

МАРИЯ ТАРАКАНОВА

КАКАЯ МОЖЕТ БЫТЬ РЕКЛАМА НА ТВ?



Мария ТАРАКАНОВА (Санкт-Петербург) — специалист в области телевизионной рекламы. Закончила экономический факультет ЛГУ. Работала в РА «Saatchi & Saatchi Advertising», в течение нескольких лет возглавляла рекламную службу ГТРК «Петербург — 5-й канал».

К о н т а к т : пейджер (812) 238-6931 (№3267).

РАЗМЕСТИТЬ РЕКЛАМУ НА ТЕЛЕВИДЕНИИ НЕ ПРОСТО, А очень просто. Причем, вопреки распространенному мнению, это вовсе не так дорого, как кажется. В относительных единицах, конечно, то есть в пересчете на тысячу контактов. Итак, какая может быть реклама на телевидении?

ПРЯМАЯ РЕКЛАМА

Прямая реклама — это та реклама, размещение которой приносит доход телеканалу: ролики, сюжеты, бегущие строки, спонсорство.

РОЛИКИ

Ролики можно разместить в рекламных паузах внутри программ и между программами (в межпрограммном пространстве). В зависимости от условий размещения ваш ролик будет или одним из многих, размещенный в любом месте, или займет привилегированное положение, т.е. первое или последнее место в блоке. Почему первая позиция в блоке привилегированная? Потому что зрители не успели «переключиться». А последняя? Потому что зрители уже «переключились» назад, для того чтобы досмотреть передачу, а скорее всего — киношку, поскольку не всякая передача смотрится от начала до конца.

Важный вопрос — хронометраж ролика. Теоретически длина ролика может быть любой. **Procter & Gamble** вообще делает полтораминутные ролики, выводя на рынок новый товар. А наши рекламодатели — люди экономные, они делают даже пятисекундники! Что можно успеть за такой срок? Только сказать, что вы есть, и заявить название своего брэнда. Тем не менее интересно знать, чем отличаются, скажем, пельмени «**Богатырские**» от каких-либо других. Нам сообщили, что это «*Вкусно и просто*». Но покажите мне рекламодателя, который скажет, что его продукт имеет противный вкус, или домохозяйку, которая не знает, что любые магазинные пельмени будут готовы через пять минут после всплытия!..

За пять секунд мы можем только еще раз прокукарекать название, чтобы его не забыли: «*Есть такие пельмени!*» Но можно сделать и «полнометражный» 30-секундный ролик, из которого все равно никто ничего не поймет. Примером тому, в продолжение пельменной темы, ролик про

пельмени «**Престольные**». Помните, мужик типа стрелца заходит в дом, где его начинают закармливать пельменями. Потом он вдруг почему-то вылетает (выпадает?) из окна, сопровождаемый вопросом: «*Может быть, еще?*» Почему мужик вылетел в окно? То ли у него после обеда много сил появилось, то ли он еще пинка попросил, то ли мисочку с пельменями умыкнул... Непонятно! И сколько этот ролик ни крути, все равно никто этого не поймет. А денег будет потрачено раз в пять больше, чем для проката пятисекундника на ту же тему.

Конечно, лучше если ролик «полнометражный» и имеет ясное рекламное послание (message). Причем под рекламным посланием не надо понимать просто информацию о товаре или слоган. Рекламным посланием может быть и эмоция, вызванная роликом и ассоциируемая с рекламируемым товаром, услугой, брэндом. Примером «нормального» ролика в нашем пельменном ряду может служить ролик о пельменях «**Смак**». Это ролик-свидетельство: несколько человек рассказывают, почему они выбирают именно эти пельмени. Получается рассказ о достоинствах нового продукта с его развернутой характеристикой и четким отграничением от остальных пельменей, имеющих на рынке.

БЕГУЩИЕ СТРОКИ

Размещение бегущих строк практикуется только совсем мелкими каналами (портит картинку) и совсем бедными рекламодателями (на большее нет денег). Часто используется для частных объявлений. Раздражает зрителя, отвлекает от просмотра передачи и не приносит пользы.

КОММЕРЧЕСКИЕ СЮЖЕТЫ

Как правило, рекламно-информационные сюжеты размещаются в новостных программах, среди других сюжетов с подпечаткой «*На правах рекламы*» или без нее, в зависимости от законопослушности канала. Вообще говоря, закон запрещает взимание платы за информационный сюжет. То есть если сюжет о вас снимает ТВ, оно не может требовать от вас за это оплаты. Но если ситуация обратная и вы сами считаете, что есть информационный повод (например, вы проводите пресс-конференцию или презентацию или еще какую-нибудь акцию), чтобы информация

о вас попала в эфир, не надейтесь, что это произойдет само собой. Хотите телевизионный сюжет, — оформляйте платное размещение, тогда сможете влиять на содержание. Единственное, что может вас смутить — наличие подпечатки. Но это минимальное зло.

