

ИССЛЕДОВАНИЕ СТРУКТУРЫ РЫНКА ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМНЫ В ГОРОДЕ ВЛАДИВОСТОКЕ

А.Г. Ким,

*канд. экон. наук, профессор кафедры Международного маркетинга и торговли,
Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
e-mail: Angelina.Kim@vvsu.ru)*

В.С. Ночевная,

*студентка 5-го курса, Институт международного бизнеса и экономики,
Владивостокский государственный университет экономики и сервиса,
e-mail: yanochevnaya@yandex.ru*

Аннотация. *Телевизионная реклама это самое разностороннее рекламное средство, которое продолжает развиваться под воздействием экономических, политических и социокультурных условий. Рассматриваются особенности спроса и предложения на рынке телевизионной рекламы Приморского края. Представлен анализ структуры и определены направления сотрудничества рекламодателей и рекламных агентств телевизионного рекламного рынка Приморского края.*

Ключевые слова: *рекламный рынок, рекламодатель, телевизионная реклама, рейтинг телеканалов, медиаселлеры.*

CONDITION AND FEATURES DEVELOPMENT OF THE MARKET TELEVISION ADVERTISING SERVICES IN THE CITY OF VLADIVOSTOK

A.G. Kim,

*Ph.D., Professor Chair of the International marketing and trade,
Vladivostok state university of economy and service*

V.S. Nochevnaja

*student 5 course, Institute of the international business and economy,
Vladivostok state university of economy and service*

Abstract: *TV advertising this most versatile advertising means which continues to develop under the influence of economic, political and socially-okulturnyh conditions. Features of a supply and demand in the market of TV advertising of Primorski Territory are considered. The analysis of structure is presented and directions of cooperation of advertisers and advertising agencies of the television advertising market of territory are defined.*

Keywords: *advertising market, advertiser, TV advertising, a rating of television channels, mediaselers/*

Телевидение продолжает оставаться самым крупным мировым медиа с точки зрения объема рекламных инвестиций. В 2013 году на его долю пришлось порядка 40% всех миро-

вых рекламных вложений, на втором месте – интернет-реклама с 21-процентной долей. По прогнозам, инвестиции в ТВ-рекламу вырастут на 5,2% в 2014 году (в 2013-м был 4,4-процентный рост) [1]. Наиболее значимыми освещаемыми событиями считаются Олимпиада в Сочи, Чемпионат мира по футболу и промежуточные выборы в США.

В России рекламный рынок последние десятилетия в среднем показывал очень высокие темпы роста (рис. 1). В 2013 году темпы роста были самыми низкими за последние годы (за исключением 2009 г). Доля телевизионной рекламы в России приближается к 50%. Темпы роста различных медиа сегментов крайне неравномерны (табл.1). Лидерами являются следующие виды рекламы: контекстная реклама в интернет (34%); кабельно-спутниковое телевидение (20%) [2].

В условиях развитого рынка, когда присутствует высокая конкуренция, и каждый продавец стремится максимально удовлетворить потребности покупателя, реклама может послужить решающим фактором конкурентной борьбы.

