессы большое количество различных, в том числе сложных для реализации, услуг (таких, например, как рубричная реклама, клубная, вкладываемая и т. д.). Продавать эти услуги должно большое количество грамотных сотрудников.

В современной России традиционная пресса, как рекламоноситель, стагнирует. За почти двадцатилетнее существование российского рекламного рынка произошел его передел: интернет стал лидером, пресса потеряла (фактически отдала «без боя») практически  $\frac{3}{4}$  своих доходов, радио так и не развилось до мирового уровня, интернет отщипнул небольшую долю. В целом можно говорить о том, что высокотехнологичные (с точки зрения продаж) СМИ России рекламу теряют. Низкотехнологичные – находят.

То, что какие-то из СМИ недополучают доходы – это, казалось бы, их проблемы. Но на самом деле это проблемы всего рынка и всего общества. Потому что, не получая рекламные доходы, СМИ не служат обществу в полной мере. Ни как информаторы, ни как двигатель рыночной экономики. Хорошо развито телевидение, значит, растут большие потребительские бренды. Плохо развиты пресса, радио и интернет – значит, не может существовать, развиваться основа рыночной экономики – мелкий и средний бизнес, не получающие доступ к своему потребителю.

Маленький пример – газетный рынок США вырос на предоставлении такой услуги, как рубричная реклама (так называемый «классифайд»), взрастившей, в свою очередь, сотни тысяч предпринимателей. В России эта рекламная услуга в силу своей технологичной сложности освоена только рядом специализирующихся на ней изданий. Есть рынок, есть колоссальное количество рекламодателей (даже в кризисные времена!), но «освоить» эти средства пресса не хочет, не может, не умеет. Соответственно рынок не развивает и только на этой одной услуге пресса теряет до 50 % общего рекламного дохода. Часть этих денег получает Интернет, но только часть.

В целом, глядя на развитие российских СМИ, можно констатировать, что молодой экономике не позволяют развиваться не только бюрократия, коррупция, неразвитость финансового сектора, но и неразвитость рекламной инфраструктуры, обеспечивающей доступ к потребителю.

Нужно сказать, что работать с рекламой российские СМИ не умеет исторически. Рекламные проблемы СМИ XXI-го века родом из прошлого. Еще в XIX-м веке, а также в начале века XX-го отечественная рекламная индустрия была развита на уровне мировых стандартов. Но за годы советской власти традиции, опыт и специалисты были утеряны. Входить в рынок российским СМИ пришлось с нуля.

Скопировать у развитых стран низкотехнологичный телевизионный опыт для ограниченного количества телеканалов оказалось не так уж трудно. А вот с высокотехнологичными СМИ все оказалось сложнее. Лишь небольшому количеству хозяев и менеджеров этих СМИ удавалось и удается съездить за опытом за рубеж. В своей же стране учиться оказалось негде, не у кого, и как мы говорили выше, часто незачем.

На самом первом этапе создания рекламных служб на работу в них брали либо людей практически с улицы, либо работников редакций, которые не нужны были в новых условиях, но выгонять которых было жалко. Слово «продажи» в лексикон российских рекламистов войдет только после кризиса 1998 года и после того, как это слово стало употребляться на всех остальных рынках. Но с появлением слова суть действия не слишком изменилась. Сегодня в рекламных продажах используются два основных варианта. Первый – неграмотные работники редакций просто ждут, когда им принесут заказы рекламодатели или рекламные агентства. Второй – это массивный набор людей с улицы, раздача им расценок и отправка «в поле» с пожеланием удачи.

Что можно спросить с таких продавцов? Работают, как могут. Из всего (богатейшего) арсенала продаж они освоили лишь один – демпинг, изничтожающий доходную часть СМИ. Но рекламная деятельность в той же прессе – это комплекс самых различных организационных, творческих, технических и финансовых мероприятий, эффективно провести которые под силу лишь высокопрофессиональным специалистам, составляющим единую рекламную службу. Можно сказать и по-другому, рекламная деятельность в прессе – это сгусток специфических технологий: технологии получения заказа, технологии его оформления и контроля исполнения, технологии изготовления объявления и его размещения, технологии прямой и обратной связи с клиентом и т. д. За каждой из них стоит более чем столетняя история, опыт десятков тысяч людей – практиков и теоретиков со всех частей света, где издаются газеты и журналы, где имеет место быть коммерческая реклама в прессе.

Эти технологии не являются делом отработанным, доведенным до конца. Меняется мир, издательское и рекламное дело – соответственно меняются и рекламные технологии. Меньше становится чисто технического труда, больше места остается творчеству, искусству коммуникации с клиентами. Однако, как и во все времена, главное место занимает умение организовать успешное функционирование рекламной структуры. Только изначально верно выстроенная система сможет обеспечить высокую эффективность, получение прибыли. И только изначально верно выстроенная система может быть в дальнейшем успешно модернизирована, усовершенствована с учетом поступи технического и технологического процесса.

Проблема же сегодня заключается в том, что современные российские рекламные менеджеры СМИ – это скорее не менеджеры, а «банда попрошайек». Ничего (не по своей вине) неумеющих, хотя имеющих огромный потенциал. Ведь у нас, в отличие от развитых рынков, в этой профессии сплошь и рядом люди с высшим образованием. Но в нормальных СМИ к работе с рекламодателями людей без знания продукта и продаж не допускают. У нас же умными людьми не умеют распорядиться. В итоге не только недополучаются доходы. Скомпрометирована сама профессия рекламных продавцов. В развитых странах – это вполне приличная работа. У нас же до сих пор в объявлениях о поиске работы можно увидеть приписку – «интим и рекламного агента не предлагать».

Успешных рыночных медиапредприятий на российском рынке единицы. И настоящих рекламных менеджеров в СМИ также единицы. И в ближайшее время их едва ли станет больше. Им просто неоткуда взяться. Их почти никто не готовит. Если рекламных агентов пытаются учить многочисленные психологи (сами, правда, никогда никому ничего не продававшие), то компетентных менеджеров по рекламе готовят считанные учебные заведения.

Надо признать: профессиональных рекламных медиаменеджеров на российском рынке сегодня в нужном количестве нет и еще долго не будет. Грамотные менеджеры просто невосстребованы СМИ, многие из которых до сих пор не являются предприятиями рыночного толка.

## Развитие рекламы в традиционной (бумажной) прессе

Реклама в российской прессе имеет собственные специфические черты. Для того, чтобы разобраться в них, сначала стоит рассмотреть ситуацию, складывающуюся на мировом рынке, и уже затем перейти к анализу процессов, протекающих в нашей стране.

### Реклама в зарубежной прессе

История рекламы в прессе уходит в далекое прошлое. Первые объявления под рубрикой «Разыскиваются» были обнаружены еще на папирусах египтян и древних греков, обещающих награду за возвращение беглых рабов. Однако действительное рождение прессы произошло гораздо позже, лишь в пятнадцатом веке. Именно в это время в результате бурного развития торговли в европейских странах начал формироваться устойчивый спрос на информацию. Его удовлетворение оказалось возможным благодаря технологическому прорыву – изобретению печатаного станка Иоганном Гуттенбергом.

Первые печатные листки выходили нерегулярно, небольшими тиражами, с несистематизированным содержанием. Лишь в семнадцатом веке по всему цивилизованному миру начали издаваться настоящие периодические печатные издания. Так, в 1631-м во Франции тиражом 1200 экземпляров вышла первая ежедневная газета «Gazett». Наравне с новостями она публиковала и рекламу.

В 1657-м году в Англии начала печататься «The Public Adviser». Это издание полностью состояло из объявлений.

В 1673-м году в этой же стране появляется первая рекламная газета, которая распространяется бесплатно – «City Mercury».

В 1690-м выходит первая американская газета.

Развитию прессы этого периода способствовала как готовность людей к потреблению информации, связанная с повысившимся уровнем грамотности населения, так и экономическая выгодность издания периодики.

На протяжении многих лет реклама в прессе была исключительно текстовой. Но в 1680-м году в европейской рекламе появляются иллюстрации, безусловно усиливающие воздействие на потребителей.

В восемнадцатом веке рекламе в Европе оказывают внимание уже не только коммерческие, но и властные структуры. Так, в 1752-м году английский парламент принимает первый закон, регламентирующий рекламную деятельность.

В девятнадцатом веке в европейских странах быстрыми темпами развивается промышленное производство. Складываются новые экономические условия. Существенно усиливается спрос на рекламу в прессе, и, как следствие, растут ее объемы и цены.

На рекламном рынке, кроме компаний-рекламодателей и изданий-рекламоносителей, появляются новые участники – рекламные агентства. Растет потребность в рекламных специалистах. В Германии выходит первое учебное пособие «Как писать рекламные объявления».

На начало двадцатого века газеты и журналы являются единственным средством массовой информации. Реклама в них становится самым мощным маркетинговым средством. Однако в дальнейшем ситуация существенно меняется. Научные и технические достижения вносят свои коррективы в формирование рекламного рынка.

В тридцатые годы достаточно мощно развивается новое средство массовой информации – радио. Часть рекламодателей начинает пользоваться «эфирными» возможностями.

Еще через двадцать лет наступает эра телевидения. Компании, ориентированные на массового покупателя, начинают переносить свою рекламу со страниц газет и журналов в теле-

эфир. Так, например, в США в 1954-м телевидение впервые занимает первое место как средство национальной рекламы. В 1957-м стран, разрешающих рекламу на телевидении, впервые становится больше, чем запрещающих ее. В 1963-м в США телевидение обгоняет прессу уже и как источник информации (36 % американцев считают его более надежным к 24 % в пользу прессы). В 1977-м общие доходы от телерекламы превосходят 7,5 миллиардов долларов- 20 % всей рекламы в США.

В семидесятые годы двадцатого века становится очевидным, что пресса окончательно утратила монополию на рекламу в средствах массовой информации – современный рынок требует новых подходов. Издатели, пытаясь удержаться на плаву, начинают внедрять новые полиграфические и компьютерные технологии, осваивать новые виды рекламных услуг. Но в 80-90-е годы происходит значительный рост цен на бумагу – газетный бизнес переживает глубокий кризис.

В 90-е годы на рекламном рынке мощно заявляют о себе директ-маркетинг и интернет. Резко падает доля расходов на рекламу в прессе.

Вместе с тем, конец века не стал концом рекламы в газетах и журналах. Именно в это время становится окончательно ясно, что в мире не существует одного лучшего средства распространения рекламы. Каждый из рекламоносителей обладает своими специфическими недостатками и достоинствами.

Рекламодатели начинают более пристально изучать эффективность различных средств массовой информации (СМИ) и действуют в дальнейшем более расчетливо. Как результат, в прессе вновь появляется реклама компаний, казалось бы навсегда ушедших на телевидение. В самом конце 90-х годов происходит, хотя и незначительный, но рост расходов на рекламу в прессе.

Интересно, что развивающийся в это же время интернет не только не «похоронил» прессу, но, как стало очевидно в начале 21-го века, наоборот, влил в старые меха новую кровь – печатные издания стали не только бумажными, но и электронными.

Конечно, новые возможности вырисовались не сразу, а по ходу развития самого интернета. Изначально он был ориентирован на узкий круг профессионалов, но, благодаря развитию в 90-х годах «World Wide Web» («Всемирной паутины»), превратился в систему для массовых пользователей. Если поначалу в сети работали в основном люди, профессионально связанные с компьютерным миром, то постепенно, по мере упрощения «пользовательских» технологий, к ним стали добавляться и представители других профессий. Количество «обитателей» интернета быстро росло.

Наличие значительного количества специфической аудитории, нуждающейся в соответственной форме преподнесения информации, привело к появлению электронной печати.

Рекламодатели очень быстро оценили эффективность рекламы в сети. Соответственно увеличившимся расходам на рекламу в интернете, выросли и заработки распространителей рекламы.

Последние годы развития сети, практика жизни электронных изданий убедительно свидетельствуют о том, что интернет не только не является конкурентом традиционной прессе, но и наоборот, предоставляет ей новые возможности для продвижения как на рынке читателей, так и на рынке рекламодателей. Это и обращение к аудитории, которую раньше не удовлетворяла медлительность прессы, и обслуживание узких групп рекламодателей, которые ранее использовали в основном средства директ-маркетинга.

## **Реклама в российской прессе**

В начале XXI-го века положение прессы на мировом рекламном рынке относительно стабильно. Однако эти общие тенденции не отражают положения рекламы в отечественных

газетах и журналах. В России ситуация на рекламном рынке прессы далека от стабильности, что предопределено прежде всего особенностью развития страны на протяжении целого ряда прошедших веков.

Первая российская печатная газета – петровские «Ведомости» вышла 2 января 1703 года. Это было официальное издание, публикующее, в основном, военные и политические вести, сведения о посольских сношениях и международной торговле. Практически никакого влияния на общественную жизнь государства «Ведомости» не имели.

Значимым явлением российская печать стала лишь в середине 19-го века, когда в стране была осуществлена определенная идеологическая либерализация, когда с ростом городов появился массовый читатель, а издательская деятельность стала привлекательной с точки зрения ведения бизнеса.

В это время начинает выходить более 150 новых газет и журналов совершенно разных типов и направлений: общественно-политические, научно-технические, юмористические и т. д.

На протяжении всей второй половины 19-го века увеличивается количество изданий, особенно бульварных. Российская пресса все больше внимания уделяет коммерческой информации. Нарастает издательская мощь: появляется телеграф, новейшие печатные машины, растет производство бумаги. Реклама в прессе существенно оживляется. Увеличивается количество объявлений. Цены на них повышаются. Газеты начинают выпускать рекламные приложения. Поднимается качественный уровень услуг. Выстраивается нормальная инфраструктура рынка: издание – рекламное агентство – рекламодатель.

В 1900-м году в России выходит 1002 издания.

В 1905-м -1795.

На протяжении 1910-1914-х гг. страна переживает бурный промышленный рост. Так же, как и в развитых странах, российская пресса начинает осваивать самые передовые мировые технологии, в том числе цветную печать. Газеты и журналы обзаводятся приложениями для различных групп читателей. Появляется биржевая пресса. Популярны газеты заполняются рекламой до половины всего их объема. В основном рекламируются лекарственные препараты, средства гигиены, алкоголь, табачные изделия, продукты, книги, технические устройства, оккультные услуги и т. д.

Реклама в российских газетах часто подается в виде рисованных картинок, а также стихов вроде следующих:

«Белеет парус одинокий  
В тумане моря голубом...  
Табак из Турции далекой  
Для «АДА» шлют на судне том!»

*(Папиросы «Ада»).*

В 1913-м году в Российской Империи издается 1915 изданий. Около 75 % из них являются частными.

Несмотря на то, что половина вновь создаваемых изданий гибнет из-за цензуры, финансовых и прочих проблем, рождение новых газет и журналов продолжается по несколько сотен в год вплоть до 1917-го года.

Октябрьский переворот не позволил российской прессе развиваться и далее нога в ногу с цивилизованным миром. На протяжении 1917-1918-х годов в стране закрывается более 300 газет и журналов. Вводится государственная монополия на объявления, что подрывает финансовую основу существования свободной прессы.

В 1918-м году в России издается 884 газеты и 753 журнала.

