## Реферат

## на тему:

## *“Реклама засобів*

## *масової інформації:*

## *ефективність і мінуси”*

Відоме співвідношення: що ощадливіші громадяни, то багатша держава. Те, що Україна потроху починає багатіти, видно на прикладі рекламного ринку, де на тлі загального зростання рекламних бюджетів самі рекламодавці та рекламні агентства вже вимагають підтвердження достовірності рейтингів телеканалів та інших ЗМІ, згідно з якими рекламоносії заправляють ціни на рекламу.

Ощадливість рекламодавців і рекламних агенцій примушує їх приділяти щораз більше уваги оцінюванню ефективності рекламоносіїв рекламних послань та BTL-акцій

З 1 жовтня у більшості розвинених держав починається новий фінансовий рік. Набирають чинності не лише нові державні бюджети, а й рекламні бюджети компаній, які є найбільшими світовими рекламодавцями. Звісно ж, глобальні явища не оминають України: кінець вересня — початок жовтня — час традиційного пожвавлення вітчизняного рекламного ринку, коли всі його тенденції та суперечності виявляються найяскравіше. «Контракти» чимало вже писали про П’яту міжнародну виставку реклами та маркетингу Rex 2001, яка розпочалася 17 вересня. Окрім уже тривіальних презентацій новинок та «парування» надавачів рекламних послуг з клієнтами, виставка активно виконувала функції просвітителя та модератора «круглих столів». Загалом за час виставки було проведено 24 навчальних семінари, 6 засідань за круглим столом та 3 конференції. Кожен розділ наступного матеріалу є квінтесенцією розмов, що точилися на тему оцінювання ефективності рекламоносіїв, послань та акцій на відповідних «круглих столах» і конференціях.

В Україні одна-єдина організація — AGB Ukraine при Ukraine Consulting Group, має сучасну систему панельного дослідження телеаудиторії. «Круглий стіл» «Вимір телеаудиторії в Україні» зібрав для обговорення представників телеканалів та рекламних агенцій, які входять до ініціативної групи Всеукраїнської рекламної коаліції.

Аргументи за доцільність монополії, природно, звучали з вуст самого монополіста. Мовляв, у світі лише кілька країн мають більше, ніж одну мережу піплметрії: Данія, Греція, Канада, Китай, Корея, Польща. (У Польщі, до речі, альтернативна мережа утримується державним коштом). При тому ще й усе телебачення на планеті обслуговують лише 4 транснаціональні дослідницькі компанії. А для бідного українського ринку є аргументи додаткові. По-перше, утримання мережі піплметрії у 1000 телеприймачів обходиться операторам рекламного ринку приблизно $1 млн на рік. «Ринок може не втримати дві мережі, достатні для надання точних даних, отже, якість досліджень може знизитися», — вважає виконавчий директор AGB Ukraine Дмитро Дутчин.

З ним солідарний представник каналу «1+1» Олег Попенко: «Навіть якщо питання якості буде вирішено, замовникові доведеться купувати дані обох вимірювачів, отже, витрачати вдвоє більше». (Мимоволі згадується жарт часів Перебудови: «Нам не потрібна багатопартійна система, бо дві партії народ не прогодує»). По-друге, контролерами діяльності AGB є користувачі інформації — оператори телевізійного рекламного ринку (телеканали, рекламодавці й рекламні агенції), які між собою «не друзі й не родичі». Отже, контроль досить жорсткий та скрупульозний, і маніпуляції з результатами телеметрії стануть відомі майже відразу. Незрозуміло тільки, як це станеться, якщо дані немає з чим порівнювати.