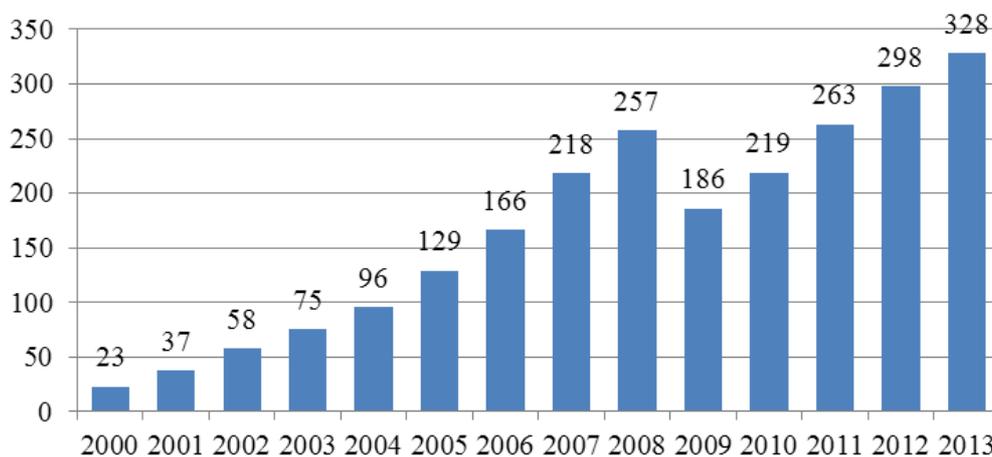


Рис. 1. Динамика объема рекламного рынка России (в млрд. руб.)

Проблема конкуренции на сегодняшний день является одной из самых актуальных в любых рыночных отношениях. В данном случае целесообразно рассмотреть существование конкуренции между разными участниками:

- между телеканалами;
- между операторами связи;
- между селлерами (продавцами рекламы);
- между рекламодателями.

Телевидение – самое разностороннее из рекламных средств. Оно дает возможность повлиять на сознание и подсознание потенциальных покупателей наибольшим количеством способов: сочетание звуков и зрительных воздействий и огромная по сравнению с другими рекламными средствами, аудитория, увеличивающаяся во время демонстрации телесериалов [3].

Таблица 1

Темпы роста сегментов рынка рекламной продукции России (в %)

Рекламные каналы	2011	2012	2013	2014*
Телевидение (в т.н. кабельно-спутниковое)	19%	9%	9%	6,5%
Печатные СМИ (газеты, журналы, рекламные издания)	6%	2%	-10%	-8%
Радио	15%	23%	13%	8,5%
Наружная реклама	15%	10%	8%	6,0%
Интернет (в т.ч. контекстная реклама)	56%	35%	27%	23,1%
Прочие носители (в т.ч. indoor и кинотеатры)	32%	18%	16%	10%
ИТОГО:	21%	13%	10%	8,6%

Подобно прочим средствам распространения информации, телевидение предоставляет рекламодателю уникальные возможности планирования и претворения в жизнь эффективной рекламной стратегии. Мгновенность передач позволяет рекламодателю точно контролировать, когда именно будет получено его обращение с точностью до секунд. Это дает возможность выбрать конкретную аудиторию (домохозяйки, дети, любители спорта и т. д.). Преимущества и недостатки телевизионной рекламы представлены в табл. 2 [4, 5].

Таблица 2

Преимущества и недостатки телевизионной рекламы

Преимущества	Недостатки
Массовый охват потенциальных потребителей, практически недоступный бывшему лидеру среди носителей рекламы – периодической печати. Так как большинство российских семей имеют в доме хотя бы один телевизор.	Высокая стоимость производства телевизионной рекламы и ее трансляции в эфире. Хотя в расчете на одного охваченного потребителя стоимость размещения рекламы на телевидении низка, абсолютная стоимость может оказаться неприемлемой, особенно для небольших и средних компаний.
Мощное воздействие звука и изображения на зрителя. Телевизионная реклама повышает уровень участия потребителя до уровня, сравнимого с посещением магазина и общением с продавцами, умеющими убеждать.	Непродолжительность рекламного воздействия на зрителей (среднее время рекламного ролика — 30 секунд). Исследования показали, что большинство телезрителей не помнит марки рекламируемых товаров (услуг), даже если они просмотрели рекламу 5 мин назад.
Телевизионные рекламные ролики, телевизионные шоу способны создать атмосферу актуальности товара (услуги) и сформировать тот имидж рекламодателя, на который он рассчитывает.	Размещение рекламных роликов до, после или внутри определенных программ не гарантирует желательной однородности телезрителей. Поэтому остается высоким процент охвата так называемой «нецелевой аудитории», т. е. пассивной, незаинтересованной аудитории, не соответствующей характеристикам целевого рынка рекламодателя. Зачастую это является причиной острой критики телевизионной рекламы в обществе.
Телевизор смотрят обычно люди во время отдыха. Это создает в целом предпосылки для положительного восприятия телевизионной рекламы и принятия к сведению или действию ее содержания.	Рекламный ролик размещается в блоке вместе с пятью-десятью, а бывает и большим количеством, других роликов. К тому же во время «рекламных пауз» телеканалы дают еще и анонсы фильмов и передач. Все эти сообщения претендуют на внимание зрителя, вызывая у него усталость.
Возможность показать зрителю, как он будет чувствовать себя, купив предлагаемый товар или услугу.	Телеэфир не эффективен, если у рекламодателя очень узкая специфическая аудитория рекламного воздействия.