В 1921-м году в стране разразился газетный кризис. Издателям не хватает запасов бумаги, финансовых средств, журналистских кадров. Число газет сокращается до 380-и. Их общий тираж падает более, чем в два раза.

В двадцатые годы, после короткого «частнособственнического» НЭП-а, советская власть полностью берет прессу в свои руки. С этого времени газеты и журналы уже никак не связаны с тем, что принято называть свободным рынком. Печатные издания выходят в соответствии с планами и разрядками, обслуживая в основном не читателей, а государство.

В 1929-м году издается 309 газет общим тиражом около 800 000 экземпляров. В последующие годы количество газет и тиражи растут гигантскими темпами. Издания считаются тысячами. Тиражи – миллионами.

В конце 50-х – начале 60-х в стране выпускается 24 всесоюзные газеты, 600 республиканских, краевых и областных, более 4 500 городских и районных, свыше 2 000 многотиражных, более 650 журналов.

После сворачивания НЭП-а, реклама почти сошла с газетных и журнальных страниц советской страны. Хотя цены и планы на объявления регулярно «спускались» газетным издательствам, осталась реклама практически лишь в приложениях к вечерним городским газетам. Речь в подавляющем большинстве объявлений шла об обмене жилплощади. Другой рекламы при отсутствии свободного рынка, видимо, и быть не могло.

Полноценные коммерческие объявления вернулись в отечественную прессу лишь во второй половине восьмидесятых годов вместе с начавшимися экономическими преобразованиями. Первыми рекламодателями были отечественные кооперативы, совместные предприятия и крупные зарубежные компании. В новых экономических условиях им были необходимы новые связи с партнерами, рынки сбыта.

Сначала, без всякого разрешения коммунистического руководства, коммерческие объявления «всплыли» на страницах газет «Экономика и жизнь», «Известия», «Московский комсомолец», «Комсомольская правда». И уже постфактум реклама получила официальное «добро». Это случилось 14 октября 1989 года, когда Михаил Горбачев подписал секретный протокол Секретариата ЦК КПСС «О некоторых вопросах внутриредакционной и издательской работы», который постановлял «разрешить применять договорные цены за публикацию рекламно-информационных материалов... в газетах и журналах...».

Впрочем, на последующее развитие рекламы в прессе это постановление практически никакого влияния не оказало. Единственным заметным результатом официальной «отмашки» явилось лишь появление коммерческих объявлений в главной коммунистической газете всего мира – «Правде». Основным же действующим лицом на рекламной сцене России стал вновь зарождающийся отечественный рынок. Именно он на рубеже 80-х и 90-х годов начал формировать основы современных рекламных взаимоотношений прессы, читателей и рекламодателей.

Вплоть до 91–92 годов издателям (в то время – трудовым коллективам), по инерции социалистической экономики не имевшим больших расходов на производство газет и журналов, рекламные деньги нужны были лишь в качестве дополнительного заработка (для стимулирования работников, закупки оргтехники и т. д.). В связи с этим под рекламу отводились весьма небольшие площади изданий. Очень часто реклама публиковалась в виде маленьких заметок в 100–200 строк. Немного модульной рекламы размещали тогда лишь зарубежные рекламодатели (в основном немецкие и корейские), совместные предприятия, а также небольшое количество наиболее продвинувшихся отечественных кооперативов.

На рубеже 80-х и 90-х издатели были более озабочены тиражами. Газеты и журналы переживали подписной кризис, спровоцированный накрывшей страну инфляцией, развалом старой советской распространительной системы, а также рыночным ростом издательских расходов – существенным подорожанием газет и журналов.

Российский читатель начинает относиться к прессе как к инвестиции – платит деньги, получая взамен необходимую профессиональную или бытовую информацию. Теперь люди в первую очередь по экономическим соображениям выбирают чаще всего одну газету, а не подписываются, как ранее, на целый букет дешевых изданий. Этому способствует и то, что с началом экономической и политической реформ начался процесс расслоения идеологического и экономического монолита «человека советского» по политическим взглядам, социальному и материальному положению, по профессиональным и культурно-бытовым потребностям.

Вслед за расслоением общества все более «расслаиваются» и специализируются газеты и журналы.

В результате всех идущих процессов издания начинают выходить в количестве, соответствующем количеству и платежеспособности того или иного круга читателей. Происходит гигантское падение подписных тиражей у всех ведущих газет и журналов. Так, у лидера по подписке «Аргументов и фактов» тираж упал с 25 693 000 экземпляров в 1992-м году до 8 873 000 в 1993-м. В целом с 1990-го по 1997-й год тираж газет в стране сократился почти в пять раз, журналов – в 7,5.

Между изданиями усиливается борьба за читателей. Конкуренция требует выпускать более привлекательные по внешнему виду и содержанию газеты и журналы. Для этого их необходимо выводить на мировой издательский уровень – соответственно внедрять в производство компьютерную верстку, офсетную печать, многоцветность, новые качественные сорта бумаги и т. д.

На все это нужны деньги. Средств от продажи изданий в розницу и по подписке редакциям не хватает. Не спасает положение и ручеек государственных дотаций, направляемых российской прессе для поддержки во время перехода к рыночным условиям. К 1994-му году он практически пересох.

Многие популярные издания рассчитывают в этот период на западные инвестиции. Ожидалось, что, как и в других бывших соцстранах (Польша, Чехия, Болгария и т. д.), газеты и журналы будут скуплены частично французским Эрсаном, частично немецкими Баурэм, Шпрингером, Бертельсманом, английским, итальянским или шведским капиталами.

Но иностранные инвесторы считают слишком большим риском инвестиции в российскую прессу. Отечественные издания вынуждены рассчитывать только на отечественный же капитал. И постепенно из нищих, полунищих, а также относительно богатых редакций формируются, в дальнейшем продаются и перепродаются отечественные медиа-холдинги, способные выживать в рыночных условиях. Так, например, газета «Экономика и жизнь», до перестройки реально принадлежавшая ЦК КПСС, превратилась в частный издательский дом с десятками региональных, отраслевых и специализированных изданий, научно-исследовательских и издательских предприятий, информационно-рекламных агентств и региональных центров.

В связи с дефицитом денежных средств в 1991-93 годах значение рекламы, как основы жизнедеятельности периодической печати, резко возрастает. Как следствие, вплоть до 94-го года идет рост одновременно и объемов размещаемой рекламы в прессе, и цен на нее. Если в 1989-и году газеты давали под рекламу 100–200 строк на полосе, то в 94-м году столичный рынок рекламы периодической печати достиг определенного физического насыщения. Так, «Известия» отдавали под рекламу около 33 % от всех площадей, «Комсомольская Правда» – 27 %, «Труд» – 18 %.

Если в 1989-м году существовало два вида расценок: небольшие рублевые – для отечественных рекламодателей и в несколько раз их превышающие – для зарубежных, то в 1994-м они практически сравнялись. Общий же уровень цен стал близким к мировому. Например, цена за рекламную полосу в «Известиях» была – 20 000 долларов, в «Комсомольской правде» – 27 000, в «Коммерсанте» -18 000, в «Работнице» -18 000.

В 1995-м году оборот только рекламных денег отечественных медиа-корпораций составлял от нескольких сотен тысяч до нескольких миллионов долларов в месяц. В этот период рекламистам российской прессы не было никакой необходимости изучать западный опыт, думать о развитии рекламных услуг, о повышении их качества. Банки, а большей частью финансовые пирамиды (такие как «МММ», «Хопер», «Российская Недвижимость», «РДС» и т. д.), раскупали почти всю предоставляемую под рекламу площадь. Представители этих структур несли в издания деньги мешками и папиросными коробками. Только становящиеся на ноги, не имеющие больших рекламных бюджетов отечественные производители товаров и услуг были фактически вытеснены с газетных полос.

Однако в конце 95-го года ситуация изменилась. В стране последовала череда экономических кризисов – «черные вторники», «черные четверги» и т. д. С рынка стали исчезать спекулянты, рухнули финансовые «пирамиды». Уход этих отечественных «суперрекламодателей» был колоссальным ударом по издательскому бизнесу, ведь их рекламные деньги уже серьезно учитывались в бюджетах газет и журналов. В новых условиях издателям необходимо было быстро перестроиться: проститься с надеждами на беззаботную рекламную жизнь, обеспечить «большими» клиентам, переориентироваться на работу со всеми категориями рекламодателей.

Но издания расценки не снизили и про мелкого рекламодателя вспоминать не хотели. Все надеялись, что какой-то другой рекламодатель заменит финансовые пирамиды. Никто, однако, на смену «суперрекламодателям» явиться не мог. Рекламные площади не заполнялись. И, если в 92-95-м годах во многих газетах были экзотические для иностранцев двухмесячные очереди на публикацию рекламы, то теперь эти очереди рассосались. Вслед за приостановлением роста объема рекламы произошла и естественная остановка безумного роста расценок – они относительно стабилизировались. И все это на фоне продолжающегося роста расходов на бумагу, оборудование, каналы распространения, рабочую силу и т. д.

Положение российской прессы усугублялась тем, что в это же время начался процесс дробления рынка. Часть бюджетов переходит в другие быстроразвивающиеся в стране виды рекламы (наружная реклама, транспортная реклама, «директ-маркетинг» и т. д.). Если в начале 90-х годов на рекламу в прессе в России, как и во всех постсоциалистических странах, приходилось около 80 % всей рекламы, то в 95-м уже лишь около 50 %.

Усиливается конкуренция среди самих изданий. На рынке появились принципиально новые печатные рекламоносители: бульварные, рекламные, деловые газеты, глянцевого журналы (в первую очередь «Экстра-М», «Из рук в руки», «Оптовик», «Частная жизнь», «Экспресс-газета», «Коммерсант», «Cosmopolitan», «Elle» и т. д.). В отдельных читательских нишах разгорается ожесточенная конкурентная война: с 1995 года, например, за московского читателя (и, очевидно, за рекламодателя) бьются сразу три качественных телевизионных издания: модернизированные «Семь дней» плюс новые «ТВ-Парк» и «Антенна». В результате конкурентных «битв» в середине 90-х годов в расходах на прессу выросла доля журналов (с 5 % до 10–15 %), также выросла доля чисто рекламных изданий (с 20 % до 40–45 %) и упала доля традиционных газет (с 70 % до 40 %).

На рекламу в национальных изданиях оказал влияние и процесс децентрализации – отток части рекламы с общего рынка на региональные. Газеты национального масштаба все меньше находят своих читателей на местах. В регионах в лидеры по тиражам выходят местные издания. Число их также растет. Например, в Самаре в середине 90-х одновременно работают на рынке семь бесплатных рекламных газет (из них 3 имеют тираж свыше 200 000 экземпляров).

Если в 1993-м году региональная пресса обошла по тиражам центральную на 7 миллионов экземпляров, то в 1994-м уже на 11 миллионов. Многие «центральные» рекламодатели, стараясь достичь максимального эффекта, начинают размещать рекламу не в центральных, а в местных газетах.

В провинции все сильнее заявляет о себе местный рекламодатель. «Просыпаются» оборонные предприятия, начинают рекламироваться продовольственные компании, развивается сфера услуг. Несмотря на увеличение рекламных расходов «центральными» рекламодателями, большую часть доходов местная пресса получает именно от региональных компаний. Они в своей массе являются средними и мелкими производителями товаров и услуг.

Доля региональной рекламы в прессе в это время вырастает с 10 % до 25–30 %.

Многие издатели, потеряв в результате экономических потрясений и неблагоприятно развивающихся процессов значительную часть доходов, принялись искать какие-либо новые источники или способы извлечения рекламной прибыли. Одним из получивших достаточно широкое распространение вариантов была попытка переложить работу с клиентами на рекламные агентства. Если сначала рекламные службы изданий игнорировали рекламные агентства (вплоть до 93 года), затем мирились с ними – до конца 95-го, то в 96-м сделали на них откровенную ставку. Во второй половине 90-х годов многие газеты ввели так называемый «институт аккредитованных агентств», скопированный с рекламной модели 1-го канала национального телевидения. Однако при этом не была учтена разница в рекламной специфике телевидения и прессы. На ТВ рекламируются большей частью крупные, в прессе же – средние и мелкие компании. С последними рекламным агентствам зачастую не выгодно работать по причине мизерных комиссионных.

Пассивно ожидая от рекламных агентств крупных рекламодателей с большими объемами рекламы, издания ничего не делали для создания условий для рекламы мелкого и среднего рекламодателя. Небольшие компании по-прежнему не имели возможности давать рекламу. Соответственно их рекламные бюджеты не поступали в издания.

Газеты и журналы также теряли деньги на предоставлении крупных скидок аккредитованным агентствам (30–50 %). Причем эти средства большей частью оседали у рекламодателей, не доставаясь самим агентствам. Предложенная изданиями система привела к тому, что рентабельность работы агентств, работающих на комиссии, снизилась до 2–5%. В Москве, например, рентабельность размещения иногда доходила и до 1–2%, и даже до 0,5 %. Это стимулировало агентства переводить клиентов в другие, более рентабельные сферы рекламы.

Итоги 97-го года показали для многих издателей весьма неожиданные результаты. На фоне общего роста объемов рекламного рынка России (+20 %), расходы на рекламу в прессе упали на 16 % (с 700 млн. долларов в 96-м до 600 млн. долларов в 97-м).

Это падение менее всего затронуло издания, которые работали с мелким и средним рекламодателем. Так в мае 1997-го на 1-е и 5-е места по затратам рекламодателей на газеты выходят рекламные рубрицированные издания «Экстра-М» и «Из рук в руки».

В августе 98-го года в стране разразился крупнейший финансовый кризис, который в целом уменьшил как количество рекламодателей, так и объемы размещаемой ими рекламы. В течение нескольких недель после 17-го августа временно прекратили закупки рекламного пространства многие отечественные и зарубежные компании. Вместе с сокращением импорта, сошла на нет и его торговая реклама больших объемов. Количество объявлений в различных изданиях сократилось от 20 до 80 %. Соответственно уменьшились и финансовые поступления.

«Черный август» поставил на колени многие издательские дома. Часть из них просто уничтожил (за 98-й год прекратили свое существование около трех тысяч периодических изданий). Однако, январь и февраль 1999-го года вдохнули в сердца издателей некоторую надежду. Потихоньку стали размораживаться платежи, активизировались рекламодатели. В 2000-м году, вслед за выходом страны из кризиса, ростом экономики и сопутствующего увеличения расходов на рекламы, начала расти и доля рекламы в прессе.

По данным различных источников, на 2000 год в России было зарегистрировано 26 500 газет и журналов. Реально издавалось около 9 000 общим разовым тиражом около 25 000

000 экземпляров. Пережившая ряд кризисов, накопившая определенный опыт отечественная пресса стала наконец поворачиваться к своему, как и во всем мире, мелкому и среднему рекламодателю – небогатыми торговцам, производителями услуг и товаров.

Однако, этот процесс реально замедляет дефицит квалифицированных кадров. На протяжении десятка лет практически во всех рекламных службах газет и журналов сидели люди, которые просто «принимали и складировали» объявления. Они и слыхом не слыхивали ни о рекламных моделях, продажах, продвижении услуг изданий, о современных рыночных потребностях рекламодателей.

