

Перспективы развития нового телерекламного пространства

13 марта 2006 года президент России В. В. Путин подписал новый федеральный закон «О рекламе». Та поспешность, с которой Закон принимался обеими палатами российского парламента и, главное, сроки его вступления в силу (1 июля 2006 года) свидетельствуют о многом.

Тогда же, в марте, первый вице-премьер правительства России Медведев заявил на одном из совещаний с руководителями медиа-индустрии: «Отрасль стала интересна крупным инвесторам». Звоночек прозвенел.

Начиная с 2000 года, рынок размещения рекламы в России вырос в пять раз. Ожидаемый объем этого рынка в 2006 году – 6 млрд. 100 млн. долларов*. Действительно, такие деньги на дороге не валяются. А если учесть, что львиная доля этих оборотов приходится на телерекламу и «наружку», становится понятным, почему основные изменения в новом Законе коснулись в первую очередь именно этих видов рекламы.

Темпы роста телевизионного сектора рынка практически в 2 раза выше, чем темпы роста остальной рекламы. За прошедшие семь лет рынок вырос с 270 млн. долларов в 2000 году до 3 млрд. долларов (предварительные оценки) в 2006. Прогнозы на будущее, даже в свете новых требований закона «О рекламе», также довольно обнадеживающие – в ближайшие три года платежеспособный спрос на телерекламу вырастет более чем в 2 раза.

Другое дело, кому достанутся эти деньги. Тут надо отдать должное российским законодателям и их лоббистам – ребята вовремя подсустились. Нет, конечно, была и политическая составляющая в таком поведении. Более того, скорее всего именно «задачи момента» двигали государственную мысль разработчиков Закона. Но политика – это ведь надстройка к экономике. Поэтому, если ради политических целей надо изменить экономическое пространство – да ради Бога! Тем более, если на этом еще можно и подзаработать или дать заработать хорошим людям!

Закон вступил в силу 1 июля 2006 года. Это сразу привело к сокращению разрешенных объемов рекламного времени на каждом телеканале. Заметили ли это телезрители – сомневаюсь. Из-за горячего стремления создать механизм решения политических задач, депутаты, видимо не обратили внимания явные недоработки в Законе, например, относительно количества выходов рекламных блоков в час.

Лимит рекламных включений в час – 12 минут. С первого июля, теоретически никто не запрещает вещателю выпускать одноминутный блок через четыре минуты вещания программы, на каждой пятой. Вообще остались ничем неограниченные включения саморекламы канала вещания и т.п.

Зато, в стремлении угодить электорату, самый доступный вид телерекламы на региональных рынках – «бегущая строка», фактически поставлен вне закона. Теперь продолжительность объявлений, связанных с предпринимательской деятельностью, должна учитываться в общих объемах лимита времени. Конечно, «голь на выдумки хитра» - появились анимированные баннеры – яркие «заплатки» внизу экрана, которые, кажется, сейчас еще больше раздражают электорат...

Аналогичная ситуация с платными сюжетами и коммерческими программами, столь популярными у регионального рекламодателя. Теперь невозможно заполнять эфир передачами, построенными на рекламных сюжетах. В какой-то степени это сигнал для многих региональных телекомпаний. Надо что-то и для зрителя делать... Другое дело, что делать (извините за тавтологию) скоро будет нечего, или, по крайней мере, не на чем.

Ущерб, который нанес региональному рынку отказ от размещения коммерческой информации в «бегущей строке» за первые три месяца действия Закона оценивается в 1 млн. долларов (около трети всего регионального телевизионного рынка рекламы). Самое смешное для телевизионщиков и грустное для

остальных рекламистов – эти деньги так и не попали в другие сектора рынка!

Сокращение лимитов рекламных включений в час привело еще и резкому ограничению возможностей для региональных рекламодателей в обычной рекламе – продолжительность региональных рекламных блоков на каналах сократилась до 2-4 минут в час, остальное время (реклама на всю Россию) реализуется федеральными сетями своим рекламодателям в Москве.

Все это не могло не спровоцировать несколько тенденций, которые к концу года стали доминирующими на региональных рынках.