Характеристиками рекламы на телевидении являются:

- охват пересекающейся целевой аудитории;
- привязка рекламы к определенным программам;
- сильное эмоциональное воздействие на аудиторию;
- возможность продемонстрировать характеристики и свойства товара, показать решение проблемы;
- возможность обновлять рекламное предложение с использованием «старых» рекламных образов, создавать «серийную» рекламу.
- наличие определённого «давления» рекламы на потребителя.

Однако, телевидение не обладает абсолютным преимуществом при рекламном продвижении товаров и услуг. В отдельных случаях распространение рекламы по другим каналам может оказаться более эффективным (табл. 3).

Таблица 3

Сравнения рекламных каналов

	Телевидение	Наружная реклама	Печатные СМИ	Радио	Интернет	Мобильная реклама
Охват аудитории	Широкий	Средний	Средний	Средний	Широкий	Самый широкий
Таргетирование	Косвенное	Только по положению	Косвенное	Косвенное	Прямое	Прямое
Сила воздействия	Высокая	Средняя	Средняя	Средняя	Средняя	Высокая
Затраты на создание рекламы	Самые высокие	Высокие	Высокие (в федеральных СМИ)	Низкие	Низкие	Низкие
Точное количество контактов	Нет	Нет	Нет	Нет	Есть	Есть
Интерактивность	Нет	Нет	Нет	Нет	Есть	Есть
Удобство обратной связи	Низкое	Низкое	Низкое	Низкое	Высокое	Самое высокое

Ранее мы сегментировали рекламный рынок по техническому признаку (по средствам распространения рекламы). Телевизионный рекламный рынок является сегментом более широкого телевизионного рынка, который включает в себя рынок телевизионных программ, рынок технических средств (профессиональных видеосредств) и рынок доставки сигнала (услуги средств связи). При этом в ряду перечисленных составляющих телерекламный рынок обладает особым статусом, ввиду своей основополагающей роли в формировании телевизионного рынка. Реклама имеет огромное значение в качестве источника финансирования для су-

ществования телевидения. Становление рынка рекламы является исторической предпосылкой появления массовых средств информации: рекламные объявления позволили снизить цену печатных изданий, тем самым радикально увеличив их аудиторию, и обеспечили материальную основу развития «бесплатного» коммерческого радио- и телевидения. [6] На рис. 1 представлено схематическое изображение основных составляющих телевизионного и рекламного рынков.

