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 5
Основные тенденции и процессы на рекламном рынке современных СМИ 9
Мировой рынок рекламы в СМИ 10
Отечественный рынок рекламы в СМИ 11
Причины недостаточной развитости рекламного рынка СМИ России 13
Погрешности в оценках рынка 13
Изначально завышенная доля прессы на отечественно рекламном рынке 13
Политическое влияние на рынок СМИ 13
Неразвитость рынков распространения печати и медиаисследований 14
Неразвитость рекламного менеджмента 14
Развитие рекламы в традиционной (бумажной) прессе 17
Реклама в зарубежной прессе 17
Реклама в российской прессе 18
Развитие рекламы на телевидении 27
Развитие рекламы на радио 28
Конец ознакомительного фрагмента. 29

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-средине 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 средины 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 насущие 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, директоры – 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. Большее 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 медиарынка.

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 доль 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. Общие 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 рос 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 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 проистекают 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 мал*о* 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. Неразвитость рынков распространения печати и медиаисследований;
5. Неразвитость 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 б*о*льшая 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 ввиду 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 количество 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 ¾ 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 IXX-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 действа 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 массированный 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 попрошаек». 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 невостребованы 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 специалистов. 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 массой 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 средине 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. Наращивается 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. Популярные 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 разнарядками, 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, обеспечиваемую «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, глянцевые 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 средине 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 средине 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 средине 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-компании 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-марктетинг 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 телевещание началось в сороковых годах. Во Франции регулярное телевещание 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 мата 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.

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.