Понимая необходимость профессионализации, отечественные издатели именно на рубеже 20-го и 21-го веков начинают активно вкладывать средства в анализ деятельности своих рекламных служб, в разработку программ дальнейших действий на рынке, в обучение своих кадров. И происходит это не только в больших издательских домах, но и в маленьких, не только в Москве, но и в регионах. Нередко профессиональный уровень местных изданий превышает столичный.

В издательских домах появляются первые настоящие рекламные менеджеры, ориентированные в своей работе прежде всего на рынок, на потребности рекламодателей. Рекламные службы газет и журналов начинают переходить от «натурального хозяйства» к специализированному «производству». Увеличивается количество услуг, растет их качество.

В последующие годы XXI-го века, кроме дальнейшей профессионализации, будут протекать еще несколько других процессов «цивилизации» рекламы в российской прессе. Так, продолжится унификация размеров и расценок рекламы, т. к. до сих пор в одних изданиях тарифы рассчитаны на базе квадратных сантиметров, в других – на основе собственных размеров модулей.

В прайс-листах постепенно начнут указывать реальные цены. Ныне они зачастую ниже объявленных на 25–70 %. Как следствие, рекламодатели, не имея четких цен, вынуждены отчаянно, по базарному торговаться.

Со временем будут указываться и реальные тиражи. В последние годы ряд изданий проводит аудит у специализированных организаций, подтверждая заявленный тираж. Однако в большинстве случаев сегодня указывается завышенное количество печатаемых экземпляров. В среднем тираж завышается на 25–30 %. Но нередки случаи, когда объявленный тираж превышает реальный в разы. Случается такое, в том числе, и с очень известными, популярными изданиями.

В газетах и журналах продолжится техническое перевооружение. В середине 90-х годов с приходом на российский рынок западных изданий стало заметно, насколько отстали рекламные технические возможности от требований современного рынка. Многие рекламные услуги (такие как изготовление различных видов рекламных вкладок, врезок, перфораций, расщепленный тираж, качественный цвет и т. д.) не могут быть оказаны отечественной прессой клиентам именно из-за технического отставания. И сегодня уже недостаточно одного лишь перехода на компьютерную верстку, на более прогрессивные методы печати, на лучшую бумагу. Необходимо внедрять еще более современные полиграфические технологии, осваивать новейшее оборудование.

В связи с этим, видимо, следует ожидать появления в России современных полиграфических комплексов. В этом случае у одной части изданий отпадет необходимость печататься в морально и физически устаревших районных и областных типографиях, у другой – за рубежом.

Очевидно, продолжится и процесс укрупнения, «глобализации» издательских домов. Одному изданию практически невозможно выжить на рынке, в связи с этим медиа-компаниями вынуждены выпускать определенный спектр, набор газет и журналов. Соответственно еще более расширится и общий ассортимент изданий на рынке.

На фоне конкурентной борьбы с другими рекламоносителями (телевидение, радио, «наружка», директ-маркетинг и т. д.) издательские дома так же, как и во всем мире, вынуждены будут объединяться для разработки совместных проектов, направленных на удержание доли рекламных расходов на прессу в бюджетах рекламодателей. Так могут создаваться совместные сети по сбору рубричной рекламы, совместные агентства по продажам рекламных площадей крупным рекламодателям и т. д.

Продолжится освоение электронной рекламы. В 1999-м году в сети насчитывалось уже около 500 российских средств массовой информации (сайты газет и журналов, радио и телевидения). В это время количество читателей российских электронных изданий (и центральных, и региональных) стало измеряться сотнями тысяч и миллионами.

В начале XXI-го века аудитория российских электронных изданий стала сопоставимой с аудиторией печатной прессы. Читатели и рекламодатели традиционных изданий стали распределяться между двумя видами носителей информации.

Российский интернет, безусловно, пока отстает по уровню доходов от западного, но электронные издания, имеющие привлекательную аудиторию, уже сегодня могут зарабатывать в сети ощутимые деньги. Через несколько лет эти доходы, очевидно, существенно возрастут.

В целом, сегодня достаточно сложно давать точные прогнозы дальнейшего развития рекламы в российских газетах и журналах. Ведь если положение прессы на современном мировом рекламном рынке характеризуется как относительно стабильное, то в нашей стране его таковым назвать нельзя. Часть изданий все еще экономически не соответствует свободному рынку, а большинство протекающих процессов в области рекламы чрезвычайно активны. Однако совершенно определенно можно сказать, что в ближайшем будущем рекламодатели продолжат пользоваться услугами отечественных газет и журналов.

Анализ рекламной работы отечественных и зарубежных издательских домов показывает, что практически каждый из них имеет определенный потенциал для увеличения своих доходов за счет структурных и технологических преобразований даже без существенных финансовых инвестиций.

Основные потери происходят в сфере общей организации работы рекламной службы, ценообразования и продаж. Так, в рекламных службах достаточно часто нет функционального разделения. В результате одни работы дублируются, а другие просто не делаются. Например, все агенты (или менеджеры) работают только на часть клиентов, предлагая лишь некоторые услуги из имеющегося арсенала. Обычно они обращаются к самым крупным рекламодателям с предложением купить площади для модульной рекламы. Издательский дом при этом недополучает прибыли как за счет непривлеченных клиентов, так и за счет неиспользованного потенциала остальных услуг.

Нередко, как в натуральном хозяйстве, каждый агент (менеджер) сам себе готовит рекламные материалы, а иногда и оригинал-макеты для рекламодателей. При этом теряется ценное время для продаж, изготовленные же агентом (менеджером) рекламные материалы зачастую не достигают цели – нельзя быть специалистом сразу во всех сферах.

В ценообразовании подчас применяется так называемый «индивидуальный подход», при котором стоимость рекламы декларируется, но реально обозначается лишь в процессе переговоров с рекламодателями. Работники рекламной службы надеются, что рекламодатели заплатят по декларируемому тарифу, но те быстро обучаются «выжимать» скидки по максимуму. И каждый клиент, даже набирая скидки по максимуму, все равно не доволен – он боится, что его все-таки обманули, что другому клиенту дадут еще большую скидку.

Такой подход не позволяет, к тому же, планировать рекламные доходы, учитывать их в деятельности всего издательского дома.

Во многих рекламных службах не выстроена система продаж. В результате выпадают из поля зрения целые слои клиентов в зависимости от вида перекосов. Так, если делается ставка

на рекламные агентства, то в издания не попадает весь мелкий и значительная часть среднего рекламодателя. Если ставка делается на внештатных агентов, то издательский дом продает лишь самые очевидные и интересные для агентов услуги, но не весь свой потенциал. При этом издательский дом становится чрезвычайно зависимым от агентов.

Потери происходят и в том случае, когда издательский дом не инвестирует средства в профессиональное обучение своих сотрудников. Неграмотные специалисты не могут работать эффективно.

## Развитие рекламы на телевидении

О телевидении же, как о средстве массовой информации, можно говорить, начиная с тридцатых годов 20-го века. Регулярное телевидение началось в сороковых годах. Во Франции регулярное телевидение началось в 1944 г., в Советском союзе в 1945 г., в Англии – в 1946 г. В других странах остальных странах появление и развитие телевидения происходило в основном в 50-е годы.

Экспериментальная телевизионная бесплатная реклама появилась в США летом 1939 года. Первые рекламные объявления на телевидении представляли собой дикторские сообщения. 1 июля 1941 года в американском эфире появилось первое коммерческое телеобъявление о рекламе часов. За десять секунд рекламы во время трансляции баскетбольного матча было уплачено 9 долларов. В 1954-м телевидение в США впервые занимает первое место как средство национальной рекламы.

К началу XXI века телевизионный рынок России практически сложился. На смену нескольким советским каналам пришло несколько десятков самого разного масштаба, вида собственности, содержания, формы передачи сигнала. Выстроилась система продаж рекламы рекламодателям через уполномоченные агентства. Зрители свыклись (хотя вряд ли смирились) с назойливой многочисленной рекламой на экранах.

К настоящему времени под напором Интернета реклама на телевидении переместилась во всем мире и в России с первого места на второе. Однако, на нем оно чувствует себя достаточно уверенно.

В российской рекламе на телевидении на фоне перехода от аналогового к цифровому происходят определенные перемены. Внедряются новые технологии (в частности автоматизация процесса рекламных продаж), идет децентрализация (все больше рекламных средств переходит на региональные рынки).

Как и реклама в прессе, реклама на телевидении пережила определенные этапы в своем развитии, следуя в целом изменениям в экономической жизни страны.

## **Развитие рекламы на радио**

В США первое рекламное радиосообщение вышло в эфир через два года после появления регулярных радиопередач – 22 августа 1922 г. Стоило оно 50 долларов.

В СССР систематическое проведение рекламных передач началось в 60-х гг. Однако действительно рыночные рекламные механизмы на радио стали действовать в России лишь в 90-х гг. XX в.

На сегодня по расходам рекламодателей на СМИ радио занимает четвертую строчку – после интернета, телевидения и прессы. Сегодня реклама на радио – это, в основном, дополнительное средство для рекламодателей.

## Развитие рекламы в интернет-СМИ

Несмотря на наступление телевидения и видео в оффлайне и онлайн люди по-прежнему продолжают читать. Да, в Европе падение тиражей печатных новостных изданий не остановилось, но зато тиражи растут в Азии и на Ближнем Востоке. К этому нужно добавить, что благодаря внедрению новых цифровых форматов увеличилась и сама аудитория традиционных газет (с 2007 г. всемирная аудитория газет выросла на 4,2 %). При этом, если в целом аудитория печатных изданий составляет больше 2,5 млрд человек, то цифровым платформам отдают предпочтение свыше 600 млн. человек. Более 40 % интернет-пользователей посещают сайты газет, что на 34 % больше, чем в прошлом году. Происходит осязаемое перераспределение читателей – в пользу интернет-пользователей.

Приведенные цифры указывают на то, что «электронная» аудитория начинает играть все более и более важную роль в жизни СМИ и, в частности, традиционных газет. Да, основную прибыль издательские дома по-прежнему получают от продаж печатных изданий. Но как долго еще это продлится на фоне того, что в печатных СМИ падают и доходы от размещения рекламы. Например, общий рекламный доход печатных СМИ в 2011 году составил 76 млрд долларов, что на 52 млрд долларов меньше, чем в 2007 г. Рекламодатели идут за аудиторией, бюджеты все больше и больше перемещаются за ней в интернет.

Компенсировать падение традиционных доходов должны доходы «цифровые»? В теории «да», но на практике издатели пока не могут добиться того, чтобы доходы от цифровых изданий росли так же быстро, как растет и число «электронных» читателей. Мировой рынок цифровой рекламы с 2007 по 2011 гг. вырос с 42 млрд долларов до 76 млрд долларов (почти в 2 раза). Однако при таком общем росте в 2011 году на электронные платформы пришлось лишь 2,2 % совокупного рекламного дохода СМИ.

Издательские дома явно не успевают за интернет-компаниями, снимающими сливки на новом цифровом рынке. Согласно данным Project for Excellence in Journalism, на каждые 11 долларов, заработанных американскими газетами, приходится лишь доллар дохода онлайн-СМИ. Любопытно, что при этом интернет-СМИ США гораздо прибыльнее по доходам от размещения рекламы, чем печатные. Так, рекламный доход онлайн-изданий за 2011 год вырос на 19 %, а печатных за тот же период – упал на 9 %, и если брать в расчет только рекламные доходы, то получается, что на один доллар прибыли онлайн-СМИ приходится семь долларов убытков в традиционных газетах.

В этом плане интересен пример газеты New York Times. Согласно опубликованным данным, общий рост доходов у этого ежедневника газеты во II квартале 2010 года по сравнению с тем же периодом 2009 года составил 1,2 %, доходы же от рекламы в электронных аналогах издания за этот период выросли на 20,5 %. В Интернете прибыль газеты соответствует 16 % выручки, что является основным источником доходов. В структуре доходов New York Times Co в 2012 год цифровая реклама занимает 10 %, а печатная – 35 %. Деньги подписчиков (онлайн версии и печатной) – 48 % доходов, прочие доходы – 7 %.

Российские СМИ, хотя в целом и находятся в общем мировом тренде, зарабатывают на интернет-рекламе меньше, чем их западные коллеги (самые успешные, обычно, до 5-10 %). Но в целом и российские, и западные СМИ, как уже говорилось выше, не успевают за ростом интернет-аудитории с точки зрения увеличения своих рекламных доходов, отстают в рекламных продажах от чисто цифровых компаний. При этом традиционные СМИ не просто не успевают, а даже теряют достигнутые позиции. Так, например, в интернет-подразделении New York Times, курирующем ресурсы nytimes.com и bostonglobe.com, рекламные доходы в первом квартале 2012 г. упали на 2,3 %, составив 48,5 миллиона доллара. В Washington Post (одноименный

сайта и сетевой журнал Slate) ситуация еще хуже: падение составило 7 % (до 24,2 миллионов долларов). А ведь доходы от электронной рекламы сегодня – это залог выживания СМИ завтра.

Конечно, издатели пытаются анализировать причины своих «цифровых» неудач. Главную причину они, естественно, видят в глобальном экономическом кризисе: «Подкосил... Если бы не кризис... Такая неблагоприятная обстановка на рынке сложилась...» Но ведь целом интернет-реклама растет, несмотря на кризис. То есть дело далеко не в общей неблагоприятной экономической ситуации.

Среди причин рекламной стагнации в традиционных медиа американские эксперты называют также слишком обширное предложение рекламы, развитие рекламных бирж. Да, конкуренция безусловно возросла, и в этом, наверное, заключается ответ на вопрос: почему в борьбе за электронную рекламу традиционные СМИ проигрывают изначально цифровым СМИ. «Традиционалисты» ведут рекламные продажи традиционными же способами, проигрывая и в удобстве технологий для рекламодателей, и в скорости принятия решений. Они зачастую просто не понимают, что сегодня одну и ту же аудиторию можно охватить как сайтами СМИ, так и сайтами других площадок. Рекламодатель выбирает, где ему дешевле, быстрее и удобней. Традиционные же СМИ, все еще надеясь на некую особую ценность своих «эксклюзивных» новостных площадок, продолжают ждать... «у моря погоды».

Следует понимать, что в XXI веке СМИ необходимо конкурировать не только между собой, но и с сайтами-рекламными биржами, и с социальными сетями, и с цифровыми гипермаркетами, и со скидочными ресурсами, и с поисковиками, и с просто тематическими сайтами, и с форумами, и с чатами, и с блогами – со всеми ресурсами, на которых аккумулируется интернет-аудитория. Рекламодателю все равно, с какого сайта он покупает свою целевую аудиторию – с сайта «многоуважаемого» СМИ с 300-летней историей или с полгода назад появившегося тематического сайта, принадлежащего частному лицу, – главное, чтобы эта аудитория была именно целевой.

Также снижается не только доля СМИ среди всех интернет площадок, но и доля именно газет среди цифровых рекламных площадок. Например, в кризисном году США прогнозировался рост доли цифровой рекламы с 23,3 до 39,5 миллиардов за счет видеохостингов и контекста. Видео в сети все больше развивается технологически, и все больше привлекает рекламодателей, наращивая долю за счет малоактивных СМИ.