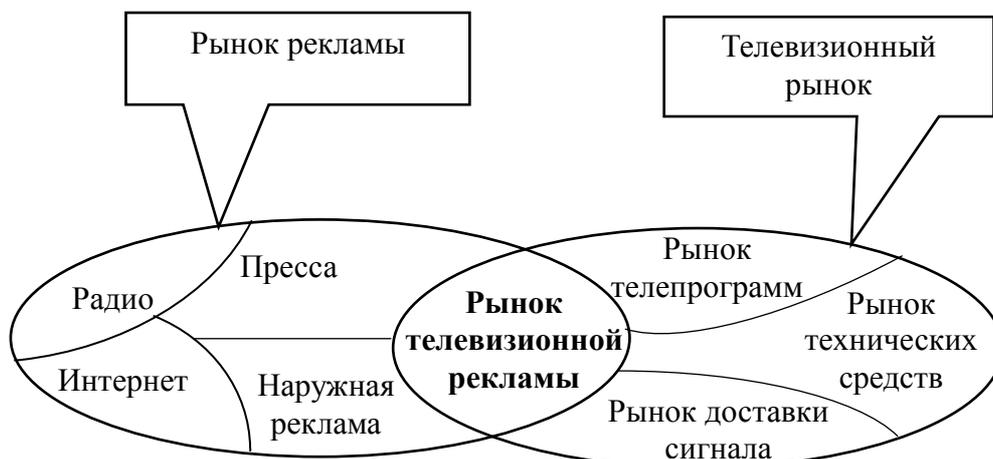


Рис. 2. Структуры телевизионного и рекламного рынков

При разработке рекламной компании на телевидении необходимо ориентироваться в структуре телевизионных каналов, представленных на данной территории. Доля ТВ каналов на телевизионном рынке г. Владивостока на конец 2013 г. представлена на рис. 3 [7].

Владивосток – город с населением 625 868 человек, включая городской округ (по данным 2013 года). Телевизионный рынок в городе Владивостоке представлен 23 телеканалами. Наибольшую долю ТВ рынка занимает телеканал «Россия 1», аудитория которого – мужчины и женщины возраста 25-60. Не сильно отстает от него телеканал «Первый канал» с аудиторией преимущественно женской, возраста 25-60. И третьим в данной градации стоит телеканал «НТВ» с аудиторией, преимущественно мужской той же возрастной категории.

Во Владивостоке ведут деятельность два крупных оператора кабельного телевидения, представляющих собой еще одну группу участников рекламного рынка:

– компания «Подряд», 57 ТВ каналов. В четвертом квартале 2008 года «Подряд» начал предоставлять услуги по подключению к цифровому телевидению – 110 каналов (на конец 2010 года зарегистрировано 96 000 абонентов (домохозяйств)).

– ОАО «Ростелеком», ранее Компания «Дальсвязь» представляющая на рынке пакет IP-TV (до 90 каналов в цифровом формате), на конец 2010 года в компании зарегистрировано около 43 000 абонентов (домохозяйств) в Приморском крае, но компания имеет сеть распро-

странения цифрового телевидения по всей территории Дальневосточного региона, примерное количество абонентов по ДВФО 120 000.

