

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО КубГУ)

Факультет журналистики
Кафедра издательского дела и медиатехнологий

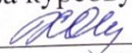
КУРСОВАЯ РАБОТА

по дисциплине «Основы интегрированных коммуникаций»

На тему: **«РЕКЛАМА В СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ:
ФОРМЫ СОСУЩЕСТВОВАНИЯ»**

Студент (ка) **Исмайлова Ф.К.**
1 курс ОФО,
направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель:
канд. филол. наук, доцент **Хлопунова О.В.**
оценка за курсовую работу: 12.05.17.


дата и подпись

Краснодар

2017

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	3
1. Экономические модели существования СМИ.....	6
1.1 Экономика телевидения	6
1.1.1. Коммерческое телевидение.....	9
1.1.2. Общественное телевидение.....	10
1.1.3. Государственное телевидение.....	12
1.1.4. «Первый канал» - экономическая бизнес-модель канала	12
1.2 Реклама как механизм существования современного бизнеса.....	13
1.3 Рынок телевизионной рекламы.....	16
2. Реклама на «Первом канале».....	19
2.1 Основные рекламодатели.....	21
2.2 Виды рекламы.....	23
2.2.1 Традиционные виды.....	23
2.2.2 Инновационные виды.....	24
2.2.3 Тенденции развития телевизионной рекламы.....	25
Заключение.....	28
Список использованных источников.....	30

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность. Тема нашей курсовой работы актуальна, и уже давно, но особенно она актуальна в наши дни, когда средства массовой информации имеют такое большое значение для развития современного общества.

Степень разработанности темы. Существует множество книг, статей, научных работ, рассматривающих рекламу в средствах массовой информации. В качестве примера можно привести работу кандидата филологических наук, доцента кафедры теории и экономики СМИ факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова Щепиловой Галины Германовны «Реклама в СМИ: основные направления исследований», а также ее книгу «Реклама в СМИ: история, технологии, классификация», В. Г. Попов, кандидат экономических наук, написал книгу «Реклама в СМИ. Справочная серия. Юристу и руководителю СМИ», где осветил ограничения, прописанные законодательством по отношению к рекламе, особенности правового регулирования рекламы в СМИ, стоит отметить и книгу И. Я. Рожкова, известного специалиста в области рекламы «Международное рекламное дело».

Новизна. Все эти издания в какой-то мере уже раскрыли вышеуказанный тезис, однако мы постараемся вобрать в свое исследование

как можно больше ранее не обсуждаемых фактов, аспектов, анализов и статистик, а также рассмотреть тему не в узких областях, как это делали вышеупомянутые научные исследователи, а во всех спектрах ее существования, тем самым сделав курсовую работу уникальной.

Цель нашей работы заключается в следующем: провести анализ форм сосуществования рекламы в средствах массовой информации на примере «Первого канала».

Задачи исследования:

- Изучить экономические модели существования средств массовой информации;
- Рассмотреть в качестве объекта исследования коммерческое, общественное и государственное телевидение;
- Проанализировать рынок телевизионной рекламы;
- Выявить основные виды телевизионной рекламы, а также тенденции ее развития;

Объект и предмет исследования. Нашим объектом исследования является телевидение, а предметом служит реклама на «Первом канале». «Первый канал» — признанный лидер российского телеэфира, самый популярный русскоязычный канал в мире, потенциальная аудитория которого насчитывает 250 миллионов зрителей в 190 странах. Мы с легкостью можем назвать его самым популярным русскоязычным медиаресурсом на планете. Именно поэтому мы решили сделать его предметом исследования.

Методы исследования. Мы постараемся изучить выбранные ресурсы с помощью системного, сравнительно-исторического методов, а также включая некоторые социологические методы, такие как контент-анализ и включенное наблюдение.

Структура курсовой работы. Курсовая работа состоит из введения, 2 глав (с включенными в них пунктами и подпунктами): первая глава является теоретической частью работы, раскрывающей тему объекта исследования, во

второй же главе описывается и рассматривается на практике конкретно предмет исследования. Завершает работу заключение и список использованных источников, который включает 28 наименований.

Теоретическая база. Ни для кого не секрет, что в наше время реклама является неотъемлемой частью жизни людей, и сейчас мы с большим трудом можем представить без нее современные средства массовой информации. Что же собой представляет реклама? Информацию о каких-либо товарах и услугах? Конечно, в какой-то мере да, но не только это. Понятие рекламы значительно глубже, более обширно по содержанию, а также умению эту рекламу делать. Её можно обозначить даже как своего рода искусство: сколько разных креативных впечатляющих проектов кропотливо создают команды рекламодателей, чтобы завлечь аудиторию. Реклама также влияет на экономику страны. И это касается не только России. Так, к примеру Американский социолог Вэнс Пэккард категорично заявил: «Без рекламы американская экономика развалилась бы через 15 секунд». [23]

Сейчас реклама стала чем-то большим, чем просто способом продать тот или иной продукт: она задает моду, указывает обществу, как надо жить, во что одеваться, на чем ездить. Из рекламы мы легко можем определить, что считается более престижным на данном этапе развития, а что укажет на ваш экономический или социальный недостаток.