На фоне общего роста рекламных расходов в сети и роста интернет-аудитории СМИ, становится очевидным, что традиционные издатели просто не смогли получить причитающиеся на их долю рекламные доходы, элементарно не справились с «обрушившимися на них счастьем» в виде серьезного роста «электронной» аудитории.

Конечно, те же печатные медиа не удовлетворены сложившимся положением и пытаются «разворошить» свои рекламные подразделения, заставить их работать в духе нового времени. Но, увы, зачастую «смелые» и «в духе времени» рекламные эксперименты в сети, проводимые традиционными СМИ, напоминают просто шараханье из стороны в сторону. Типичен пример, «Известий», когда, чтобы увеличить рекламные доходы, перекрывался вход на главную страницу рекламным баннером, благодаря чему часть аудитории просто отказалась от захода на сайт издания. Смело, но, увы, безграмотно и ущербно для экономики известнейшей газеты.

Причин отставания интернет-СМИ от динамики роста рекламных доходов достаточно много, и они различны для конкретных издательских домов. Однако, есть одна общая причина, которую единодушно выделяют все эксперты – традиционные издатели не умеют работать с полученной новой «цифровой» аудиторией. С точки зрения рекламы она неэффективно проходит сквозь страницы сайтов СМИ. Поэтому цифровые издания имеют очень низкую «интенсивность» чтения: интернет-пользователи меньше времени проводят за чтением и открывают меньшее количество страниц, чем читатели печатных изданий. Например, в США хотя около 7 из 10 пользователей Интернета и заходят на сайты газет, но лишь 17 % делают это ежедневно.

В российских изданиях, как правило, 90 % трафика приходится на главную или новостную страницу, остальные 10 % – на несколько популярных рубрик-страниц, которые прочитываются только один раз.

Очевидно, что интернет-СМИ не могут увеличить частоту и интенсивность посещений, так как, имея колоссальную интернет-аудиторию, не умеют работать с ней, не умеют «заставлять» ее заходить на страницы сайта несколько раз в день и проводить там достаточно долго времени. Именно в этом интернет-СМИ и проигрывают своим конкурентам в виде бирж, социальных сетей, тематических страниц, блогов и т. д.

Традиционные подходы увеличения рекламного заработка в сети не очень подходят. Однако, к сожалению, во многих СМИ, как не понимали потребностей своей интернет-аудитории, так до сих пор и не понимают. Рекламным менеджерам нужно учиться у своих интернет-коллег из не-СМИ сферы. Основные направления в борьбе за рекламные доходы – это не только увеличение аудитории сайта, но и повышение интенсивности его использования.

Безусловно, будущее традиционных СМИ, так или иначе вынужденно становящимися интернет-СМИ, связано с рекламными доходами. Удастся их получать в полном объеме, и все в нынешних СМИ будет хорошо, не удастся – их долю на рекламном рынке «заграбастуют» рекламные биржи, социальные сети, тематические сайты, форумы, блоги и т. д.

Было бы особенно обидно потерять традиционные СМИ в обстановке, когда у них не только сложилась сложная экономическая ситуация, но и открываются новые, очень позитивные перспективы. Их цифровая аудитория растет, также как растет и мировой рекламный рынок. Цифровые рекламные доходы будут расти значительно быстрее, чем в других медиа. Лидером будет видеореклама и контекстная реклама. К 2016 году доходы от интернет-рекламы, онлайн-рекламы и прочих видов цифрового маркетинга выросли с \$21,2 миллиарда (на 2011 год) до \$38,5 миллиарда. Этот рост будет существенно опережать рост общих доходов СМИ. Вместе с тем при желании и умении менеджеров СМИ доходами от цифровой рекламы реально будет компенсировать снижение роста доходов от обычной рекламы.

Хотя сегодня, очевидно, что будущее за цифровой рекламой, некоторые традиционные СМИ все еще пытаются как-то переждать «смутный» период – «а вдруг все еще наладится, вернется и все будет как прежде». Чтобы понять то, что как прежде не будет уже никогда, можно даже не изучать скучные и сложные цифры отчетов аналитиков. Достаточно просто посмотреть, как сегодня читают тинейджеры. В их руках практически нет бумажных газет и книг. Они читают с помощью смартфонов, планшетов, ридеров и планшетов. Поколение net уже сделало свой выбор, и оно от него не откажется никогда.

Сегодня интернет занимает первое место в расходах рекламодателей, обогнав и радио, и прессу, и телевидение.

\* \* \*

Ждет ли российский рынок рекламы в СМИ рост после мирового кризиса и перестройки экономике на фоне западных санкций? В целом, можно сказать, «да», так как развитие рекламного рынка всегда следует развитию общего рынка. Как только на нем повышается объем денег, так начинает расти и доля рекламных расходов.

Также можно прогнозировать, что разные сегменты отечественного рекламного рынка СМИ будут развиваться неравномерно. По-прежнему задавать тон будут интернет и телевидение. Продолжит стагнировать пресса и радио.

Стоит отдельно сказать о том, что продолжит развиваться интернет. Развиваться он будет пока исключительно по экстенсивному пути. В первую очередь, за счет увеличения количества людей, подключающихся к сети, и за счет увеличения мелких и средних рекламодателей, которых «отталкивают» от себя пресса и радио. Интенсивному же развитию будет мешать уровень

профессионализма рекламного менеджмента. Практикам уже сейчас заметно, что рекламные продавцы в интернете во многом копируют непрофессиональные методы продаж оффлайна. Технически грамотные, в силу специфики своей работы, специалисты интернета являются весьма посредственными, неграмотными продавцами, менеджерами рекламы. Такими же, как современные отечественные рекламные продавцы и менеджеры радио и прессы.

## **Рекламные услуги современных СМИ**

Одной из важнейших составляющих эффективного рекламного менеджмента является умение создавать и предоставлять необходимые услуги для рекламодателей. Рассмотрим рекламные услуги традиционных газет и журналов, телевидения, радио и Интернета.

## Рекламные услуги газет и журналов

Современные издательские дома, как правило, имеют два основных источника дохода: от продажи изданий (по подписке и в розницу) и от рекламной деятельности. Зачастую рекламные доходы играют ключевую роль, составляя в среднем от 20 до 70 % всех зарабатываемых издательскими домами средств. Соотношение между доходами от рекламы и продажи изданий зависит прежде всего от информационного содержания газет или журналов. Чем популярнее издание, тем больше доход от продаж; чем солиднее, тем больше – от рекламы.

Сегодня реклама в прессе не сводится к исключительно размещению объявлений. В связи с возросшими потребностями рекламодателей, высокой конкуренцией на рынке, а также нацеленностью издательских домов на эффективное использование собственного потенциала (информационных, творческих, технических и распространительских возможностей), современные рекламные службы предоставляют комплекс рекламных услуг. Каждая услуга подразумевает под собой различные пути или степени рекламного воздействия на аудиторию издания, отвечающие маркетинговым целям, стратегии, тактике и бюджету рекламодателя.

В зависимости от рынка, технической базы, количества и квалификации персонала каждая конкретная рекламная служба издательского дома оказывает свой набор услуг. Как правило, в него обязательно входят самые востребованные и самые доходные услуги – модульная, рубричная и вкладываемая реклама, изготовление рекламы. Остальные услуги помогают извлечь дополнительный доход за счет привлечения к сотрудничеству с изданиями новых рекламодателей, а также за счет увеличения расходов на рекламу постоянных клиентов.

Так, например, в одной из достаточно типичных региональных американских газет доход от рекламы распределялся следующим образом (без учета дохода от интернет-рекламы):

около 60 % – публикация рекламы собственно на полосах издания (модульная и рубричная),

около 5 % – публикация рекламы на полосах приложений,

около 20 % – распространение рекламных материалов, вкладываемых в издание для подписчиков,

около 5 % – изготовление рекламных материалов рекламодателя на базе издания,

около 10 % – другие услуги.

В современных газетах и журналах рекламодатели можно выделить основные виды услуг (приносящие большую часть дохода) и дополнительные (стимулирующие сотрудничество с новыми рекламодателями).

К основным видам услуг можно отнести следующие виды рекламы: модульную, строчную (рубричную), вкладываемую, интернет-рекламу.

К дополнительным – зональную, клубную, спонсорскую, изготовление оригинал-макетов и различных рекламных материалов, проведение маркетинговых исследований, осуществление почтовой рассылки, медиапланирование, проведение специальных акций.

## Модульная реклама в газетах и журналах

Наиболее используемая сегодня услуга газет и журналов – публикация модульных объявлений. Это традиционная в нашем представлении реклама – сообщение, занимающее определенную стандартную площадь – модуль. Оно может быть заключено или не заключено в рамку, иметь текстовое и/или иллюстрационное наполнение.

На размер модульных объявлений влияют формат и объем издания, количество колонок, пробелы между ними. Для унификации объявлений рекламные службы изданий разрабаты-

вают специальную модульную сетку полосы. При этом обычно используется один из двух подходов: «колоночный» или «половинный».

В первом случае деление полосы на модули зависит от числа текстовых колонок. Рекламные модули должны не нарушать дизайн страницы, не «налезать» на текст. Поэтому ширина одного модуля соответствует ширине одной колонки, двух, стоящих рядом модулей, – двум колонкам и т. д.

Во втором случае самый большой модуль – это целая полоса (или разворот в две полосы). Размеры более мелких модулей устанавливаются путем деления пополам, то есть следом за модулем в одну полосу следует модуль в  $1/2$  полосы, затем  $1/4$ ,  $1/8$ ,  $1/16$ ,  $1/32$ ,  $1/64$ ,  $1/128$ .

У каждого принципа деления есть свои преимущества: простота у «половинного» или обилие вариантов у «колоночного». Каждое издание выбирает модульную сетку, исходя из своих предпочтений. Для рекламодателей же предпочтительнее унифицированный подход, обеспечивающий во всех изданиях стандартные размеры модуля. Тогда при размещении рекламы не нужно было бы подгонять, переделывать объявление под рекламные размеры газеты или журнала. Но издания очень редко идут на смену один раз выбранной *модульной сетки*. Поэтому в разных газетах и журналах модули имеют различные размеры.

Модульная реклама позволяет показать товар, одновременно приводя все его необходимые характеристики: технические данные, выгоды, условия, цены и т. д. Она является для читателя привычным и полезным видом информации, качество которой в какой-то степени гарантируется изданием. С помощью этого вида рекламы читатели не только покупают и продают, но также и следят за уровнем цен на товары и услуги, узнают о новинках, ориентируются в местоположении компаний, организаций и т. д.

Как правило, модульные объявления публикуют производители товаров и услуг. Так же это реклама розничных и оптовых продавцов, общественных, политических и государственных организаций. Частные лица, в силу достаточной дороговизны модульной рекламы, редко пользуются ею.

Модульное объявление может быть различных видов: традиционное, редакционное, купонное, многостраничное.

## **Традиционное модульное рекламное объявление**

Это объявление, имеющее ярко выраженный рекламный текст, реквизиты рекламодателя. Часто содержит иллюстрацию. Как правило, заключено в рамку, но может быть и без нее. Обычно представляет собой правильный вертикальный или горизонтальный прямоугольник. Реже вписывается в овал, круг, другие правильные или неправильные фигуры.

Традиционное объявление используется подавляющим большинством рекламодателей, ориентированных на модульную рекламу. Объясняется это кажущейся простотой создания такого объявления. И именно низкое качество традиционного объявления в большинстве случаев объясняет недостаточную эффективность его размещения. Оно будет эффективным только тогда, когда в нем на высоком качественном уровне выполнены все элементы: и форма, и содержание.

При подготовке объявления важно понимать, что потребитель склонен запоминать из рекламного объявления только одно: либо один сильный довод, либо одну сильную мысль. Поэтому, когда идет выбор основной идеи сообщения, важно остановиться на чем-то одном. При этом в самом объявлении могут быть развернуты несколько дополнительных аргументов: покупатели, как правило, приобретая товары, руководствуются одновременно двумя или более мотивами. Они как бы суммируют их и решаются на покупку в тот момент, когда получают необходимое количество аргументов.

Таким образом: идея – одна, подкрепляющих ее утверждений – несколько.

Главная идея объявления должна быть достаточно сильной, значимой. Если в рекламе подчеркивается микроскопическое отличие от других товаров, которое потребитель не в состоянии уловить, то эффект от такой рекламы будет мизерным.

Самыми сильными идеями обычно являются те, что больше всего учитывают интересы потребителей. Например, основными критериями выбора практически всех товаров являются цена, качество, а также цена и качество вместе. Подавляющее большинство покупателей руководствуются критерием «цена – качество». Поэтому, если есть положительные отличия в цене или качестве, то лучше делать упор именно на них. Если же цена и качество примерно одинаковы с конкурентными, то стоит сосредоточиться на второстепенных выгодах.

Качественное традиционное рекламное объявление отвечает так называемой формуле **AIDCA**. То есть: реклама должна привлекать внимание (*attention*), удерживать интерес (*interest*), создавать желание (*desire*), добиваться доверия (*confidence*) и требовать покупательского действия (*action*).

Внимание привлекается заголовком, который называет реальные для покупателя выгоды и обращается к его интересам.

Интерес создается подчеркиванием выгод и предоставлением информации, которая отвечает на вопросы читательского сознания.

Желание возбуждается образом, который представляет себе клиент, «примеряя на себя» рекламируемые товар или услугу. Образ складывается из комплекса характеристик и выгод, приведенных продавцом в объявлении.

Доверие создается полным, точным и правдивым рассказом без превосходных степеней и неопределенностей.

Действие возбуждается приглашением к нему, указанием причин необходимости совершить его быстро, немедленно.

Сама информация в объявлении может быть подана с помощью двух методов: дедуктивного и индуктивного. При использовании дедуктивного метода сначала высказывается некоторое общее утверждение, а от него уже осуществляется переход к подробностям, конкретизирующим и углубляющим общее высказывание. Такой стиль более привычен для людей с логическим складом ума, высокообразованных, связанных с наукой и техникой.

Индуктивный метод основан на обратном: от частного утверждения переходят к общему. Сначала отталкиваются от яркого, впечатляющего факта, затем открывают новые стороны вопроса, углубляют и расширяют знания, тем самым постоянно поддерживая внимание. Так обычно строятся новости.

Подана информация может быть в разных стилях. Наиболее широко распространены: прямое изложение фактов, повествование, диалог, монолог. При этом факты могут быть описаны в процессе показа, как рекламируемый товар помогает решению проблемы адресата, а так же с помощью сравнения с ранней версией того же товара или с товаром конкурентов, с использованием свидетельств известных личностей и специалистов.

Как правило, каждое объявление состоит из двух групп элементов: визуальных и вербальных. Визуальные – это иллюстрация, фирменный знак, иногда специально оформленные заголовок или слоган, а также товарный знак. Вербальные – заголовок, основной текст, слоган, адресные данные.