А вирішальним аргументом проти монополії була інформація про невідомих інвесторів, які готові викласти гроші на організацію та утримання альтернативної мережі піплметрії. Цими загадковими істотами цілком можуть бути власники телеканалів, яким «від совітів» не дісталася всеукраїнська система розповсюдження телесигналу. Вони також виступають різко проти ідеї «великих» каналів розповсюдити телевимірювання на малі міста України (нині відстежується лише 25 облцентрів). Річ у тім, що на «нових» каналах бояться втрат у середньозваженому рейтингу через недостатнє покриття. А ось на думку представника телерадіокомпанії «Ера» (УТ-1), «розвиток мережі телевізійної піплметрії в Україні не є адекватним розвитку рекламного ринку зокрема та економіки загалом».

За словами представника телекомпанії, чимало рекламодавців цікавить аудиторія телеглядачів малих міст (менш ніж 50 тис. населення). Отже, Всеукраїнська рекламна коаліція має щось робити, інакше деяка частина рекламних бюджетів може відплинути з телебачення до інших медіа.

До речі, за даними Агенції реклами в регіональній пресі (NATO), рекламні надходження (в тому числі й операторів загальноукраїнських ринків) до місцевої преси за останній рік зросли у 1,5 разу. Не виключено, що частина цих коштів рекламодавці зняли з телебачення. Кількість виробничих та сервісних компаній, які розмістили рекламу в регіональній пресі, також помітно зросла.

До послуг замовника, який зацікавився ефективністю носіїв зовнішньої реклами (ЗР), в Україні аж два дослідники: Socis Gallup International та Ukraine Media Monitor (UMM). Їхні методики оцінення дещо відрізняються. Зокрема UMM, окрім даних з пасажиро- та пішоходопотоків на вулицях і дорогах, з минулого року пропонує так званий геометрично-оптичний метод розрахунку видимості креативу на носієві ЗР — білборді, басшелтері, сіті-лайті та інших. Socis GI також проводить дослідження інтенсивності руху методом спостережень, а частку перехожих (проїжджих), які реагують на рекламні креативи ЗР, визначає методом опитування пішоходів, пасажирів та водіїв. Робота за такою собі інтегральною методикою, здатною підвищити точність результатів, вимагає додаткових ресурсів (грошових матеріальних та кадрових), яких компанії-конкуренти не мають.

Попит на моніторинг носіїв ЗР, який також проводять UMM та Socis, в Україні вже сформувався. Основними замовниками повних баз даних результатів моніторингу є рекламні агенції. Як відомо, одна рекламна агенція обслуговує кілька рекламодавців, у зв’язку з чим дослідники втрачають частину клієнтів. Стосовно кількості рекламодавців, які звертаються по дослідження регулярно, то їх в Україні лише 6, з яких 4 — найбільші тютюнові компанії та 2 — найбільші оператори мобільного зв’язку.

Серед фахівців компанії Socis побутує думка про доцільність створення за прикладом передових країн Європи єдиної дослідницької структури з моніторингу ЗР. Вона могла б забезпечити детальніше і технічно досконаліше дослідження ринку зовнішньої реклами з високою оперативністю надання даних. А щодо можливої монополії, то ситуацію з нею, так само, як і в дослідженнях телеаудиторії, зможуть ефективно контролювати рекламодавці, саплайєри та рекламісти. Проте реалізація цієї ідеї також поки що не знаходить підтримки серед операторів рекламного ринку.

Під час просування нової торгової марки слід витратити на BTL-акції не менше 50% рекламного бюджету, тоді як для старої досить і 30%.

Незрідка ефективнішими є методи прямого маркетингу, коли товар дають помацати, покуштувати чи застосувати за прямим призначенням у якийсь інший спосіб. Такі інструменти, як промоушн-акції Below The Line (BTL) — семплінги, презентації та дегустації в точках продажу, на вулиці чи на виставках і т. ін. — є не так альтернативою «нормальній» рекламі (тобто акціям Above The Line — ATL), як посиленням її ефективності. BTL-акції потрібніші «маркам-новачкам», тож для їх просування у ринок на прямий маркетинг рекламодавець має надавати не менше половини рекламного бюджету. Брендам, які мають сформований імідж, потрібна швидше «реклама-нагадування», де співвідношення бюджетів ATL/BTL зазвичай дорівнює 3/1. За твердженням фахівців рекламних агенцій, український ринок дозрів до попиту на акції BTL. Попит потроху стає масовим, через що дедалі більше рекламних агенцій починають відкривати відповідні відділи.