Реклама стала практически «полноправной» частью СМИ: она способна развлекать, информировать и даже, в какой-то степени, социализировать общество, формируя наши представления об экономике и жизни в целом, а также некие установки и модели поведения.

Глава 1. Экономические модели существования СМИ

1.1. Экономика телевидения

Одной из самых главных задач при достижении желаемого результата в рекламной кампании является правильный выбор способа размещения рекламы. Для решения этих самых задач используются неизмеримое количество способов, однако на данный момент лидирующие позиции занимает именно размещение рекламы в средствах массовой информации (реклама в СМИ). Насколько все уже знают, средства массовой информации представляют из себя телевидение, радиовещание, а также прессу – газеты и журналы. Основные бизнес-идеи Российских СМИ заключаются в следующих экономических моделях:

- Государственная, в которой СМИ финансируют из государственных и муниципальных бюджетов;

Действия государства, направленные на поддержку СМИ, в большей мере регулируются нормами Федерального закона от 1 декабря 1995 г. № 191-ФЗ «О государственной поддержке средям массовой информации и книгоиздания Российской Федерации». [8]

Государством вводится ряд льгот для облегчения финансового состояния СМИ. Так, например, от налога на добавленную стоимость освобождаются следующие экономические составляющие СМИ: обороты по реализации продукции средств массовой информации, образовательной, научной и культурной книжной продукции, а также издательская, редакционная и полиграфическая деятельность по производству книжной продукции, так же связанной с наукой, образованием и культурой, газетной и журнальной продукции, услуги по разгрузке, перегрузке, транспортировке печатных изданий и книжной продукции, связанной с образованием, наукой и культурой. Налогообложению не подлежит и прибыль, полученная издательствами, теле и радиовещательными компаниями, редакциями средств массовой информации, организациями по распространению периодических печатных изданий и книжной продукции, передающими центрами от производства и распространения продукции средств массовой информации, в части, зачисляемой в федеральный бюджет. И это лишь малые пункты, по которым закон на сегодняшний день «обеспечивает» СМИ.

- Общественная, где СМИ в основном существуют за счет абонентской платы;

Вещатели общественных организаций в отличие от вещателей, финансируемых за счёт целевого налога, собираемого со всех граждан стран, финансируются либо из кассы общественных организаций, либо за счёт частных пожертвований.

- Коммерческая, основными источниками дохода которой служат реклама и продажа контента;

Коммерческие средства массовой информации финансируются не за счет каких-либо вкладов или налогов, а за счет внутренней рекламы и являются по сути бесплатными, либо частично платными для какого-либо потребителя. Примером могут в данном случае послужить федеральные

телеканалы, которые зарабатывают основную часть средств именно на рекламном рынке.

- Смешанные модели;

В редких случаях наблюдаются страны, СМИ которых придерживаются лишь одной модели экономического существования. Зачастую можно встретить государства, где, к примеру, наравне с государственной моделью может преобладать коммерческая. [4]

Среди основных каналов распространения телевидение — один из самых подходящих, эффективных и используемых каналов передачи рекламного обращения.

По объему затрат телевидение занимает первое место в структуре рекламного рынка в России. [22]

Исследователи выделяют следующие достоинства телевидения, как канала СМИ для использования его в рекламных целях:

- Телевидение является единственным СМИ, которое позволяет рекламодателям представить свой продукт абсолютно в любой форме: будь то визуальное, текстовое или аудио представление информации;
- Оно имеет не сравнимые ни с чем преимущества при создании незабываемых образов;
- Огромная аудитория;
- С легкостью создает визуальную иллюзию того, как человек будет чувствовать себя после покупки того или иного продукта, и многое другое.

Телевидение — это СМИ с наиболее низкой избирательностью, которое воздействует на широкую аудиторию. Оно обеспечивает более широкие коммуникационные возможности по сравнению с другими видами каналов распространения рекламы благодаря синтезации изображения и звука. Так называемый эффект присутствия создает ощущение межличностного общения, поэтому в глазах аудитории оно ближе других каналов СМИ стоит к прямому, непосредственному, двустороннему

общению. Это сделало телевидение излюбленным каналом распространения информации для крупных рекламодателей, производителей товаров народного потребления, тех, кто обращается к самым широким слоям общества. Это объясняет и то, что размещение рекламы здесь самое дорогое, и иногда телереклама поглощает большую часть рекламного бюджета фирмы, из-за чего прочие каналы распространения идут в ущерб.