В большинстве случаев при рекламировании в газетах и журналах главную роль среди всех элементов играет именно текст: он обладает наибольшей конкретностью, указывает точное место и время события, приводит четкие факты и аргументы. Большинство людей читают газеты и журналы для получения информации. Поэтому они, хотя и замечают в первую очередь иллюстрации, основное внимание уделяют тексту. Читать его потенциальные покупатели должны без усилий, без напряжения, получая всю необходимую информацию в готовом к «употреблению» виде, в естественной, логичной последовательности.

Для того, чтобы реклама получилась таковой, она должна быть четко структурированной. В качественном рекламном объявлении должно быть три основных элемента:

- заголовок (возможно с подзаголовком),
- текст,
- концовка (призыв к действию).

Соответственно и вся полезная, находящаяся в распоряжении рекламодателя (копирайтера), информация должна быть распределена по этим трем составным частям рекламы. Кроме них, в объявление обязательно должны войти реквизиты продавца и время контакта с ним.

Вся текстовая и иллюстративная информация должна быть оформлена таким образом, чтобы не отпугивать потенциального покупателя своим видом, а наоборот – привлекать. То есть, вербальные и невербальные элементы следует оформить в виде законченной композиции рекламного объявления – оригинал-макета.

Компоновка элементов объявления определяется тем, какое полушарие мозга будет воспринимать тот или иной элемент. Так как считается, что правое полушарие отвечает за восприятие изображений, то рисунки и фотографии предпочтительно расположить на левой стороне объявления. Для лучшего восприятия текста его следует располагать на правой стороне объявления или под иллюстрацией по ходу движения глаза по так называемой диагонали чтения (слева – направо, сверху – вниз).

## **Редакционное модульное рекламное объявление**

Редакционное рекламное объявление – это сообщение рекламодателя, имитирующее газетные или журнальные публикации. Такие материалы называют *advertorial* (от английских слов: *advertising* (реклама) и *editorial* (редакционный)).

Форма и содержание редакционного объявления зависит от издания, в котором оно печатается. В журналах редакционное объявление обычно имитирует иллюстрированный репортаж. В газетах такая реклама часто «маскируется» под статью, информационную заметку, интервью и т. д. Сегодня такую рекламу очень часто называют «нативной».

В отличие от традиционного объявления, редакционное может не иметь явных рекламных признаков: торговой марки товара или компании, реквизитов, прямых обращений о покупке. Как правило, редакционные объявления направлены на косвенное воздействие на аудиторию, на создание благоприятной атмосферы вокруг товара или компании, его производящей.

Редакционные объявления, в сравнении с традиционными, замечаются меньшим количеством читателей, но прочитываются значительно большим (в среднем их аудитория на 50 % больше, чем у модульных).

К этому следует добавить то, что редакционное объявление привлекает больше читателей не тогда, когда в точности копирует редакционный материал, а когда имеет отличие от редакционных статей, репортажей, заметок и т. д.

Использование редакционных объявлений, однако, не получило большого распространения в силу нескольких причин. Во-первых, для многих компаний важно, чтобы их реклама именно выделялась, замечалась, чтобы читатели запоминали образ повторяемой рекламы вместе с фирменными атрибутами: слоганом, торговой маркой, элементами оформления. Во-вторых, должного эффекта редакционное объявление достигает, только будучи достаточно профессионально подготовленным. Человек, читая низкокачественное редакционное объявление, воспринимает такой подход как попытку обмануть его и относится к такой рекламе более негативно, чем к традиционной. Качественные же редакционные объявления достаточно редки на страницах прессы. Даже то, что такое объявление будет написано профессиональным журна-

листом, не гарантирует высокого качества. Тем более что журналисты очень часто откровенно «халтурят» при подготовке рекламных статей, заметок, репортажей и т. д.

В цивилизованных странах редакционные объявления обязательно помечаются отметкой «реклама». В таком случае читатель может отличить редакционный материал от рекламы и не растерять своего доверия к изданию, что очень важно и для рекламодателя.

## **Купонное модульное рекламное объявление**

Купонным называется объявление, включающее в себя специальный отрывной или отрезной купон. Как правило, купон дает потребителю право на дополнительную выгоду. Часто предлагаются прямые скидки для товаров длительного пользования, таких как автомобили или бытовая техника. По купону так же можно получить подарок, участвовать в лотерее. Иногда предлагается возмещение расходов потребителя после подтверждения покупки (в основном, почтовых расходов).

Купон предъявляется в указанном месте распространения товара или услуги. Как правило – в конкретном магазине, ресторане и т. д.

Обычно купон используют для привлечения покупателей в местные магазины. Но часто купон используют и для изучения потребителей. В таком случае в него заносятся графы, интересующие рекламодателя: отношение к продукту, пожелания, возраст, пол, профессия, место жительства и т. д. Возврат анкетных купонов так же стимулируется скидкой, подарком или лотереей.

Объявление с купоном привлекает внимание немного большего количества читателей, чем традиционное объявление. Убеждает же прочитать его в 2 раза больше читателей. Общая эффективность рекламного обращения с купоном в среднем выше на 20–25 %.

Люди с удовольствием пользуются очевидными преимуществами купонов. Например, в США около 80 % американских семей делают покупки с использованием купонов.

Купон наиболее эффективен, когда с его помощью убеждают попробовать товар в первый раз. Особо выгодно для продавца использование купона при продаже большого дорогого товара или мелкого недорогого, но в большой упаковке. В таком случае ценовая разница купонного предложения и обычного становится весьма ощутимой.

На эффективность купонного объявления также влияют следующие факторы. Во-первых, в нем должна предлагаться действительно существенная и конкретная выгода. Если предлагается скидка, то она не должна быть менее 10 %. Если предлагается подарок, то он не должен быть откровенно копеечным, ничего не стоящим ни продавцу, ни покупателю. В противном случае теряется стимулирующий потребителей эффект.

Во-вторых, купон должен быть удобен в пользовании. То есть легко отделяться от объявления и издания. Для этого его нужно размещать в углу объявления, а само объявление на внешней стороне станицы издания. Тогда, вырезая купон, читателю не нужно будет резать всю газету или весь журнал.

Линия отреза должна быть указана точками, изображениями ножниц или другими понятным символами. Такой подход еще больше побуждает читателя к отделению купона.

Хорошо, если купон имеет перфорацию или приклеен к объявлению на каплю клея. В таком случае его можно отделить без использования ножниц.

Размер купона должен быть таким, чтобы он легко помещался в обычном кошельке или портмоне. Особенно это важно, когда в рекламе подразумевается накопление нескольких купонов.

Важно, чтобы адрес, наименование товара, условия и сроки получения выгоды были не только в объявлении, но и на самом купоне. Ведь читатель зачастую переводит свой взгляд от заголовка объявления сразу к самому купону, чтобы посмотреть, что ему предлагают. К

тому же, покупатель может забыть содержание объявления и не воспользоваться купоном, на котором нет описания деталей.

Весьма эффективным бывает купон, содержащий точные прямые распоряжения «а ля инструкция». Зная точно, что и как нужно делать, покупатели будут более активны.

Если используется купон с анкетой, который покупатель, для получения обещанной выгоды, должен вернуть по почте, то эту операцию необходимо как можно более облегчить. Лучше всего, если потребителю не нужно будет ничего покупать дополнительно (конверт, марку и т. д.), не придется писать длинных предложений. Только поставить крестики (или не поставить) в нужных продавцу местах анкеты и заполнить свой адрес.

Для адреса и имени должно быть оставлено достаточно места.

Купон можно напечатать в цвете, выделив на фоне самого объявления. При этом, однако, не должно быть таких «изысков», когда купон выполнен в темном цвете, и писать по нему нужно светлыми чернилами.

Купоны действительно эффективны, только когда соблюдаются выше указанные рекомендации. Иначе их ждет незавидная участь. Например, в США реализуется лишь 3 % из всех распространенных купонов.

## **Многостраничное модульное рекламное объявление**

Нередко для дальнейшего стимулирования сбыта товаров и услуг, а так же для достижения максимальной эффективности, рекламодатели прибегают к специальному виду рекламы – многостраничному объявлению. Как правило, такую рекламу публикуют в глянцевых журналах.

Обычно многостраничная реклама обходится значительно дороже традиционной, но и результат бывает более ощутимым. Впрочем, это происходит только тогда, когда форма многостраничной рекламы имеет неформальную связь с ее содержанием. В противном случае возникает слишком большой риск «соригинальничать» впустую, потратить дополнительные деньги даром. К сожалению, в России, как и во всем мире, рекламодатели пользуются многостраничной рекламой зачастую именно формально.

Можно выделить четыре типа многостраничной рекламы.

Первый, это когда в номере публикуется несколько совершенно одинаковых объявлений, расположенных рядом или отделенных друг от друга каким-то количеством страниц. Какого-то особенного эффекта такая реклама не приносит. То же самое количество рекламной площади, занятое на отдельных страницах в разных номерах издания, привлекает больше читателей.

Второй тип, это когда два объявления следуют друг за другом на разных страницах по одной стороне (обычно по правой). Они как бы сопровождают листающего страницы читателя, и поэтому первое и второе объявление имеют последовательную смысловую связь. Кроме того, таким объявлениям присущ определенный динамизм, вовлечение читателя в рекламу. Особенно, если объявления отличаются, «продолжают» друг друга.

Очевидно, что эффект такой рекламы выше, чем, если бы в одном номере были опубликованы два совершенно одинаковых объявления. Но, как и в первом случае, то же самое количество рекламной площади, занятое на отдельных страницах в разных номерах издания привлекло бы больше читателей.

Третий тип представляет собой практически каталог товаров или услуг, «вживленных» в издание, составляющих его неотделимую часть. На нескольких страницах подряд представляются различные продукты одной и той же марки. Обычно таким образом рекламируются различные модели одежды, бытовой техники, деловых аксессуаров, автомобилей и т. д.

Четвертый тип многостраничной рекламы часто называют «раскладушкой». Чтобы сделать «раскладушку», при печати номера журнала реклама воспроизводится на большом листе бумаги, который потом загибается внутрь издания по его формату в несколько страниц.

Иногда «раскладушку» делают с одним отворотом – левым или правым, полным или частичным. Чаще с двумя – сразу и влево, и вправо. Реже делают сложную «раскладушку», когда получается три или четыре отворота.

Считается, что одностраничная реклама, разделенная временными интервалами, достигает большего количества читателей, чем реклама, использованная за один раз в виде «раскладушки». Однако, эффективность «раскладушки» существенно возрастает, когда она используется не формально, а творчески. То есть, когда «раскладушка» действительно «раскладывает», раскрывает перед читателем свой товар или услугу.

## **Строчная (рубричная) реклама в газетах и журналах**

На этом виде рекламы мы остановимся подробнее в главе «Рубричная реклама в современных СМИ»

## **Зональная реклама в газетах и журналах**

Газеты и журналы, имеющие соответствующие технические возможности, позволяют рекламодателям печатать их объявления не во всем тираже, а только в его определенной части.

Местные рекламодатели часто выбирают зональную рекламу в национальных изданиях. Ведь в таком случае они получают не только недорогую рекламу на территории продажи их товаров и услуг, но и то уважение, которое обычно оказывают на местах национальному изданию. А то, что рекламодатель поместил рекламу не во весь тираж, а только в его местную часть, для многих местных же читателей остается неведомым фактом.

Национальные рекламодатели часто используют зональную рекламу для тестирования товаров и услуг на региональном уровне.

Возможность использования зональной рекламы зависит от того, каким образом печатается само издание. Если газета или журнал печатает тираж частями – в нескольких типографиях или в одной несколькими частями, то можно контролировать какое количество экземпляров, с какой рекламой и на какой территории будет распространено. Если же тираж печатается в один прогон, то возможности для использования зональной рекламы нет.

## **Реклама в приложениях к газетам и журналам**

Газеты и журналы существенно расширяют свои рекламные возможности с помощью различных приложений. На практике рекламодатели обычно используют три типа приложений. Первые акцентированы на информационном содержании – **тематические**. Вторые – на географии распространения – **региональные**. Третьи – на виде информационного носителя – **электронные**.

## **Тематические приложения к газетам и журналам**

Тематические приложения являются наиболее распространенным типом. Обычно выпускаются на базе журнала или газеты периодически (один раз в неделю, в месяц, в квартал и т. д.) или к специальным случаям (к праздникам, к открытию сезона и т. д.).

Реклама в тематическом приложении, как правило, более эффективна, чем на полосах журнала или газеты. Связано это с тем, что читатели более внимательно изучают тематическое предложение, обычно вынимают его из основного издания. Часто долго хранят и пользуются

им. В зависимости от ситуации на рынке и от типа приложения длительность действенности рекламы в нем может достигать до года.

Обычно приложения выпускаются на той же бумаге и тем же форматом, что и основное издание. Однако, когда используется бумага лучшего качества и другой формат, то приложение становится более отличимым от газеты или журнала, привлекает больше внимания и потому имеет больший рекламный эффект.

В одних изданиях приложения не выпускаются вовсе, в других – от случая к случаю, третьи имеют годовые программы. В последнем случае могут учитывать возможности приложений при планировании своей рекламной деятельности на длительный срок.

Тематика приложений обычно связана с информационным содержанием основного издания. Если это популярная газета, то приложения обычно посвящены массовым товарам и услугам: «Недвижимость», «Автомобили», «Отдых», «Бытовая техника», «Одежда», «Продукты» и т. д. Если это специализированный деловой журнал, то темами могут быть «Компьютеры», «Офисная мебель», «Средства связи», «Безопасность», «Профессиональное обучение» и т. д.

Тематика приложений так же зависит и от событий, к которым они были приурочены: «Рождественские подарки», «Все для 1 сентября», «Любимым к 8-му марта», «Весна – садовый инвентарь», «Осень – время курток и плащей» и т. д.

Тематические приложения могут иметь усеченный характер, располагаться внутри издания на ограниченном количестве площади. В таком случае их справедливее называть тематическими полосами.

## **Региональные приложения к газетам и журналам**

Региональные приложения так же, как и зональная реклама, интересны для рекламодателя тем, что с их помощью можно воздействовать не на всю территорию, где распространяется издание, а на ее определенную часть. И так же, как зональная реклама, возможность использования региональных приложений зависит от того, каким образом печатается само издание. Если газета или журнал печатает тираж частями, то к определенному количеству экземпляров, распространяемых в определенном районе, можно добавлять приложение. Если же тираж печатается полностью в один заход, то выпускать региональные приложения технически очень сложно. В таком случае приходится добавлять приложения к уже отпечатанным, уложенным и упакованным экземплярам. Услуга часто становится слишком дорогой и невыгодной рекламодателю.

Полиграфическое оборудование и система распространения многих даже относительно небольших зарубежных изданий позволяет им выпускать достаточное для нужд рекламодателей количество региональных вкладок. В России сегодня большинство изданий не может предложить своим рекламодателям региональное распространение приложений. Многие национальные газеты, печатающие свой тираж в типографиях разных городов страны, пытаются использовать эту техническую особенность для выпуска региональных приложений. Но организация печати приложений на местах или их доставка из типографии другого города часто делает затею слишком сложной и дорогой. К тому же, такие приложения зачастую распространяются на территориях, где выходят местные газеты, во много раз превышающие национальные издания по тиражу в конкретном регионе.

