

Рекламщики готовятся к осенней битве за клиентов

Время шока и поиска креатива — так иркутские масс-медиа характеризуют месяц, который минул с момента введения поправок в Закон «О рекламе», сокративших рекламные паузы на телевидении до 4 минут.

Пока первой и единственной «жертвой» закона стала коммерческая бегущая строка, приносящая каналам до 50% дохода. Включённая в общий лимит рекламного времени, она практически исчезла с голубых экранов. Но настоящие потрясения ожидаются осенью, когда цены на прокат роликов увеличатся на 20-30%, что заставит некоторых рекламодателей обратить внимание на другие виды продвижения — радио, печатные СМИ и наружную рекламу. Телеканалы уже сейчас думают, как удержать клиентов, и разрабатывают нестандартные виды недорогой, но эффективной рекламы.

Напомним, что Государственная Дума приняла поправки в Закон «О рекламе» в марте 2006 года. Согласно документу, рекламное время на телевидении будет ограничено следующим образом: в течение часа эфирного времени — не более 12 минут, а с 1 января 2008 года — не более 9 минут в час. Средняя продолжительность рекламного блока, в том числе бегущая строка, спонсорская реклама, телемагазины, — 4 минуты. С 1 июля 2006 года по 2007 год на рекламные паузы должно отводиться не более 20% рекламного времени, а в 2008 году оно уменьшится до 15%.

Пока сложно говорить, как введение поправок в Закон «О рекламе» в действие сказалось на региональном рынке рекламы, заявили опрошенные «Конкурентом» эксперты. Нововведения «наложились» на традиционный летний спад. В 2005 году эксперты оценивали региональный рекламный рынок в сумму более 25 млн. долларов. Свыше трети из них приходилось на телевизионную рекламу, 7 млн. — на наружную, остальные — на прессу и радио.

Пока профессиональные участники рынка могут констатировать, что коммерческая бегущая строка, на долю которой приходилось до 50% оборота телекомпаний, практически исчезла. Её удалось сохранить лишь каналам, которые вещают 24 часа и имеют собственное программирование. Например, рекламный лимит телеканала АИСТ сейчас составляет не 4 минуты, а 12. Остальным пришлось задуматься над тем, чем можно заменить «бегушку». На некоторых каналах вновь появились видеообъявления, которые использовались много лет назад: набранный на экране текст зачитывается за кадром. Стоимость видеообъявления сопоставима с ценой бегущей строки.

«Клиент покупает только время в эфире и количество выходов. Гарантий, что объявление выйдет в определённое время, никто не даст», — рассказал директор рекламного агентства «Видеоинтернешнл-Байкал» Сергей Бредихин. Компания готова размещать рекламные ролики без точного времени выхода в эфир по невысоким расценкам. Что, по мнению эксперта, позволит компенсировать часть потерь. Он не исключает, что некоторым каналам удастся возродить бегущую строку в лимитах рекламного времени, но её объёмы будут небольшими, а цена увеличится минимум в два раза.

За исключением доходов от бегущей строки, финансовых потерь у региональных телекомпаний пока нет, говорит эксперт. Зато есть имиджевые: сетевые партнёры не предусмотрели времени для собственной рекламы местных телеканалов, хотя по закону она выведена за рамки лимитов. В итоге студии размещают собственные проморолики, если есть свободное время в региональных рекламных блоках. Между тем директор рекламного агентства «Прайм» Наталья Бут отметила, что коммерческая реклама стала более «смотрябельной» из-за сокращения времени блоков.

Участники рынка прогнозируют, что осенью цены на прокат роликов на ТВ вырастут на 15-30%. Предновогодняя кампания пройдёт с 30%-ной наценкой. Рекламное агентство «Прайм» телекомпания НТС объявило, что поднимет цены уже с середины августа на 20%, а с ноября — на 50%. По оценкам наших экспертов, из-за повышения цен телекомпания могут потерять 10 — 20% своих клиентов. Речь идёт о

малобюджетных рекламодателях, которым придётся либо увеличивать свои рекламные бюджеты, либо переходить на другие виды продвижения. «Но если другие виды рекламы не смогут дать компаниям эффекта, сопоставимого с телевизионным, им будет сложно выжить в конкурентной среде», — считает Сергей Бредихин.

Директор рекламной службы ТК АИСТ Ирина Злобина уверена, что телеканалы смогут предложить рекламодателю недорогие виды продвижения: анимированные и видеозаставки, размещение логотипов, участие рекламодателя в программах, «прямые линии». Придётся напрягать мозги, резюмирует она. Для рекламщиков наступило время размышления о настоящем креативе, ведь нужно понравится рекламодателю.