Причин виникнення і зростання такого попиту кілька. По-перше, на рекламоносіях уже забагато мішанини, в якій споживачеві недовго й заблукати. По-друге, в місцях, де концентрується найактивніший споживач, достатньо точок продажу та мерчандайзингових площ, що дозволяє проводити такі акції. По-третє, завдяки присутності на ринку іноземних компаній, які експортують до України не лише товар і капітал, а й технології просування товару, український виробник на чужому досвіді переконався, що BTL є вельми ефективним інструментом.

Не оминемо увагою й тусівку досить молодого напряму — інтернет-маркетингу, який завдяки, даруйте за тавтологію, інтерактивності інтернету цілком відповідає вимогам уже описаного маркетингу прямого. Наприклад, представники видання rabota.com.ua оголосили кількість відвідувачів свого порталу — 22 тисячі на місяць, що цілком відповідає накладу газет з працевлаштування. Причому лише 23% відвідувачів — безробітні, решта 78% — цілком забезпечені люди, тобто активні споживачі. Отже, інтеренет-видання стають цілком ефективним рекламоносієм.

За словами директора Consulting Ukraine Group Ігоря Ткаченка, 2000 року ринок ТБ-реклами становив 32 млн у.о. Лише близько 1 млн у.о. (3%) AGB Ukrainе вдалося зібрати з клієнтів для оплати власних витрат. При цьому вартість усієї реклами (за прайсами) мала б становити 211 млн у.о. Ринок реклами у пресі становив 35 млн у.о. і приблизно 2 млн у.о. — реклами на радіо. Усі ці цифри дуже малі для того, щоб фінансувати потужні моніторингові проекти. Тож AGB Ukraine за 3 роки існування збільшило респондентську базу з 600 до 1005 пристроїв, встановлених у 25 обласних центрах.

Власники ЗМІ зацікавлені, щоб їхній рейтинг був якомога вищим, а рекламодавці та рекламні агенції — в тому, щоб рейтингу можна було довіряти. Усі інші складники, від яких залежить успіх рекламної кампанії, відступають у тінь — адже їх виміряти і оцінити не можна взагалі: креативність рекламного ролика чи рекламного блоку у виданні, наскільки аудиторія ЗМІ збігається з цільовою аудиторією, чи є підтримка товару в місці продажу, чи вчасно його поставили у роздрібну мережу і виклали на полицях, і безліч інших факторів. Однак кожен із цих «інших» факторів набагато суттєвіше впливає на успіх, ніж помилка у вимірюванні рейтингу носія реклами.

Проте вимірювати сьогодні можна лише рейтинг. Точність, як і вартість роботи, суттєво залежить від кількості опитаних респондентів. Монополізм і безконтрольність породжує умови для жонглювання «цифіррю» — «у межах розумного». Отже, рекламодавцям залишається тільки покладатися на професіоналізм рекламних агенцій та власних маркетингових і збутових підрозділів і не тішити себе ілюзією, що розміщення реклами у високорейтинговому виданні (передачі) вирішить усі проблеми. Інша річ — інтернет, де можна відкрити таку собі власну агенцію директ-мейлу.

Справді, якщо звернутися до служби www.subscribe.ru, то виявиться, що в рунеті існує понад 1000 електронних видань, які охоплюють понад 1 млн читачів. Кожен з них заповнює реєстраційну форму-анкету що містить демографічні відомості, і може передплачувати кілька різних видань. Усі ці дані відкриті — будь-хто може отримати «профіль читачів» будь-якого інет-видання. Аналізуючі профілі й уподобання читачів, можна зробити досить цікаві висновки про власну цільову аудиторію, розробити рекламну і маркетингову кампанію. Можна й самому започаткувати електронне видання і «ловити клієнтів» на власний продукт або власну непересічну особистість.