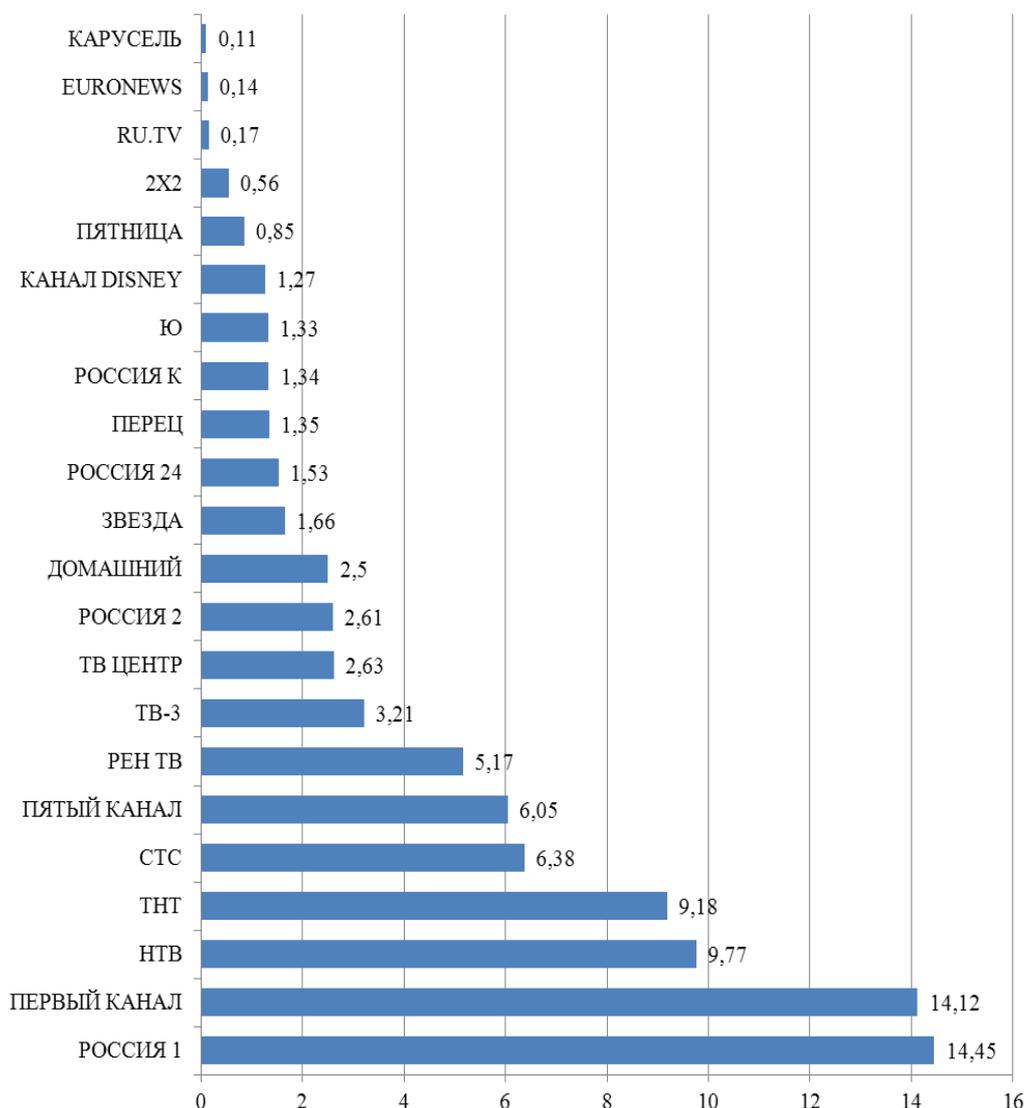


Рис. 3. Доля телеканалов ТВ рынка г. Владивостока на конец 2013 год (в %)

Кроме того, существуют еще несколько операторов, которые имеют незначительное распространение, имеют сеть в нескольких жилых микрорайонах: сотовая компания «НТК», «Октупус», «Редтелес», «Владлинк», «Фиорд-ТВ» [8].

Информации о доли рынка телеканалов недостаточно, чтобы сделать какой-либо вывод о существовании конкуренции между этими участниками. Для этого необходимо рассмотреть рейтинг телеканалов. Очевидно, что рейтинг – показатель относительный и непостоянный. Соответственно непостоянно и место того или иного телеканала в рейтинге. Это говорит о конкуренции между телеканалами. Методы борьбы в этом случае у каждого канала свои, но они схожи. К примеру, телеканалы покупают право на трансляцию премьер или топовых фильмов. Или же создают новые проекты внутри своего имиджа.

Конкуренция между вышеперечисленными участниками несомненно есть, но она в

меньшей степени влияет на телевизионный рынок рекламных услуг, чем следующая группа участников рекламного рынка - это группа продавцов рекламы. Продавцы рекламы оказывают значительное влияние на состояние рекламы на телевидении города Владивостока. Во Владивостоке в 2013 году работали четыре крупных продавца рекламы на телевидении. В табл. 4 представлены эксклюзивные возможности селлеров в городе Владивостоке.

Деятельность продавцов рекламного пространства заключается в том, чтобы бюджеты рекламодателей на размещение телевизионной рекламы дошли до телеканалов, предоставляющих для рекламы свое эфирное время, в максимально возможном объеме. На практике в их полномочиях сконцентрированы мощные рычаги управления рынком телевизионной рекламы.