Сегодня телевидение является одним из самых важных средств массовой информации. Именно благодаря нему мы узнаем последние новости, а всего лишь одна передача способна вызвать мощный социальный резонанс.

Существует три традиционные модели организации телевидения - коммерческое, общественное и государственное. Сейчас по этим моделям, сформировавшимся целыми десятилетиями, живет весь мир. Различие этих моделей состоит в программной политике, способе финансирования, а также в организационной структуре.

1.1.1. Коммерческое телевидение

Коммерческое телевидение принято считать американской моделью и живет оно исключительно за счет рекламы, несмотря на то, что сети проводят и другие коммерческие операции на телерынке, такие как производство и продажа телепрограммы, торговля авторскими правами на свои программы, а также реализация аудио- и видеокассет. Бывает, что телесети даже выступают в роли игроков на финансовом рынке, используя и проводя манипуляции с различными ценными бумагами. Однако в этом случае финансовая сфера считается вторичным рынком и не приносит значительной прибыли. [4]

Главным доходом телесетей остается реклама, направленная прежде всего на массовую аудиторию. А зрители, в свою очередь, получают "бесплатный" доступ к его программам. В кавычках - поскольку в стоимость

товара, покупающимся людьми, расходы на рекламу уже заведомо вложены. Такие телеканалы заинтересованы в завоевании и постоянном расширении как можно более широкой аудитории. Ведь все понимают, что чем больше аудитория, тем больше и разнообразнее реклама. При этом активность аудитории коммерческим каналам по сути не важна, напротив, привлекается в основном ее пассивная часть, для них главное - потребительские функции зрителей.

Таким образом, сети «производят» массовую аудиторию для рекламодателей, которые заинтересованы в массовом рынке сбыта. Национальные телесети предоставляют рекламодателям уже готовый «фундамент» больших групп потребителей, в лице постоянных зрителей ТВ, тем самым выполняя свою сервисную функцию. Именно это является причиной того, что ориентация на интересы и вкусы масс неизбежна, поэтому в качестве основного контента выдвигаются информационные и развлекательные программы и передачи.

1.1.2. Общественное телевидение

Как уже было сказано ранее, модель коммерческого телевидения часто называют американской. И это является большой противоположностью в сравнении с западноевропейской, которая основана на совсем иных программных, организационных и финансовых принципах. В странах Западной Европы телевидение часто называют общественным, хотя это определение не совсем раскрывает его суть.

В Великобритании, стране, которая подает миру практически идеальный пример общественной вещательной монополии BBC, ее статус определяется более точно – вещание как общественная служба (public service broadcasting). [4]

Одной из важнейших характеристик общественного телевидения является то, что значительное внимание государства и политиков

традиционно уделялось не только самой сфере распределения частот, но и разработке программной политики и созданию структуры организации вещательных компаний.

Один из первых руководителей BBC, Лорд Рейт, отмечал, что общественное вещание есть актив и своеобразное поддержание морального порядка, который «с годами приносит проценты в форме счастливых семей, развитой культуры и настоящего гражданства». [24] После утверждения подобных представлений об общественном телевидении последовало формирование программной политики, отражающей мнения как политической элиты, так и их «представителя» – общественного вещателя – о политической и гражданской позиции телепрограмм.

Разумеется, различие коммерческого и общественного телевидения вовсе не ограничивается только лишь программной политикой. Основы их деятельности в плане экономики тоже весьма различны. В отличие от коммерческого ТВ, которое финансируется исключительно только за счет рекламы, общественное телевидение зачастую финансируют сами зрители, вносящие в бюджет общественных телекомпаний абонентскую плату. Традиционно абонентская плата рассматривалась во многих странах Западной Европы как основной источник финансирования общественного телевидения. Однако экономические условия везде различны, а значит различна и экономика общественного ТВ. Таким образом, общественное телевидение Германии формировалось в трудный послевоенный этап, и гарантировать его субсидирование целиком за счет абонентской платы оказалось неосуществимым. Это послужило причиной тому, что законодатели ФРГ решили вопрос методом неполной оплаты первой германской общественной телекомпания, за счет рекламы. Однако и само возникновение рекламы на ТВ Германии обязано было стимулировать увеличение пользования, что тоже приводит к финансовому развитию.