СПОНСИРОВАНИЕ ПРОГРАММ

В этом деле на каждом канале свои правила. Спонсирование программы позволяет вам максимально увеличить свое присутствие в спонсируемой программе, а в некоторых случаях и в эфире канала в целом. Почему? Только спонсируя программу, вы можете рассчитывать на то, что будете многократно упомянуты ведущим, а возможно и участниками, что ваша товарная и/или фирменная символика или даже сами товары будут украшать студию или место съемок, что ваш ролик выйдет первым, а то и единственным в блоке, что вы будете упоминаться в анонсах программы, и т. д. и т. п. Здесь есть простор для фантазии, хватило бы денег.

До недавнего времени спонсировались только программы, производимые на заказ. Как правило, в таких случаях спонсоров искали сами продюсеры. Например, «Городок», «Сам себе режиссер», «Блеф-клуб» и т. д. Присутствие в них спонсоров имело традиционные формы: короткий пяти- или десятисекундный ролик или заставка, представляющие спонсора, устные объявления ведущего о спонсоре и предоставленных им призах, щиты в студии, товар спонсора в студии, упоминание спонсора в титрах. Сейчас появляются нетрадиционные для наших телеканалов формы спонсорства. Так, пивоваренный завод «Степан Разин» представлял показ на НТВ серии фильмов об агенте 007. Пиво «Невское» представляет спортивные новости. То есть спонсируются уже программы собственного производства телеканалов и показ приобретенных самими каналами фильмов. Это уже спонсорство, о котором надо договариваться с телеканалом, а не с производителем программ.

Что лучше: спонсировать программу или разместить просто свой рекламный ролик на ТВ? Однозначного ответа здесь нет. Все зависит от той задачи, которая перед вами стоит. От того, каков ваш рекламный бюджет, имеет ли он денежное выражение, или единственное, чем вы можете оплатить рекламу, — это ваши товары или услуги (бартер). Как всегда, оказывается, что в выигрыше богатый, — если у вас хороший, нормальный денежный рекламный бюджет, у вас меньше ограничений в выборе формы рекламы на телевидении. Вы можете себе позволить снять «полнометражный» рекламный ролик, дополнить его «короткими» версиями, прокатать по правильному, просчитанному на основе объективных данных медиа-плану, при необходимости поддержать свою ТВ рекламную кампанию парой-тройкой коммерческих сюжетов, а на закуску еще и проспонсировать подходящую передачу.

НЕПРЯМАЯ, ТО ЕСТЬ КОСВЕННАЯ РЕКЛАМА

Это все то, за что вы не платите непосредственно телеканалу, или, точнее, то, от чего телеканал не получает прямого дохода. Допустим, спонсируйте спортивное мероприятие, — к примеру, теннисный турнир **St. Petersburg Open** — непременно попадете на телеэкран в новостных сюжетах, репортажах или трансляциях — совершенно бесплатно, в смысле без оплаты телеканалом. Или спонсируй-

те какое-нибудь культурное событие, например балетный конкурс «Майя». Нет культурных событий, нет спортивных мероприятий — придумайте какую-нибудь акцию, скажем, подарите нищей детской больнице оборудование на сотню тысяч долларов. Или проведите субботник во дворе отдельно взятого дома совместно с администрацией района, а лучше города. Дерзайте, творите! Не забывайте только считать. Может оказаться, что дешевле и эффективнее снять рекламный ролик и прокатать его на нужном вам канале в нужное время. Все зависит от того, какой эффект вы хотите получить. Застрять в головах максимального количества зрителей надолго, обеспечить осведомленность целевой группы о товаре, сохранить свою долю присутствия на рекламном рынке (share of voice), чтобы ее не оттяпали конкуренты (а за ними глаз да глаз), ассоциировать свое имя с разумным, добрым, вечным для облегчения достижения стратегической цели и т. д.

Посмотрите новости центральных каналов. Заметили, что на столе у властей предрежащих на всяких заседаниях и пресс-конференциях? «Кока-Кола» и «Спрайт». Ну, еще «Боржоми», как дань традиции. Думаете, это их любимые напитки, всех поголовно?

А пресс-конференция Генерального секретаря НАТО Хавьера Соланы по поводу ситуации в Косово из Македонии? Что на заднике? **Hyatt. Hyatt. Hyatt. Hyatt.** Это название гостиницы. А в ней конференц-зал, а оттуда пресс-конференция — на весь мир, по всем каналам.

Итак, есть много способов обеспечить присутствие своей фирмы, продукции, брэнда на телеэкране. Делайте свой выбор. Но обдуманно, я бы даже сказала — обсчитанно.