В частности, селлеры отвечают за процесс ценообразования. Таким образом, селлеры регулируют на взаимоотношения между рекламодателями и телевизионными каналами. За свою работу они получают комиссионное вознаграждение – процент с продаж, размер которого определяется по договоренности с обслуживаемыми каналами. Такая схема работы выгодна для телеканалов, поскольку позволяет им уйти от непрофильного бизнеса и сконцентрироваться на основной деятельности по созданию программного контента и, соответственно, привлечению зрительской аудитории [11].

Таблица 4

Эксклюзивные контракты крупнейших селлеров г. Владивостока в 2013 г.

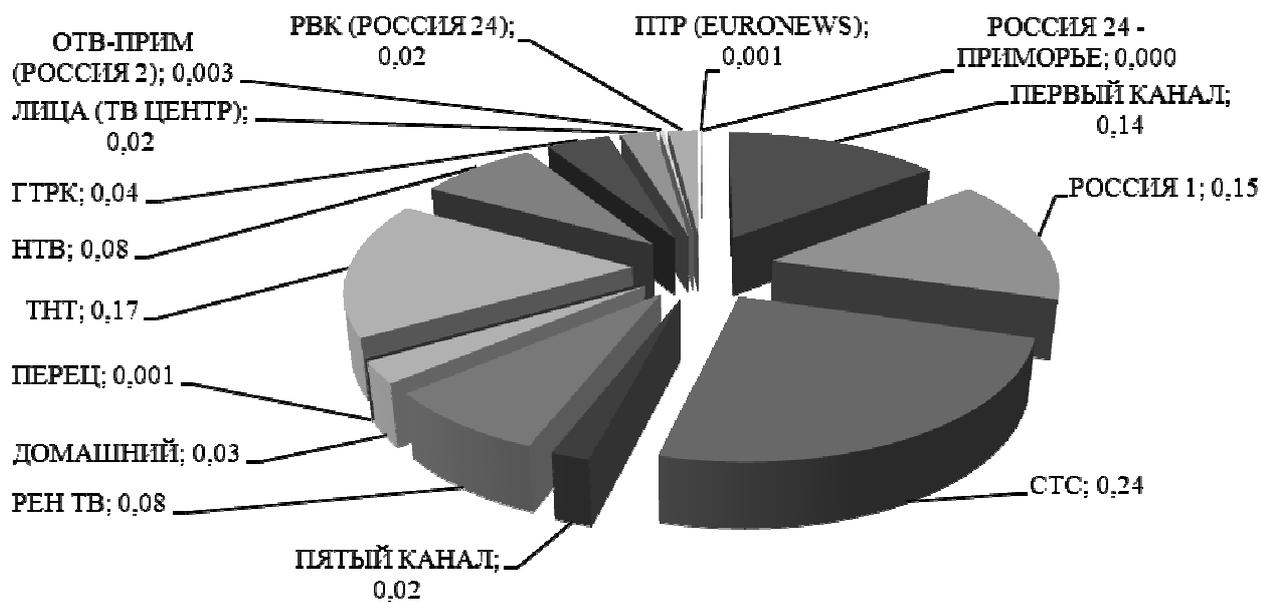
Селлер	Канал
Видео Интернешнл Приморье	Первый канал, Россия 1 (кроме новостных блоков), СТС, РЕН ТВ, Пятый канал, Домашний, Перец
Алькасар	ТНТ, НТВ, ТВ Центр (с 1 мая 2013 г.)
ПТР Медиа	ГТРК (Вести. Приморье), ПТР (Euronews), Россия 24 - Приморье
ОТВ-Прим	ОТВ-Прим (Россия 2)

На каналах СТС, Домашний, Перец, РЕН ТВ, Лица (ТВ-Центр) есть возможность разместить рекламу не только классическим рекламным роликом, но и бегущей строкой, что существенно сокращает стоимость рекламной кампании. На каналах ТНТ, ГТРК, ОТВ-Прим и Лица идет местное вещание, что позволяет предложить рекламодателям дополнительную услугу – спонсорство программ.