Во-первых, сократились доходы региональных вещателей, работающих по договору с федеральными сетями (СТС, Рен-ТВ, ТНТ и т.п.)

Во-вторых, в связи с ростом цен на размещение на всю Россию, крупные федеральные рекламодатели стали проявлять больший интерес к регионам, и их доля в региональном размещении стала расти. Иркутский телерекламный рынок уже в этом году получил примерно в 2,5 – 3 раза больше денег из-за пределов Иркутской области. В большинстве других регионов страны такая же ситуация.

Исходя из первых двух особенностей текущего момента, федеральные сети сделали логичный вывод – пришло время купить своих региональных партнеров, что бы не делиться доходами от размещения рекламы и иметь контроль над региональным эфиром в интересах своих федеральных рекламодателей.

Конечно, процесс покупки местных вещателей шел все эти годы, но имел вялотекущий характер. Новый Закон просто подстегнул и даже не оставил федералам другого выхода. В 2008 году рекламные включения на ТВ опять сократятся уже до 8 минут в час!

В общем, круг замкнулся, процесс пошел... Задачи, поставленные перед разработчиками закона «О рекламе» начали выполняться:

- федерализация медийного пространства в регионе (контроль регионального телевидения через несколько крупных игроков – СТС, НТВ и т.д.)
- регионализация рекламных бюджетов федеральных рекламодателей без потери доходов.

Что касается местных вещателей, то часть из них уже в собственности различных российских медиа-холдингов, с большинством остальных ведутся переговоры. Возникновение новых эфирных телекомпаний практически невозможно, так как государство на последних конкурсах на вещание в регионах отдает предпочтение своим проектам «Звезда» и «5-й канал (Санкт-Петербург)».

К середине следующего года мы будем иметь совсем другую структуру собственности региональных телекомпаний, которые в большинстве своем потеряют самостоятельность и окончательно перейдут под контроль «Большого Московского Брата». Электорат может спать спокойно – теперь ему лишнего не покажут даже в местном эфире.

А вот рекламистам и рекламодателям придется задуматься. Скорее всего, после «раздела собственности» региональный рекламный рынок ждет перемены.

Большая часть размещения телерекламы будет осуществляться через Дома Продаж – специализированные рекламные структуры, которые формируют ценовую политику «своих каналов», занимаются трафиком рекламы и документооборотом.

Сейчас в Иркутске существует единственный полноценный Дом Продажи – это «ВИ-Байкал». В начале следующего года ожидается открытие еще одного – «Алькасара». К нему отойдут продажи каналов НТВ и ТНТ.

В этих условиях возрастает роль агентств полного цикла, клиентских и баинговых агентств, которые не связаны с каким-либо СМИ и работают только в интересах рекламодателей. Пока в городе лишь немногие рекламные предприятия могут с полным правом носить это звание.

Также особое значение приобретает рекламный креатив и индивидуальный подход к работе с клиентом. А значит небольшие рекламные мастерские, как специализированные на отдельных видах рекламы, так и универсальные, получают шанс укрепить свои позиции на рынке.

Наконец, возможно именно эта ситуация подтолкнет рекламодателя к более взвешенному отношению к своим

маркетинговым подразделениям и там перестанут работать дети друзей, родственников, бывшие любовницы и т.п. Или, по крайней мере, эти персонажи начнут повышать свой профессионализм. Времена для местного бизнеса и его рекламы наступают очень непростые.

Хорошо все это или плохо – время покажет. Но, наверняка, рядовой зритель будет избавлен от многих графоманских творений местного телевизионного продакшена, местный рекламодатель будет вынужден искать оптимальные пути использования рекламного бюджета, а рекламисты, наконец, задумаются не только об интересах своих СМИ, но и об интересах клиентов.

** В материале использованы аналитические материалы АКАР (Ассоциации коммуникативных агентств России)*

Автор: Иван Сергеев © Новости Иркутской области (zaksobr) ЭКОНОМИКА, ИРКУТСК 👁 2294 21.12.2006, 17:16
👍 134

URL: <https://babr24.com/?ADE=34906> Bytes: 8045 / 8038 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:
irkbabr24@gmail.com

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: eqquatoria@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](#)