## **Электронные приложения к газетам и журналам**

Электронные приложения позволяют «бумажным» изданиям работать на аудиторию людей, черпающих информацию из компьютера. Таких читателей и в мире, и в России с каждым годом становится все больше.

Имеющиеся в сети электронные приложения «бумажных» изданий можно разделить на три типа. Первый – это **полные версии** (все содержание номера газеты или журнала). Второй – **усеченные** (выборочно публикуется часть материалов). Третий – **специальные** (делается специальная подборка материалов, отличная от публикаций в основном издании).

Специальные электронные версии, содержащие информацию справочного или развлекательного характера, распространяются не только через сеть, но так же и на компакт-дисках (CD).

## Вкладываемая реклама в газетах и журналах

Вкладываемая реклама – это листовки, брошюры, проспекты, буклеты, плакаты, а также модели и образцы товаров, вставляемые внутрь газет и журналов.

Вкладываемая реклама бывает двух основных видов: вкладываемая рядом с сопроводительным объявлением на полосах издания и вкладываемая без сопроводительного объявления. (Иногда реклама прикладывается к изданию, но в таком случае она теряет свою ассоциативную связь с изданием, и эффективность ее снижается.)

Внутри издания реклама может вкладываться как безо всякого закрепления, так и с закреплением при помощи клея или электростатического напряжения.

Для вкладываемой рекламы заказчик поручает печать своих материалов издателю или передает ему их уже готовые, изготовленные в другом месте. Специальная типографская машина вставляет эти материалы в весь тираж номера или только в определенную часть тиража.

При умелом использовании это достаточно эффективный вид рекламы. Если вкладываемая реклама точно попадает к целевой аудитории рекламодателя, то она практически соответствует эффективности директ-мейла. Но стоит при этом значительно дешевле за счет того, что рекламодатель оплачивает только часть издержек по пересылке и поддержке адресной базы – другая часть уже оплачена самими читателями и прочими рекламодателями.

С точки зрения эффективности, интересно и то, что листовка, вкладываемая в номер рядом со связанным с нею объявлением, практически не имеет никакого влияния на аудиторию этого объявления. Однако буклет, вложенный рядом со связанным с ним объявлением, может увеличить аудиторию этого объявления. Это объясняется тем, что буклет удерживает глаз читателя меж двух страниц гораздо дольше.

Эффективно и вкладывание объемных моделей товаров. Читатель, достав из издания плоскую (обычно картонную) форму, легко превращает ее в модель (видео и аудиотехника, автомобили и т. д.).

Также высокую эффективность восприятия обеспечивают и приклеиваемые к объявлению образцы товаров: шампуней, кремов, духов, жевательной резинки и т. д. Образцы позволяют попробовать товар, т. е. существенно повысить воздействие на потребителя.

В связи с техническими особенностями вкладываемую рекламу с закреплением чаще используют в журналах, без закрепления – в газетах. В России сегодня вкладываемая реклама в журналах стала уже практически привычным явлением, в газетах – пока еще больше случайность.

В журналах вкладываемая реклама обычно продвигает дорогие товары, парфюмерию и косметику, в газетах – товары повседневного спроса.

Вкладываемая реклама основана, в первую очередь, на том, что ее можно не просто посмотреть, а взять в руки, воспользоваться образцами, т. е. она воздействует не только визуально, но и осязаемо.

Вкладывать можно не только осязаемую рекламу. Иногда компаниями используется *ароматизированная* реклама, направленная на органы обоняния. При изготовлении такого объ-

явления к типографской краске примешивают специальные добавки. И тогда реклама пахнет соответственно своему содержанию: лесом, кофе, цитрусом и т. д.

На слух направлена *музыкальная* реклама. Когда переворачивается страница с определенной рекламой, звучит соответствующая музыка, либо создающая ассоциативный фон, либо напрямую связанная с содержанием (например, отрывок из рекламируемой записи).

Конечно, воздействие на другие чувства повышает эффективность рекламы. Но такая реклама весьма дорога, и не многие издания могут обеспечить ее техническое исполнение. В связи с этим ароматизированная и музыкальная реклама пока получила незначительное распространение.

## Клубная реклама в газетах и журналах

Клубная реклама обычно используется теми рекламодателями, которые могут позволить себе дать значительную скидку на свои товары или услуги. Суть этой рекламы в том, что в активное сотрудничество вовлекаются все три стороны одного процесса: издание, читатель и рекламодатель.

Издание является организатором клуба. Оно объединяет подписчиков, изготавливает и выдает им клубные карты плюс каталог «клубных» рекламодателей. Издание также бесплатно и регулярно печатает на своих страницах перечни компаний – участников клубной программы.

Рекламодатель предоставляет участникам клубной программы специальную скидку. Размещает на входе в магазин или офис клубную символику.

Читатели вступают в клуб на основе подписки на издание. Участвуют во всех мероприятиях клуба, в том числе в социологических опросах. Предоставляют сведения о себе и соглашаются получать в свой адрес рекламу по почте.

Издание таким образом получает группу для исследований, адресную базу для услуги почтовой рассылки, привлекает новых рекламодателей.

Рекламодатель получает бесплатную рекламу и новых клиентов.

Читатель получает возможность сэкономить при приобретении определенных товаров или при пользовании определенными услугами. Так же читатели с удовольствием участвуют в различных мероприятиях, организуемых для них изданием (утренники, вечера и т. д.).

Клубная реклама весьма эффективна, если соблюдается ряд основных условий: скидки, предоставляемые рекламодателем, не должны быть менее 5-10 %, число клубных подписчиков должно быть значительным, а членство – бесплатным.

Например, в читательском клубе польской газеты «Rzeczpospolita» насчитывается 37 000 членов. Стать членом клуба может любой совершеннолетний постоянный читатель газеты «Rzeczpospolita», который в ответ на приглашение пришлет в редакцию заявление-анкету.

Приглашение:

**«ЧИТАТЕЛИ!**

Предлагаем Вам бесплатно вступить в Ваш Клуб!

Всех заинтересованных просим заполнить именное заявление и направить его по адресу:  
Клуб читателей газеты «Жечьпосполита», Варшава...

Крупница снобизма, немного забавы, и Вы в кругу посвященных!

При подписке предприятиями число заявлений не зависит от числа экземпляров, на которых оформляется подписка.

Мы ждем заявок от всех, кто читает «Жечьпосполита».

Заявление-анкета:

## ЖЕЧЬПОСПОЛИТА КЛУБ

Имя \_\_\_\_\_ Фамилия \_\_\_\_\_

Дата рождения \_\_\_\_\_

Домашний адрес \_\_\_\_\_

Образование \_\_\_\_\_ Профессия \_\_\_\_\_

Должность \_\_\_\_\_ Хобби \_\_\_\_\_

Название предприятия \_\_\_\_\_

Адрес предприятия \_\_\_\_\_

Телефон \_\_\_\_\_ Отрасль \_\_\_\_\_

Являетесь ли вы индивидуальным подписчиком?  
\_\_\_\_\_

Член клуба «Rzeczpospolita» получает именное удостоверение с сопроводительным письмом:

«Уважаемый (ая/ые) \_\_\_\_\_

С удовольствием высылаем Вам удостоверение члена Клуба газеты «Жечьпосполита».

Одновременно позвольте напомнить Вам, что создатели Клуба всегда готовы внимательно рассмотреть Ваши мнения и предложения, направленные клубу. Мы ждем Ваших замечаний, касающихся нашей деятельности, предложений об изменении в нашей работе.

Благодаря некоторой модификации рубрики Клуба в газете, мы смогли получить больше места, которое можем предложить фирмам для рекламы. Приглашаем к сотрудничеству. Рубрика клуба всегда печатается по вторникам, а также в субботних и воскресных выпусках газеты.

Мы очень заинтересованы в том, чтобы база данных Клуба газеты «Жечьпосполита» всегда оставалась актуальной, поэтому обращаемся к вам с просьбой: в случае изменения Вашего адреса, места работы или занимаемой должности заполнить прилагаемую анкету и направить ее в адрес Клуба.

Сообщаем также, что общество «Пресспублика» – издатель газеты «Жечьпосполита», оставляет за собой право использования базы данных, касающейся членов нашего Клуба, для предоставления почтовых услуг.

Удостоверение дает члену клуба право:

– участвовать в периодически организуемых «Завтраках в газете «Жечьпосполита», на которые приглашаются известные представители общественной жизни;

– пользоваться скидками, льготами и специальными предложениями фирм, являющихся членами Клуба (гостиниц, ресторанов, туристических агентств, магазинов и т. д.), перечень которых публикуется в рубрике Клуба в выпусках газеты по вторникам и субботам.»

В нашей стране клубная реклама развивается медленно именно из-за несоблюдения вышеприведенных основных условий. Так, например, весьма недолго просуществовал клуб газеты «Экстра М». Членами этого клуба становились только читатели, оплатившие определенный взнос. А это в глазах потенциальных участников программы сразу же лишило клуб привлекательности.

«Вас ждет выгодная покупка, если в кармане карточка «Экстра Клуба», наиболее популярной и доступной для всех отечественной дисконтной программы.

#### «ЭКСТРА КЛУБ»

Внимание фирм и частных лиц!

Приглашаем Вас стать участниками взаимовыгодного начинания.

«Экстра Клуб» представляет Вам новый вид бизнеса в России – дисконтные услуги (от англ. discount – дать скидку), перспективную форму экономии средств развития своего дела для всех: потребитель получает возможность покупать дешево, а фирма – участник сети клуба, привлечь покупателей и увеличить свой товароборот. Стать членом (участником) «Экстра Клуба» может любой гражданин России (любая российская фирма). За короткое время (всего один год) наш клуб сумел объединить в рамках программы около 500 фирм в Москве и Санкт-Петербурге. Владелец наших карточек получает возможность сэкономить до 50 % своих средств при покупках или пользовании различными услугами!

Как стать участником программы «Экстра Клуб».

Единственное условие для фирмы, вступившей в клуб – предоставить скидки или льготы предъявителю клубной карточки. Тип льготы или размер скидки фирма определяет по своему усмотрению, как и форму взаимодействия с членами клуба – со своими потенциальными клиентами: разместить информацию в каталоге участников, в клубной рубрике газеты «Экстра М», других газет, информационных системах, воспользоваться иными услугами клуба, число которых постоянно растет. Фирма получает в подарок на заявленных сотрудников три именные карточки, дающие возможность пользоваться скидками, льготами, предоставленными другими участниками. Владельцем клубной карточки может быть только физическое лицо, даже в том случае, если она получена от фирмы.

Обладатель клубной карточки получает возможность пользоваться скидками, льготами. Элементарный подсчет доказывает, что в случае средних и значительных покупок карточка окупает себя очень быстро. В качестве привилегированного посетителя вы сможете воспользоваться множеством предложений в магазинах, изысканных ресторанах, барах, спортивных и художественных клубах. Стоимость клубной карточки на 6 мес. 70 000 руб., на 1 год 125 000 руб.»

Более удачен пример Издательского Дома «Коммерсант». Но, чтобы стать членом его клуба, читателю нужно подписаться на несколько изданий. А это существенно снижает общее количество участников клуба. При незначительном же количестве потенциальных покупателей не очень активно участвуют в программе и рекламодатели.

Кроме того, рекламодатели клуба «Коммерсант» в основном предоставляют незначительные скидки 2 %– 3 %. Это так же не стимулирует читателей вступать в клуб.

## Спонсорская реклама в газетах и журналах

Спонсорская реклама обычно ориентирована не на конкретную продажу, а на запоминание торговой марки, а также на создание ассоциативной связи между торговой маркой и характером редакционного материала.

Обычно, спонсируются спортивные и кулинарные колонки, а также рубрики обозревателей потребительских рынков, курсов валют. Часто внимание спонсоров привлекают телевизионные программы, метеорологические или астрологические прогнозы. Иногда для спонсоров создаются специальные рубрики. Чаще всего рекламодатели выступают в роли спонсоров при проведении различных читательских конкурсов, лотерей и т. д.

## **Почтовая рассылка в газетах и журналах**

Многие издания имеют полную адресную базу своих подписчиков, а также отдельные базы, сформированные по итогам лотерей, конкурсов, анкетирования и т. д.

Рекламные службы изданий могут как предоставить такие базы в пользование рекламодателям, так и осуществить рассылку по ним самостоятельно.

Обычно наиболее выгодный вариант для рекламодателей – это аренда баз данных у изданий с дальнейшей рассылкой через специализированные агентства. В таком случае, у газет и журналов будет дешевле адресная база, а у агентств – собственно рассылка.

С помощью рекламных служб изданий рассылается практически тот же ассортимент, что и специализированными агентствами: рекламные листовки, проспекты, образцы товаров и т. д.

## **Изготовление рекламы в газетах и журналах**

Рекламодатели могут изготовить рекламные материалы не только собственными силами или силами рекламных агентств. Часто оказывается выгодным разрабатывать и печатать оригинал-макеты, листовки, специальные выпуски, «не отходя от кассы», то есть силами рекламной службы на технической базе издания. Ведь у работников газет и журналов обычно все под рукой: текстовики, фотографы, редакторы, наборщики, корректоры, художники, макетисты и т. д.

К тому же, они очень хорошо знают технические требования к рекламным материалам, размещаемым в своих изданиях. Это имеет большое значение при публикации рекламы в их газетах или журналах – не будет накладок, а значит, и дополнительных денежных трат и потерь времени на доработку.

Важно и то, что в случае изготовления рекламных материалов на базе издания, работники рекламных служб газет и журналов могут предоставить дополнительную скидку на размещение рекламы.

## **Маркетинговые исследования в газетах и журналах**

Очень часто издания собственными силами проводят изучение своей читательской аудитории, рынка, на котором они распространяются. Для этого задействуются штатные рекламные агенты и телефонные операторы, используются собственные базы данных издания.

Газеты и журналы могут проводить исследования не только для себя, но и по заказу рекламодателя. Это могут быть телефонные и личные опросы, публикация анкеты в издании и последующая ее обработка.

Изучаться может как вся аудитория, так и определенная ее часть: демографическая, социальная, географическая и т. д.

Так как для издания использование собственных сотрудников и баз данных является дополнительной «загрузкой», стоимость таких исследований может быть для рекламодателей существенно ниже, чем если бы они воспользовались услугами специализированных исследовательских организаций.

Особенно эффективными на базе газет и журналов будут исследования достаточно простые, не требующие высокой квалификации сотрудников и, соответственно, привлечения дорогостоящих специализированных исследовательских организаций.

## **Медиапланирование в прессе в газетах и журналах**

Современные издательские дома могут предложить компаниям весьма значительное количество вариантов размещения рекламы. Выбрать наиболее эффективное для конкретной рекламной кампании издание, приложение, место, зону распространения, время и частоту не просто. Поэтому рекламные службы предлагают свои услуги по медиапланированию – разработке наиболее эффективного пути инвестирования средств в продвижение товаров или услуг рекламодателя через газеты и журналы конкретного издательского дома.