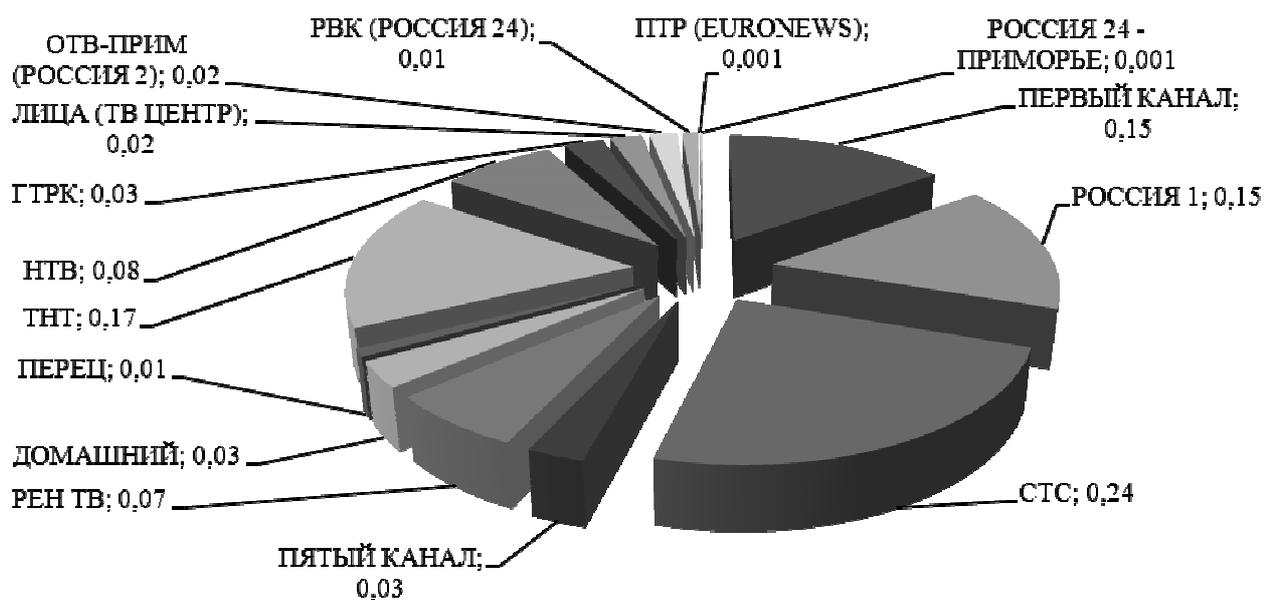
Рассмотрим коммерческие доли каналов г. Владивостока (рис. 4). Из рисунка видно, что коммерческие доли снизились у каналов СТС, РЕН ТВ, ГТРК, в то время как каналы Перец, Пятый, ТНТ и ОТВ-Прим показали положительную динамику.

Рейтинг телеканалов является одним из мощных аргументов селлеров в продаже рекламы. Рекламодатели постоянно стоят перед выбором ресурса, и рейтинг зачастую является

одним из решающих факторов в таком выборе.



а)



б)

Рис. 4. Структура коммерческих долей каналов г. Владивостока (а – 2011 г., б – 2012 г.)

Таким образом, по количеству эксклюзивных контрактов и соответственно объемам бюджетов явным лидером на рынке телевизионной рекламы г. Владивостока является селлер Видео Интернешнл Приморье. Тем не менее, селлеры очень чувствительны к ценовой политике друг друга, поэтому появление новых операторов на рынке телевизионной рекламы маловероятно.