Так і робить багато хто з тих, хто працює у сфері послуг: бізнес-тренери, дизайнери, консультанти, кадрові агенції, юристи, гравці на фондовому ринку і багато інших — досить звернутися до цього сервісу і подивитися, що має найбільший попит у читачів і авторів видань.

**Думки експертів**

**Ольга ЗЕНІНА, медіа-директор РА «Стиль-С»:**

— Наша агенція за завданням і за рахунок замовника розміщує в ефірі телеканалу «Інтер» рекламні матеріали. По закінченні рекламної кампанії ми представляємо замовникові звіт про виконане завдання у вигляді ефірної довідки. У кожному контракті є посилання на пункт рейтингу, який надається AGB Ukraine. Відповідно довідка, надана AGB Ukraine про рейтинг передач, у яких було розміщено рекламу, пояснює клієнтові, чому віддача від реклами була невисокою, і примушує його замислитися про доцільність співпраці з РА «N». Наші тарифи у регіонах залежать не тільки від рейтингів передач, а й від «споживацької сили» регіонів, тому один 30-секундний блок у Києві коштує 1350 у.о. у прайм-тайм і лише 10 у.о. у Вінниці в ранковий час.

Головне для нас — не точність у вимірюванні рейтингу конкретної передачі на «Інтері», а місце щодо інших передач «Інтеру» та інших каналів. Фактично рейтинг AGB Ukraine є скелетом, на якому базується тарифна й програмна політика каналів, рекламних агенцій та цінова конкуренція між ними у сфері ТБ. Я не думаю, що AGB Ukraine може сфальсифікувати відомості, навіть якби хотіла. 80% рекламного ринку на ТБ контролюється 3 каналами — «Інтер», «1+1», «Новий канал», і 3 мережними агенціями — Initial Media, BBDO, D’Arcy, які досить прискіпливо відстежують роботу AGB Ukraine.

**Роман КАДЕНЦЕВ, маркетинг-менеджер журналу «Единственная»:**

— Преса не настільки залежить від рейтингів, адже вона фінансується і за рахунок продажу, а частка реклами в сукупному доході не вища за 10—40%. Але рейтинги ММІ все ж мають певну вагу в очах рекламодавців. Ми вважаємо їх необ`єктивними, як і декларовані наклади багатьох видань, і щоб переконати рекламодавця пропонуємо йому дещо інше. Стосовно накладів це довідка Deloitte&Touche чи Price Waterhouse про кількість журналів, які перетнули митний кордон України, — сьогодні це 165 тис. шт. Стосовно ефективності реклами це рекомендаційні листи клієнтів, які вже розміщували рекламу в нашому журналі. Маючи це ми можемо не зважати на те, що за рейтингами нас випереджають «Наталі», «Лиза», «Отдохни», «Женский журнал», позаяк у нас є матеріальні докази нашої ефективності проти віртуального рейтингу чи накладу. І розумний рекламодавець прийде саме до нас.

**Цікаві факти**

За даними бюлетня «Телебачення, радіо, преса», протягом 8 місяців поточного року на телерекламу витрачено суму, еквівалентну $195 454 065, що в 4,97 разу більше, ніж у зовнішній рекламі, і майже в 5,5 — ніж у пресі. Серед каналів лідером з бюджету є «Інтер», на рекламу в якому протягом 8 місяців витрачено понад $93,72 млн. На другому місці — «1+1» з $78,04 млн. Третє місце з величезним відривом посідає «СТБ» з чесно заробленими $12,92 млн. За 8 місяців цього року порівняно з аналогічним періодом минулого року надходження від реклами зросли на телебаченні — в 1,6 разу, зовнішній рекламі та друкованих ЗМІ — 1,33. Середній показник за цими трьома носіями становить 1,52. За умови економічної стабільності місткість рекламного ринку 2001 року прогнозується на рівні $450—500 млн.