

Евгений Шляхтер

# Отобрать часть бюджета у федеральных каналов



На вопросы о рекламе на платных каналах отвечает Наталия Евстигнеева — генеральный директор ООО «Медиа Магнат» (по совместительству генеральный директор ООО «Нано ТВ»). Она, в частности, уверена, что при переходе на цифру сегодняшние «нишевые», они же «платные» или «неэфирные», каналы смогут зарабатывать больше, за счет перераспределения средств рекламодателей между ними и сегодняшними т.н. «эфирными» каналами.

**☞ С какими платными каналами вы работаете?**

**Н. Евстигнеева:** Мы работаем примерно со 150 телеканалами, включая региональные. Наша работа строится таким образом: мы предлагаем нашим клиентам новые телеканалы, с которыми мы заключаем договоры, и наши клиенты, в свою очередь, просят нас заключить договоры с теми каналами, которые им интересны. Получается хорошая связка — мы ищем каналы под клиентов и каналы ищут нас для привлечения денег. В общем, схема работает. Есть каналы, с которыми у нас заключены эксклюзивные договоры на размещение рекламы, есть такие, на которых клиенты только пробуют размещать рекламу. В основном это новые телеканалы, у которых еще не сформирована политика продаж.

**☞ Время на каких платных телеканалах (из числа тех, с которыми вы работаете) наиболее востребовано у рекламодателей? Какие категории каналов, на ваш взгляд, наиболее интересны рекламодателям?**

**Н. Евстигнеева:** В основном рекламодателей интересует дневное время, с 10:00 до 22:00. Реже — раннее утро и поздний вечер. Ночь практически никто не берет, за исключением случаев, когда мы продаем рекламное время оптом, и днем и ночью. В таком случае выбирается все свободное под рекламу время на телеканале, и это приносит каналу дополнительную выгоду, нежели та, что он получил бы, только продавая дневное время, пусть даже и дороже. Если говорить о телемагазинах, то рекламодателям в основном интересны каналы для широкого круга телезрителей. Конечно, в разговоре о нишевом телеви-

дении это звучит странно, ведь у каждого телеканала своя тематика, однако больше всего рекламы можно продать на телеканалах, контент которых рассчитан на разную аудиторию — и по возрасту, и по уровню дохода, и по прочим характеристикам. Основная часть покупателей — домохозяйки и мужчины в среднем возрасте, которым зачастую лень пойти в магазин и что-то там купить, поэтому они заказывают товары, которые видят на экране. Если говорить о прямой рекламе, то тут, скорее, нужно ориентироваться на рейтинги программ и рейтинги телеканалов. В этом случае медиапланирование происходит по другим критериям. Зачастую это пакетные размещения брендов в рамках одной рекламной кампании на нескольких телеканалах, к примеру, рассчитанных на мужскую аудиторию. Здесь подойдут каналы, скажем, об инновациях, мужском стиле, увлечениях и спорте.

**☞ Используете ли вы какие-то методики оценки качества платного телеканала для рекламодателя: задействуются ли какие-то рейтинги или методики расчета потенциальной активности рекламных кампаний?**

**Н. Евстигнеева:** Безусловно, мы используем рейтинги, TNS, к примеру. Каналы сами предоставляют нам эти данные. «МТС» и другие компании предоставляют свои рейтинги. Однако с каналами, выходящими с платформы «Триколор ТВ», пока таких рейтингов нет. А у этой сети очень большой охват аудитории. Здесь, пожалуй, важно то, в каком пакете и на какой кнопке расположен телеканал. Если же телеканал очень известный и интересен широкой аудитории, но его рейтинг сложно оценить, т.к. он размещен в пакете после 100-й кнопки, то

можно прибегнуть к другому анализу. «Лакмусовой бумажкой» в данном случае может послужить телемагазин, который буквально после недели теста даст возможность реально оценить аудиторию телеканала, и на основе этих данных мы сможем подготовить предложение по цене на рекламу для этого канала. Безусловно, цена на прямую рекламу будет в два-три раза выше той, которую готов заплатить телемагазин. Но и от телемагазинов я бы не рекомендовала отказываться, особенно новым телеканалам, поскольку они платят приличные деньги, которые могут помочь каналу развиваться. И если уж говорить о вреде телемагазинов, как думаете, падает ли аудитория канала, если на нем идут телемагазины и при этом бюджеты на такую рекламу год от года растут? Конечно же, нет! Ведь кто-то же их смотрит и покупает товары. При этом они не вклиниваются внутрь программ и позволяют посмотреть программу от начала до конца без постоянных перерывов, что, безусловно, приятно зрителю.