Для рекламодателя может быть разработан медиаплан, исходя из маркетинговых целей, стоящих перед ним. Также за основу может быть взят имеющийся бюджет рекламодателя. Возможна и коррекция имеющегося медиаплана

## **Специальные рекламные услуги в газетах и журналах**

Для стимулирования продаж услуг и дальнейшего укрепления позиций на рынке рекламные службы реализуют различные специальные проекты: издают деловые каталоги, справочники и брошюры, проводят семинары, конференции и т. д.

Такие проекты носят чисто коммерческий характер. Все затраты погашаются за счет участников, рекламодателей или спонсоров.

Так, американская газета «Providence Journal Bulletin» проводит регулярные платные семинары для представителей финансовых компаний региона, приглашая на них лучших специалистов штата и страны.

Семинары проводят и российские издания. Так, например, газета «Ведомости» проводит семинар на тему «Организация эффективных продаж: CRM-стратегия»:

«Место проведения: гостиница «Гранд Отель Марриотт», зал «Кусковский». Семинар для специалистов в рамках проекта «Лаборатория роста»: «Организация эффективных продаж: CRM-стратегия».

«Лаборатория роста» – это сочетание эксперимента и обучения лучшим из существующих практик. Задача проекта – представление лучших методик по организации бизнеса от их авторов. Изложение методик сопровождается рекомендациями по их практическому применению от проработки новых сценариев до их внедрения, с возможностью моделирования, тестирования и коррекции в рамках программы семинара. Формат «лабораторий» дает уникальную возможность начинающим и опытным руководителям отойти от стереотипов и выработать эффективные подходы для успешного ведения бизнеса.

Компания со-организатор проекта:

Columbus IT Partner HYPERLINK [www.columbus.ru](http://www.columbus.ru) – крупнейшая международная консалтинговая компания. В 2001 г. компания Columbus IT Partner Russia признана компанией Microsoft лучшим поставщиком ERP-решений в Восточной Европе «ERP-Solution of Year».

Ведущие семинара:

Владимир Демин, Президент Columbus IT Partner Russia, Олег Паленов, коммерческий директор Columbus IT Partner Russia HYPERLINK.

Семинар подготовлен для руководителей высшего и среднего звена Front Office, отвечающих за развитие бизнеса компании, стратегию продаж, организацию отделов продаж, сервиса и маркетинга. Участники семинара смогут применить к своему бизнесу опыт построения эффективных продаж на основе CRM-стратегии, а также узнают, какие современные информационные и управленческие технологии позволяют удерживать лидирующие позиции на рынке.

Участники семинара смогут узнать каким образом: воспользоваться технологиями продаж и опытом лучших западных компаний, оптимально составить клиентскую базу, оправ-

дать маркетинговые затраты и сэкономить на коммуникационных издержках, получить максимальный эффект от применения CRM-системы, интегрировать CRM стратегию в организацию управления предприятием. А также каковы принципы организации эффективной работы отдела продаж, в чем суть CRM стратегии, какова технология поиска и удержания ключевых клиентов, расширения клиентской базы, какие задачи решает CRM-система и что нужно для ее внедрения, по каким параметрам оценить эффективность клиентского сервиса.

Семинар «Лаборатория роста» пройдет в гостинице Гранд Отель Марриотт (ст. метро «Маяковская»). Начало регистрации и кофе с 8:30, окончание семинара в 17:00. Стоимость участия в семинаре (включает индивидуальный пакет материалов, перерывы на кофе, обеды – «шведский стол» и памятный сертификат об участии) \$150 (без НДС)...»

Вышеупомянутая газета «Providence Journal Bulletin» также выступила с инициативой перед Торгово-промышленной палатой своего штата издать каталог местных предприятий, которым будут пользоваться как местные предприниматели, так и представители других регионов страны. Газета осуществила издание и распространение этого каталога бесплатно. Естественно, не забыв разместить в каталоге выгодную информацию о себе. В итоге, доходы от рекламы пользователей каталога многократно перекрыли издержки по изданию и распространению.

Для рекламодателей, ищущих новые эффективные пути продвижения, также разрабатываются специальные, акции, игры и конкурсы. Так, например, газета «Антенна» проводит на своих полосах конкурс для детей:

«Вступить в нашу игру можно на любом этапе и при этом иметь шанс выиграть мини-приз. На ценные призы могут рассчитывать в основном наши постоянные участники.

По данному фрагменту мозаики найти определенный пакетик фруктового напитка «Инвайт» (1 из 15 видов) с аналогичным изображением на обратной стороне.

Нужно сочинить стихотворение на тему угаданного вами фрукта.

Письмо с определенным пустым пакетиком «Инвайта» и фруктовым стихотворением на тему \_\_\_ тура высылайте в течение недели после публикации по адресу: \_\_\_\_\_, Игра «Волшебный пакетик».

Не забудьте указать фамилию, имя, возраст, адрес и телефон «

«Экспресс газета» проводит игры, в которых читатели по фрагменту рекламного объявления должны вычислить фирму. Новосибирская бесплатная газета «Ва-банк» организует игру «Магия действия». На полосах с зашифрованными подсказками и «наводками» дается описание какого-либо адреса в Новосибирске, по которому расположены магазин или коммерческая фирма, ведущие продажу потребительских товаров. Те из читателей, кто угадает адрес и явится с номером «Ва-банк» в течение 2-х дней после выхода газеты в свет, получают значительную скидку на товары этой фирмы, а также призы.

Зачастую с помощью подобных игр удается привлечь к сотрудничеству рекламодателей, которые ранее не хотели воспользоваться обычными рекламными услугами издательского дома.

## **Рекламные услуги телевидения**

Основные рекламные услуги современного телевидения это:

- размещение видеороликов,
- изготовление видеороликов,
- дикторское объявление,
- спонсорская реклама,
- бегущая строка,
- баннеры,
- телемагазины

### **Видеоролики**

Рекламные ролики – это наиболее популярная форма рекламы на телевидении. Приносит наибольший доход телевещателям.

В основном на телевидении транслируются цветные динамичные видеоролики, имеющие стандартную протяженность в 5, 10, 15, 30, 60 секунд

### **Изготовление видеороликов**

Чем крупнее телекомпания, тем больше в ее эфире «чужих», изготовленных сторонними агентствами и продюсерскими центрами, роликов. Однако, во многих региональных компаниях видеоролики для местных рекламодателей изготавливаются собственными силами. Такая услуга дает ощутимую добавку в бюджет телекомпании.

### **Дикторское объявление**

Самый старый вид рекламы на телевидении – дикторское объявление. Сегодня оно осталось в эфире только не больших телекомпаний, что объясняется прежде всего дороговизной рекламного времени крупных вещателей.

### **Спонсорская реклама**

Хороший доход телевидению дает и спонсорская реклама – заставки, объявления или титры о брендах, помогающих той или иной передаче. Как правило, спонсируются наиболее популярные программы: прогноз погоды, ток-шоу и т. д. Например, часто используются спонсорские заставки – особенно в виде логотипов рекламодателей, накладываемых на видеоряд той или иной передачи.

Обычно самое популярное и дорогое время для такой рекламы – изображение часов перед основными выпусками новостей. Также популярно спонсорство одежды ведущих новости или определенные передачи.

### **Бегущая строка**

В регионах с неразвитой рубричной рекламой в интернете и прессе телевидение получает доход и от объявлений «бегущая строка», размещаемых внизу экрана по ходу демонстрации передачи или фильма.

Хотя этот вид не очень эффективен для рекламодателей и раздражает телезрителей, в определенных условиях он может быть полезен телекомпаниям.

## **Баннеры**

Все чаще на телевидении размещают компьютерные баннеры. Они накладываются на кадр или интегрируются в него.

Предоставление этой услуги во многом зависит от технических возможностей телекомпаний.

## **Телемагазины**

Телемагазины – это специальные программы, в которых подробно рассказывается о тех или иных продуктах и которые можно тут же купить, позвонив по указанному телефону.

Телевидение может получать процент от доходов товаров и услуг, которые рекламируются и продаются в телемагазинах

## **Рекламные услуги на радио**

На радио представлены несколько видов рекламы, которые очень похожи на телевизионные:

- аудиоролики,
- изготовление аудиороликов,
- дикторское объявление,
- спонсорская реклама.

## Рекламные услуги в интернете

Рекламные услуги, предоставляемые сегодня в Интернете, достаточно разнообразны. Рекламодателям могут быть предложены создание специальных интернет-сайтов, размещение баннеров, видеороликов, текстовой рекламы, гиперссылок, рекламы в поисковой системе, контекстная реклама, реклама в сетях.

Рекламу в интернете делят на два основных вида: медийную и контекстную. Все остальные виды рекламы в интернете можно обозначить, как другие виды.

### Медийная реклама

Медийная (баннерная) реклама – это реклама, размещаемая на различных сайтах в виде графического (баннера) или текстово-графического блока и обеспечивающая переход на сайт рекламодателя через клики пользователей.

Медийная реклама, в основном, решает имиджевые задачи, помогая выводить на рынок новые товары и услуги, а также закрепляя бренд в сознании потребителей.

В медийной рекламе можно выделить, как баннеры, так и видеоролики.

### Баннерная реклама

Баннером обычно называют прямоугольное графическое изображение статичного или динамичного вида. Баннер может иметь звуковое сопровождение. Внешне он напоминает традиционное печатное модульное объявление. В большинстве случаев баннер имеет гиперссылку на рекламный сайт. Ссылка также может открывать бланк заявки, анкеты и т. д.

Баннеры различаются, например, как статические, анимационные и интерактивные.

Статические баннеры – это неподвижные изображения на странице. Они просты в разработке и имеют малый «вес», что важно для загрузки людьми, пользующимися не высокоскоростным трафиком. Эффективность статических баннеров по сравнению с анимационными и интерактивными невысока в связи с определенными творческо-технологическими ограничениями.

Анимационные баннеры динамичны, имеют подвижные, сменяющиеся иллюстрации и текст, который может быть значительного объема. Обычно такие баннеры обеспечивают более высокий, чем статические, уровень отклика. Однако не все браузеры способны «читать» всю анимацию. Вместе с тем программное обеспечение серверов позволяет определить, какими plug-in-программами пользуется посетитель сайта, и загружать для него соответствующую «навороченную» или простую версию рекламы.

Интерактивные баннеры обеспечивают посетителям возможность, «кликнув» на баннер, заполнять анкеты, бланки заказов, отвечать на вопросы исследований, играть и т. д. Многие интерактивные баннеры, имеющие большой набор возможностей, используют крупные форматы reach-медиа. Для их активирования требуется скоростное соединение.

В отличие от традиционной рекламы, для баннеров характерен высокий уровень «изнашиваемости», или «сгораемости». Пользователи с наибольшей вероятностью кликают на баннер, когда видят его впервые или во второй-третий раз, но дальше перестают обращать на него внимание. Для борьбы с этим явлением разрабатывают серии из нескольких рекламных сообщений и запускают их в ротацию на сервере. Таким образом, посетители сайта при каждом посещении видят иную рекламу. При перезагрузке предлагается новый баннер.

В процессе подготовки баннеров обычно используют стандартные форматы и размеры. «Легкость» баннера обеспечивает быстроту его загрузки.

Программное обеспечение, использованное при создании и размещении баннерной рекламы, может не совпадать с программным обеспечением пользователей. В таком случае у части аудитории реклама может быть просто не отображена на экранах компьютеров.

Важно иметь в виду и то, что часть российских пользователей работают в Сети в режиме отключенной графики, а потому не увидят рекламу, состоящую только из изображений. В Европе, по данным Internet Monitor и TGI.Net, около 70 % пользователей блокируют тот или иной вид рекламы (например, всплывающие окна) и более 40 % блокируют для просмотра абсолютно все виды баннеров.

Вместе с тем грамотно созданные недорогие баннеры демонстрируют высокую действенность. Поэтому они и являются самым распространенным видом рекламы в Сети. И это несмотря на то, что, по данным одного из последних исследований компании Nielsen Norman Group, существует такое явление, как «баннерная слепота». Оно характеризуется тем, что постоянные пользователи Интернета почти не обращают внимания на рекламные объявления (баннеры, ссылки и т. д.), концентрируя его исключительно на основном содержании сайтов.

В баннере не следует использовать изображение элементов интерфейса или маскировать его под содержание основного сайта. Если пользователь попадет не туда, куда ожидает, он будет чувствовать себя обманутым и перенесет негативную реакцию как на сайт издателя, так и на рекламодателя.

Подчас рекламисты пытаются усилить воздействие на потребителей с помощью необычных «активных» баннеров, таких, как:

- выскакивающие и прыгающие поверх основного сайта;
- самопроизвольно распаивающиеся при наведении мышки.

Однако подобные активные баннеры вызывают у пользователей вполне объяснимое раздражение, которое также переносится на собственника сайта и на рекламодателя.

Главным в эффективности баннеров, как и в традиционной рекламе, являются интересное содержание и гармоничное, соответствующее оформление.

## **Видеоролики**

В последние годы с развитием технологий в Сети появились и знакомые по телевидению видеоролики. Так, в январе 2004 г. шестнадцать крупнейших порталов Интернета, в том числе MSN и «Lycos», приступили к трансляции рекламных видеороликов крупных корпоративных рекламодателей – «Pepsi», «Honda», «McDonald's» и др. Тестирование продлилось шесть недель. В течение этого времени рекламные ролики были показаны более 1 млн раз. Рекламодатели оказались удовлетворенными полученными результатами.

Сегодня видеореклама в Интернете стала реальной альтернативой телевизионной рекламе.

## **Контекстная реклама**

Контекстная реклама – это весьма эффективный вид интернет рекламы, при котором сообщения размещают в соответствующем ему тематическом окружении, обеспечивая тем самым точное попадание в целевую аудиторию.

Аудитория получает рекламу по интересующей ее теме как дополнительную и полезную информацию. Такой вид коммерческой информации, показываемый в нужное время и в нужном месте, не раздражает, а наоборот привлекает людей. Так, например, контекстная реклама пластиковых окон будет уместна на сайте, посвященном именно пластиковым окнам, контекстная реклама туризма, соответственно, на сайте о туризме и т. д.

В отличие от обычной рекламы, этот вид сообщений позволяет достигать даже очень узких целевых аудиторий. Такая реклама будет видна только тем пользователям, которые в ней заинтересованы.

Показывается контекстная реклама как в виде текстового, так и баннерного объявления, которые четко определяются аудиторией именно как рекламные сообщения.

В первую очередь, контекстная реклама нацелена на привлечение новых клиентов и увеличение продаж. Также ее используют и при проведении рекламных акций, увеличении трафика на сайт, повышения уровня знания о товарной марке и т. д.

Контекстную рекламу можно использовать как в виде единственного рекламного инструмента, так и комбинируя с медийной рекламой, организовывая таким образом высокоэффективные рекламные кампании. Также контекстная реклама используется одновременно с SEO-оптимизацией.

Следует понимать, что контекстная реклама эффективно работает не во всех нишах бизнеса. Кроме того, она требует серьезных специальных знаний.

Также следует иметь в виду, что, с одной стороны, контекстная реклама дает практически мгновенную отдачу, но, с другой, перестает работать, как только ее объявления перестают показываться.

Специфика оплаты контекстной рекламы заключается в том, что рекламодатель (в большинстве случаев) оплачивает не показы, а действия (клики) своих потенциальных клиентов.