По данным нашего эксперта, одна из иркутских телекомпаний в июле превысила лимиты рекламного времени на 40%. Хотя подтвердить эту информацию не удалось. В отделе контроля антимонопольного законодательства управления ФАС по Иркутской области «Конкуренту» сообщили, что плановые проверки выполнения закона не проводились и пройдут в августе нынешнего года. Кроме того, в июле не поступило ни одного заявления, связанного с нарушением законодательства, сообщил начальник отдела Александр Кулиш.

Между тем Сергей Бредихин отметил, что отведённых законодательством 4 минут в час региональным телекомпаниям вполне хватает. «У меня даже сложилось впечатление, что в городе нет столько рекламодателей, чтобы заполнить отведённое для продвижения время, — считает он. — У каждого канала есть своя рекламная ёмкость, её сложно нарастить. Рост на рынке телевизионной рекламы возможен, если будет расти экономика области в целом», а также за счёт роста объёмов иногородних рекламодателей.

Представители радио, печатных и других СМИ ожидали, что объёмы размещаемой у них рекламы увеличатся за счёт отказавшихся от ТВ рекламодателей уже в июле. Между тем в летние месяцы значительного оттока с телевидения на радио не отмечается, хотя радиореклама в течение дня по охвату сопоставима, а то и превышает телевизионную. Люди реже переключают радиостанции в начале рекламного блока, чем телеканалы, рассказал Сергей Бредихин.

Газеты тоже практически не получили новых клиентов. «Рост есть, но небольшой — 5%, — рассказала директор рекламного агентства «КП-Байкал» Дарья Оленцевич. — Массового прихода рекламодателей мы ожидаем в сентябре, тогда же и объёмы рекламы должны увеличиться на 30%». При этом осенью некоторые печатные СМИ планируют поднять цены на размещение рекламы минимум на процент инфляции.

Не дождалась рекламодателей с телевидения и компания, занимающаяся наружной рекламой, хотя это направление в Иркутске довольно динамично развивается. По словам менеджера по наружной рекламе РА «Пчела» Светланы Богачёвой, в последнее время количество заказов увеличилось на 70%. Основные клиенты — небольшие компании, продуктовые рынки и парикмахерские. Директор рекламного агентства «Эдванс» Татьяна Алексеева отметила, что стороны на билбордах на 2006 год были расписаны ещё до лета, поэтому сейчас рекламодателям выбирать не из чего. Настоящий ажиотаж начнётся осенью нынешнего года, когда будут распределяться места на 2007 год, предполагает она.

Наталья Бут считает, что к ноябрю будет понятно, как региональный рекламный рынок будет поделён между различными видами СМИ. Между тем правительство РФ готовит телеканалам очередной сюрприз. Россия планирует ратифицировать Европейскую конвенцию о трансграничном телевидении, которая даёт возможность сокращения рекламных блоков на телевидении с 20% до 15% от общего времени вещания.

Автор: Елена Лисовская © Восточно-Сибирская правда ЭКОНОМИКА, ИРКУТСК 3363 01.08.2006, 10:11
200

URL: <https://babr24.com/?ADE=31678> Bytes: 7302 / 7302 Версия для печати

 [Порекомендовать текст](#)

Поделиться в соцсетях:

Также читайте эксклюзивную информацию в соцсетях:

- [Телеграм](#)
- [Джем](#)
- [ВКонтакте](#)
- [Одноклассники](#)

Связаться с редакцией Бабра в Иркутской области:

НАПИСАТЬ ГЛАВРЕДУ:

Телеграм: @babr24_link_bot
Эл.почта: newsbabr@gmail.com

ЗАКАЗАТЬ РАССЛЕДОВАНИЕ:

эл.почта: bratska.net.net@gmail.com

КОНТАКТЫ

Бурятия и Монголия: Станислав Цырь
Телеграм: @bur24_link_bot
эл.почта: bur.babr@gmail.com

Иркутск: Анастасия Суворова
Телеграм: @irk24_link_bot
эл.почта: irkbabr24@gmail.com

Красноярск: Ирина Манская
Телеграм: @kras24_link_bot
эл.почта: krasyar.babr@gmail.com

Новосибирск: Алина Обская
Телеграм: @nsk24_link_bot
эл.почта: nsk.babr@gmail.com

Томск: Николай Ушайкин
Телеграм: @tomsk24_link_bot
эл.почта: tomsk.babr@gmail.com

[Прислать свою новость](#)

ЗАКАЗАТЬ РАЗМЕЩЕНИЕ:

Рекламная группа "Экватор"
Телеграм: @babrobot_bot
эл.почта: equatoria@gmail.com

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО:

эл.почта: babrmarket@gmail.com

[Подробнее о размещении](#)

[Отказ от ответственности](#)

[Правила перепечаток](#)

[Соглашение о франчайзинге](#)

[Что такое Бабр24](#)

[Вакансии](#)

[Статистика сайта](#)

[Архив](#)

[Календарь](#)

[Зеркала сайта](#)