**☞ Предлагаете ли вы какие-то рекомендации рекламодателям (на каком канале им лучше разместить ролики, в какое время)? Если да, то на каких сообщениях они основываются?**

**Н. Евстигнеева:** Безусловно, мы рекомендуем нашим рекламодателям тот или иной канал. Главное при рекомендации — это правильно оценить аудиторию телеканала, тут важен и общий охват аудитории, и с каких спутников вещается телеканал, в каких кабельных сетях он находится и в каких пакетах. Конечно, если говорить о каком-то конкретном продукте, то нужно, чтобы аудитория канала максимально совпадала с описанием потребителя этого продукта.

**➤ Можно ли говорить о каких-то глобальных тенденциях на рынке рекламы платных телеканалов (быть может, такая реклама становится более или менее востребованной)? На сегодняшний день доля рекламного рынка, приходящаяся на платные каналы, минимальна, по сравнению с каналами эфирными. Как вы считаете, есть ли шансы у платных каналов, распространяемых в кабеле, повысить свою долю рекламного рынка? Если да, то за счет чего они могли бы этого добиться?**

**Н. Евстигнеева:** Думаю, в будущем каналы смогут неплохо зарабатывать на рекламе и, безусловно, увеличат свою долю дохода, отобрав часть рекламного бюджета у федеральных каналов. С переходом на цифру для зрителя не будет существенной разницы в восприятии эфирного и неэфирного ТВ, появится больше возможностей привлечь своего рекламодателя. Да и место в пакете потеряет свою актуальность. Думаю, каналам нужно размещать свое промо или рекламные сообщения на промо-каналах операторов и пускать сообщения или бегущую строку на экране. В общем, заходя в новую сеть, нужно добиться того, чтобы зрители вас заметили и решили посмотреть ваш канал. Тогда вы гораздо быстрее соберете свою аудиторию.

**➤ Как влияет на объемы продаж рекламы включение канала в пакеты тех или иных неэфирных операторов?**

**Н. Евстигнеева:** Чем больше у телеканала аудитория, тем больше он может заработать на рекламе. Каналы год от года набирают аудиторию, входя в различные сети, а также за счет прироста аудитории в тех сетях, в которых они уже есть. Поэтому в целом примерно на 10% в год повышается бюджет от рекламы. Но не стоит забывать и о том, что другие каналы-конкуренты тоже набирают аудиторию, и в этом смысле лучше не расслабляться, а привлекать зрителей новым интересным контентом.

**➤ На ваш взгляд, в чем смысл для отдельного телеканала идти к селлеру, а не продавать рекламу самому. В чем выгода для рекламодателя если он обратится к селлеру, а не сразу к вещателю?**

**Н. Евстигнеева:** Как правило, новые телеканалы с трудом себе представляют, как выстроить общение с рекламодателями. Открывать свою коммерческую службу на старте довольно тяжело. Чаще всего все каналы сталкиваются с проблемой поиска хороших кадров — людей, способных принести деньги на телеканал. Также каналу приходится самостоятельно вести дополнительную бухгалтерию и заниматься медиапланированием. В общем, возникает ряд проблем: нужно найти подготовленно-

го человека, а лучше несколько, которые будут обладать своей собственной базой данных по клиентам-рекламодателям, при этом они должны быть способны грамотно предлагать инвентарь, составлять медиапланы и готовить документы, выдавать эфирные справки и т.д. Как показывает практика, такие люди успешно работают в рекламных агентствах, и они, в свою очередь, не спешат делиться своей клиентской базой с каналами. Зачем уходить с хорошей работы с налаженными связями и стабильной высокой зарплатой на новый канал с непонятной перспективой? А с точки зрения рекламодателя, выгода заключается в понятных правилах игры. Порой рекламное агентство может выбить для клиента или конкретного размещения дополнительную скидку или даже поделиться своей агентской, сделать пакетное предложение, включающее не один, а несколько каналов, разработать для клиента интересное по охвату и структуре аудитории предложение для размещения его рекламы, продумать продакт-плейсмент, организовать какие-то мероприятия или PR-акции совместно с множеством каналов. Также проще вести дела с одним агентством, в плане подписания документов, передачи роликов, отслеживания выходов, полицейских записей и прочих забот, которые агентство берет на себя. ■

# GRUNDIG SAT SYSTEMS И TV SYSTEMS

Профессиональные решения цифрового телевидения от компании GRUNDIG SAT SYSTEMS

Головные станции цифрового телевидения Base Line, Standart Line, Professional Line Решения для IPTV, антенны, мультисвитчи и аксессуары

Формируем дилерскую сеть. Приглашаем профильные инсталляционные и торговые компании.

Поставка

Гарантийное и сервисное обслуживание

Техподдержка 24 \* 7 \* 365

(495) 347-99-05  
WWW.TVSYS.RU

(495) 347-99-07  
info@tvsys.com

109652, Москва, ул. Люблинская 179/1