Можно сделать вывод о том, что постоянные изменения, происходящие внутри рос-

сийского и регионального рынков телевизионной рекламы, позволяют говорить о том, что рынок все еще переживает процесс формирования. Ввиду большой социальной и экономической значимости телевидения, рынок телевизионной рекламы будет продолжать динамично развиваться, что придаст дополнительный стимул для детального исследования процессов, с ним связанных. Конкуренция между участниками рынка телевизионной рекламы является последствием изменения тенденций в обществе и предпочтений потребителя, будь то потребители рекламы, или потребители рекламных услуг.

Хотя в настоящее время телевидение является доминантой рекламного рынка, специалисты прогнозируют снижение роли телевизионного воздействия на массовое сознание уже в ближайшее десятилетие. Частично это связано с постоянным умножением числа телеканалов, частично – с появлением новых электронных источников информации. На смену телевидению сегодня стремительно приходит Интернет.

Для получения более полной картины необходимо организовать анкетные опросы жителей края, составляющих различные сегменты потребителей услуг телевидения [10, 11]. Для изучения механизмов формирования рынка телевизионной рекламы целесообразно использовать опыт разработки анкет, учитывающих особенности восприятия телевизионной рекламы, представленный в работах [12, 13].

Литература:

1. ТВ продолжает доминировать [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.sostav.ru/publication/zenithoptimedia-takzhe-snizila-prognoz-dlya-rossii-9320.html> (дата обращения: 29.06.2014).
2. Атлас коммуникационных агентств ZenithOptimedia Group Russia [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.media-atlas.ru/agency/?a=view&id=56> (дата обращения: 29.06.2014).
3. Телевизионная реклама: виды и эффективность [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://prezi.com/2sd9uzzeni8g/presentation/> (дата обращения: 29.06.2014).
4. Тарасенко О.В. Технологии телевизионной рекламы [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://cprsob.ru/load/14-1-0-28> (дата обращения: 29.06.2014).
5. «За» и «Против» телевизионной рекламы [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://ural-times.ru/?p=25379> (дата обращения: 29.06.2014).
6. Смирнова Ю.В. Реклама на телевидении: разработка и технология производства. / Ю.В. Смирнова - Омега-Л, 2011. – 256 с.
7. Исследовательская организация TNS Russia, TV Index [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.tns-global.ru/> (дата обращения: 29.06.2014).
8. Состояние рынка телевизионной рекламы. [Электронный ресурс]. Режим доступа:

primwiki.ru (дата обращения: 29.06.2014).

9. Сравнения рекламных каналов [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://mobak.ru/useful/sravneniya-reklamnyix-kanalov.html> (дата обращения: 29.06.2014).

10. Мартышенко Н.С., Мартышенко С.Н. Современные тенденции изменения структуры времяпрепровождения студентов // Социально-экономические явления и процессы. – 2013. – №1. – С. 112-116.

11. Мартышенко Н.С., Мартышенко С.Н. Технологии повышения качества данных в анкетном опросе // Практический маркетинг. – 2008. – №1. – С. 8-13.

12. Данилова А. Г., Матвеева Л. Н. Особенности восприятия телевизионной рекламы, выполненной в различных культурных традициях // Психологический журнал. – 2000. – № 4 – С. 98-106.

13. Агапова И. Ю. Восприятие рекламы: методика использования репертуарных решеток для формирования биполярных шкал семантического дифференциала // Социология: 4М. – 1999. – № 11. – С. 73-100.

Файл: КИМ 2014
Каталог: D:\Melcaseo\Documents\ИТКОР\монографии отдел\РЭиЖ\№3,
2014\Ким
Шаблон: Normal
Заголовок:
Содержание:
Автор: Виктория Ночевная
Ключевые слова:
Заметки:
Дата создания: 01.07.2014 18:42:00
Число сохранений: 7
Дата сохранения: 12.07.2014 17:53:00
Сохранил: Sergey
Полное время правки: 82 мин.
Дата печати: 17.07.2014 14:55:00
При последней печати
страниц: 10
слов: 2 720 (прибл.)
знаков: 15 506 (прибл.)