Контекстная реклама приносит пользу всем участникам рынка, так:

- аудитория получает полезную информацию,
- рекламодатели – высокую отдачу от рекламы,
- владельцы сайтов и поисковых машин – хороший доход.

Владельцы сайтов и системы контекстной рекламы обычно делят доход примерно поровну.

Множество различных сайтов входят в контекстную рекламную сеть, у которой есть единый владелец.

Уникальность механизма действия и высокая эффективность сделали контекстную рекламу лидером в сфере интернет-рекламы начала XXI века. Сегодня более 50 % расходов на рекламу в Сети приходится именно на контекстную рекламу.

## **Виды и форматы контекстной рекламы**

### ***Виды контекстной рекламы***

Выделяют два вида контекстной рекламы: тематический и поисковый. Тематическую контекстную рекламу показывают на страницах сайтов, тематических страниц, блогов, форумов, содержание которых соответствует содержанию контекстного объявления. Так, например, на сайте про автомобили может быть показана контекстная реклама автомобилей, запчастей к ним, услуг по обучению водительскому мастерству и т. д.

Другой вид контекстной рекламы помещают в результатах поиска поисковых систем (Яндекс, Гугл, Бинг и т. д.). Соответственно, человек, набравший в поле поиска определенные ключевые слова, увидит подобранную по ним соответствующую его интересам поисковую контекстную рекламу. Если, например, человек набрал в строке поиска слова «горные лыжи», то ему, скорее всего, будет показана реклама магазинов, продающих горные лыжи и соответствующую экипировку, а также горнолыжных курортов, услуг по обучению техники катания на горных лыжах и т. д.

В контекстной рекламе часто используется технология поведенческого таргетинга (behavioral targeting). При ее применении посетителю на различных страницах показывается реклама товаров или услуг, которыми он ранее интересовался. Например, если человек искал горные лыжи, то реклама этого спортивного инвентаря может показываться ему далее и на страницах, никак не связанных со спортом или горными лыжами (может быть, и на кулинарном сайте).

Будет ли показываться на определенном сайте поведенческая реклама или нет, зависит от владельца ресурса. Он задает параметры контекстной рекламы: показывать своей аудитории только тематическую контекстную рекламу или также и поведенческую.

Технология поведенческого таргетинга работает на основе сбора и анализа данных о пользователях интернета. В автоматическом режиме собирается информация о конкретном человеке: возраст, пол, место проживания, потребительские предпочтения, наименования и содержание посещаемых сайтов и т. д.

Для того чтобы изучить своего потребителя, система контекстной рекламы устанавливает на его компьютер специальные «метки» (cookies), которые позволяют собирать данные о действиях человека.

Если один и тот же человек пользуется различными компьютерами, смартфонами или браузерами, то система контекстной рекламы может воспринимать его как различных пользователей.

Любопытно, что люди более положительно относятся к поведенческой рекламе, чем к просто контекстной. Так, согласно опроса компании Revenue Science, «поведенческую рекламу воспринимает 60 % опрошенных, что на 14 % больше по сравнению с количеством респондентов, которые выбрали контекстную рекламу»<sup>1</sup>.

### ***Форматы контекстной рекламы***

На сегодняшний день в контекстной рекламе используются:

- текстовые объявления,
- баннеры (графические, видео).

Текстовые объявления в контекстной рекламе чаще применяют для прямых продаж, баннеры – для имиджевой рекламы. Но баннеры также могут быть использованы для прямых продаж. Для того чтобы достичь высокого уровня отклика аудитории, в контекстной рекламе нередко чередуют на одном месте текстовую и баннерную рекламу.

### **Другие виды интернет рекламы**

Наряду с медийной и контекстной рекламой можно говорить и о таких видах интернет-рекламы, как текстовая реклама, гиперссылки, подкастинг.

#### **Текстовая реклама**

Текстовая реклама в Сети, в отличие от баннерной, отображается у всех пользователей. При этом она загружается гораздо быстрее. Поэтому ее эффективность также достаточно высока.

Электронная текстовая реклама может быть подана в виде стандартных блоков, например «до 50 символов», «5 строк по 72 символа» и т. д. Но она может быть и нестандартной.

---

<sup>1</sup> Поведенческая реклама популярнее контекстной. – URL: <http://www.advertology.ru/article52049.htm> Дата обращения – 26.02.2016

Часто текстовая реклама «врезается» в информационную часть сайта, но иногда она бывает вынесена и в отдельный рубрицированный или нерубрицированный раздел («Доска объявлений», «Строчные объявления», «Classified» и т. д.).

## **Гиперссылки**

В текстовой части сайтов могут размещаться гиперссылки на интернет-страницы рекламодателей. Гиперссылки публикуют как отдельно, в виде названия компании или продукта, так и в специальных разделах («Другие рекомендуемые сайты по этой тематике», «Рекомендованная литература», «Рекомендуемые производители», «Лучшие программные продукты» и т. д.).

«Залинкованными» могут быть не только текст или слова, но и отдельные буквы. Так, в начале 2008 г. на сайте газеты «Коммерсантъ» буквы «к» в статьях стали интерактивными. Ссылки с них вели на сайт с интерактивной игрой, продвигающей сигареты Kent. Залинкованная буква «х» на сайте газеты «Коммерсантъ-Украина» отправляла пользователей на промо-сайт BMW X5.

Многие владельцы медиасайтов получают существенный доход также и от работы с биржами ссылок и статей. Эти системы используются для продвижения сайтов, которые оптимизаторы выводят на лучшие позиции в результатах поиска, например, Яндекса или Гугл, добиваясь тем самым увеличения аудитории

## **Подкастинг**

Подкастинг (podcasting) – это публикация видео- и аудиопередач в Интернете, на которые можно осуществить подписку. На подкастах могут выкладываться новости, интервью, различная полезная информация.

Большинство современных подкастов имеет совсем небольшую аудиторию. В мире существует лишь несколько высокорейтинговых подкастов, аудитория которых составляет более 100 тыс. слушателей или зрителей.

Сегодня на онлайн-видеорекламу, по данным eMarketer, рекламодатели в среднем расходуют менее 4 % всех средств, выделяемых на онлайн-рекламу, и менее 1 % средств на телерекламу.

Вместе с тем аудитория подкастов стремительно растет. С расширением аудитории повышается и интерес к ней рекламодателей. В первую очередь их привлекает высокая тематическая вовлеченность аудитории, выбирающей определенный подкаст и уделяющей большое внимание контент-шоу и рекламе, которая в нем демонстрируется. Исследователи отмечают, что запоминаемость рекламы в подкастах выше, чем у интернет-видео и телевизионной рекламы.

На сегодня подкастинг характеризуется ярко выраженной нишевостью аудитории, ее интересом к очень узким темам.

## **Реклама в блогах**

Блоги становятся все более серьезно воспринимаемыми источниками информации. Сегодня многие СМИ имеют в своей структуре блоги собственных или внештатных сотрудников. Одним из основных источников монетизации блогов является реклама.

Посещаемость наиболее популярных блогов достигает нескольких тысяч человек в день, что соотносится с аудиториями многих СМИ. Блоги отличаются очень высокой степенью доверия со стороны читателей: число переходов по ссылке с блогов может составлять до половины их ежедневной аудитории. Все это делает блоги привлекательной рекламной площадкой.

Однако, в работе с рекламой в блогах есть свои сложности. Блогеры постоянно балансируют на грани доверия и недоверия своих читателей. При высоком доверии, рекламные ссылки

превращаются в рекомендации. При низком читатели обвиняют автора в продажности и покидают его журнал. Поэтому по отношению к рекламе блогеров делят на 3 типа: размещающие рекламу; завидующие первым и их осуждающие; не размещающие рекламу принципиально.

По мере развития блоггинга все большее количество авторов приходят к убеждению, что реклама в блогах, как и в любом СМИ, необходимое зло, и начинают сотрудничать с рекламодателями.

Самыми распространенными рекламными услугами являются:

- постовой (уникальный короткий текст из нескольких предложений, содержащий рекламную ссылку),
- статья, сделанная по заказу рекламодателя,
- обзоры, тестирование продукции, брендов, магазинов, кафе и т. д.,
- медийная и контекстная реклама.

## **Стоимость рекламы в современных СМИ**

В ценообразовании на рекламные услуги в различных СМИ есть как одинаковые подходы, так совершенно различные, специфичные. Рассмотрим стоимость рекламы в прессе, на телевидении, радио и в Интернете.

## Стоимость рекламы в прессе

Конечная стоимость рекламы в прессе зависит от множества факторов, таких как: география распространения издания, состав читательской аудитории, тираж, способ распространения, технология печати, конкуренция, объем рекламы, платежеспособность рекламодателей и т. д. Так, например, чем выше доход у аудитории газеты, тем привлекательнее она для рекламодателя, и тем выше цену на рекламу будет устанавливать издание. Чем больше газета продается по подписке, тем стабильнее ее аудитория, и тем 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 основным: к издательской политике и к рыночному влиянию.

### Издательская стоимость

Издатель, занимаясь коммерческой деятельностью, закладывает в стоимость рекламы:

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

2. *Прибыль*, которая должна быть получена.

Например, себестоимость выпуска одной полосы газеты «День» 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 (900x16). Если под рекламу отводится 25 % всей газетной площади (4 полосы), то стоимость одной полосы составит – 3 600 рублей (14 400: 4).

### Рыночная стоимость

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.

Сравнивая стоимость рекламы в различных изданиях, ее обычно приводят к общему знаменателю, т. е. к цене за единицу измерения (за рекламную строку, за полосу рекламы, за объявление в одном экземпляре)<sup>2</sup>. Рекламодателю ведь, в конечном итоге, важно не сколько стоит реклама в газете, а сколько стоит реклама для конкретного количества потенциальных покупателей.

Для того, чтобы рассчитать стоимость за рекламу в одном экземпляре издания, нужно стоимость сравниваемой рекламы разделить на тираж.

---

<sup>2</sup> Обычно сравнивают объявления одного формата. То есть, полосу А:2 с полосой формата А:2. Соответственно и объявление 1/16 формата А:2 в одной газете с объявлением 1/16 формата А:2 в другой газете. Вместе с тем считается, что полоса в газете меньшего формата будет обладать той же самой относительной ценностью, что и полоса в газете большего формата.

Например, рекламодатель сравнивает стоимость рекламы в двух газетах:

«А» – 10 000 рублей,

«Б» – 12 000 рублей.

Общая стоимость меньше у газеты «А», но у газет разные тиражи:

«А» – 25 000 экземпляров,

«Б» – 17 000 экземпляров.

Рекламодатель сравнивает стоимость рекламы в одном экземпляре газет:

«А» – 0,4 рубля (10 000: 25 000),

«Б» – 0,7 рубля (12 000: 17 000).

Реклама в одном экземпляре газеты «Б» дороже, чем в «А».

В случае, когда используемая единица неудобна (составляет тысячные или миллионные доли), то прибегают к более удобному количеству единиц: тысяча, миллион.

Наиболее часто встречающийся показатель *«цена за тысячу»* («стоимость за тысячу»). Обычно его называют «СИ-ПИ-ТИ» (от английского СРТ- cost per thousand). Для того, чтобы рассчитать цену за тысячу, нужно стоимость газетной полосы разделить на тираж и затем умножить на тысячу.

Например, стоимость полосы рекламы в газетах:

«А» – 20 000 рублей,

«Б» – 30 000 рублей.

Тиражи:

«А» – 400 000 экземпляров,

«Б» – 620 000 экземпляров.

«СРТ» (стоимость за тысячу):

«А» – 50 рублей (20 000: 400 000 x 1 000),

«Б» – 48,4 рубля (30 000: 620 000 x 1 000).

Для рубричной рекламы в многотиражных изданиях может быть использован показатель «стоимость одной строки за миллион экземпляров» («миллайн»).

Рассчитывается он по той же схеме. Тариф за одну строку делится на тираж и умножается на миллион.

Например, стоимость одной строки в газетах:

«А» – 2 рубля,

«Б» – 3 рубля,

Тираж:

«А» – 600 000 экземпляров,

«Б» – 780 000 экземпляров,

«Миллайн»:

«А» – 3,3 рубля (2: 600 000 x 1 000 000),

«Б» – 3,8 рубля (3: 780 000 x 1 000 000).

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

## Стоимость отдельных рекламных 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 рекламы модульной, строчной, зональной, вкладываемой, клубной, спонсорской, электронной, для изготовления рекламных материалов, для почтовой рассылки, для проведения маркетинговых исследований, а также для медиапланирования и специальных услуг.

### **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.

Например, в газете «Утро» для местных рекламодателей модульная реклама, обеспечивающая изданию прибыльность и конкурентоспособность, 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.

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

Например, рекламодатель заказывает рекламу на трех следующих друг за другом страницах газеты «Утро». Стоимость такой многостраничной рекламы будет равна сумме стоимости трех страниц плюс бронирование этих страниц:

$$(1000 \text{ руб.} + 1\ 000 \text{ руб.} + 1\ 000 \text{ руб.}) + 10\ \% (300 \text{ руб.}) = 3\ 300 \text{ рублей.}$$

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

Например, 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 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.

(Подробнее о стоимости строчной рекламы в разделе «Базовые расценки» в главе ««Рубричная реклама в современных СМИ»»)

### **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.

Например, 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 вкладываемой рекламы**

Стоимость вкладываемой рекламы аналогична стоимости использования средства директ-маркетинга – прямой почтовой рассылки: стоимость рассылаемого материала + стоимость адреса потребителя + стоимость упаковки и доставки.

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. Соответственно издатель в стоимость вкладываемой рекламы может включать минимальный тариф за доставку или вообще его не закладывать.

Например, на рынке директ-маркетинга стоимость прямой почтовой рекламы для каталога формата А:4 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 + бронирование места вложения.

Например, 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.

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

### **Стоимость клубной рекламы**

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

Например, рекламодатель Холодов 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.

Рекламодатель может легко просчитать выгодность такой рекламы. Ему следует лишь разделить сумму скидок в денежном выражении на стоимость предоставленной рекламы и сравнить результат с базовыми расценками газеты.

### **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 теряется для рекламодателя финансовый смысл).

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

Например, в газете «Утро» рекламодатель 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 изготовления оригинал-макетов и рекламных материалов**

Стоимость изготовления рекламных материалов рассчитывается так же, 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 почтовой рассылки**

Стоимость почтовой рассылки калькулируется так же, как и у специализирующихся на прямой почтовой рассылке агентств: стоимость рассылаемого материала + стоимость адреса потребителя + стоимость упаковки и доставки.

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

Например, 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 «ДМ», арендующего подобные списки у специализированной фирмы, такой адрес стоит 4 рубля.

### **Стоимость маркетинговых исследований**

Стоимость маркетинговых исследований в изданиях складывается так же, 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.

### **Стоимость услуг по медиапланированию**

Услуги по медиапланированию в газетах и журналах своего издательского дома обычно оказываются бесплатно. Если же рекламодатель заказывает разработку медиаплана на базе «чужих» изданий, то ему выставляется счет. Стоимость таких услуг рассчитывается по традиционной схеме: технические затраты + труд специалистов + прибыль.

## **Конец ознакомительного фрагмента.**

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.