В Испании же в последствии перестроения общества на курс реформирования формирование общественного телевидения в сложившихся

экономических традициях, заменяя государственное, финансировавшегося за счет рекламы и спонсорства, тоже оказалось фактически невозможным. Вследствие этого, на сегодняшний день испанское общественное ТВ существует за счет рекламы, совсем исключая абонентскую плату. [4]

Одним из основных различий между коммерческими и общественными телекомпаниями представляется их позиция по отношению к аудитории. Для первых главной проблемой является вовлечение инертной массовой аудитории, то бишь потребителей, вторые же – в совершенстве – оценивают аудиторию как объединение скептически размышляющих людей.

1.1.3. Государственное телевидение

Государственное телевидение никак не граничит в экономическом плане с массовой аудиторией, потому как эта модель телевидения финансируется абсолютно централизованно из правительственного бюджета, чем отличается от коммерческого и общественного ТВ.

В сложившихся обстоятельствах плановой экономики, к примеру, в Советском Союзе, целевым способом выделялись ресурсы в промышленную деятельность и изготовление проектов для Гостелерадио, которое на тот момент являлось монополистом на рынке национального вещания.

Хотя, на ранних стадиях формирования государственного телевидения в СССР была особенная абонентская плата в виде налога на телевизоры, размер которого среди различных статей в недрах правительственного бюджета фактически исключала финансирование правительственного телевидения непосредственно зрителями. [12]

Государственное телевидение так же, как и другие типы заинтересовано в широкой аудитории, однако его причины все же отличаются от причин заинтересованности в массах коммерческого или общественного ТВ. В данном случае, массовость полезна для государства в

целях реализации различных пропагандистских или манипулятивных действий по отношению к обществу со стороны правительства.

Зачастую наравне с рассматриваемыми политическими проблемами, государство задумывается и о таких вещах, как социальная интеграция граждан, их культурное, патриотическое развитие и просвещение, где инструментом решения подобных задач также выступает массовое вещание.

1.1.4 «Первый канал» - экономическая бизнес-модель канала

«Первый канал», ранее именуемый как «Общественное Российское Телевидение», и лишь после 2002 года получивший свое современное название, начал вещание в апреле 1995 года, став преемником государственной телерадиокомпании «Останкино», которая была главным вещателем в СССР и охватывала 99.8% населения России. [22]

Переняв бесценный профессиональный опыт своих предшественников, «Первый канал» очень быстро занял лидирующую позицию в списке отечественных телеканалов и твердо держится на этом уровне по сей день. «Первый канал» – общенациональный телеканал, абсолютный лидер на рынке федерального ТВ. Публика телевизионного канала широка и постоянна. «Первый канал» – дорогостоящий телевизионный продукт действительно высочайшего качества. Его популярность – бесспорна, авторитет – непререкаем.

Экономическую бизнес-модель «Первого канала» можно без сомнений расценивать как государственную, так как ТРК «Останкино» принадлежит государству, а что касается самого канала, 51% его акций также являются собственностью правительства. Остальные 49% разделили структуры Романа Абрамовича и "Национальная медиа группа". [21]

1.2. Реклама как механизм существования современного бизнеса

В наше время любая отрасль нашей жизни развивается настолько стремительно и уверенно, что за таким прогрессом сложно успеть. Появляется все больше уникальных технических проектов, а с ними и разработка новейших информационных девайсов, с каждым годом становящихся все более улучшенными и мобилизованными. Рынок товаров и услуг пополняется новыми продуктами каждый день, хотя еще сравнительно недавно мир не знал, что такое компьютер, что означает на этикетке надпись «свитшот», и как обращаться с таким феноменом, как «Интернет».

Прорывом в мире экономики и производства стала компания Microsoft, где 94% ресурсов, это сами люди со собственными гениальными идеями и уникальными разработками. На сегодняшний день подобных фирм огромное количество, и всем нам они хорошо известны: «BMW», «Nike», «Apple» и многие другие.

Что стало причиной «взлета» «Microsoft» предельно ясно –миру понадобился герой, придумавший необходимое всем программное обеспечение. Но как же выживают в борьбе за конкуренцию фирмы, производящие продукты питания, одежду, обувь и т.д.? Реклама! Однако здесь простые ярмарочные лозунги уже не сработают.

Реклама очень серьезно повлияла на развитие бизнеса многих компаний. За дело берутся уже настоящие профессионалы. Это не простые люди, разрисовывающие витрины яркими красками и рисующие на упаковках привлекательные названия марок, а уже психологи и дизайнеры. Первые осведомлены, как повлиять на целевую аудиторию, какое соотношение цветов и символов даст наибольший результат, вторые соберут всю эту информацию и сделают готовый рекламный продукт, который вполне вероятно будет сулить успех в продажах и произведет должное впечатление благодаря стараниям разработчиков. Но на них список «волшебников» не заканчивается. Так как в любом государстве существуют соответствующие законы по размещению, использованию и продвижению

рекламы, в команде не обойдется без юриста, который будет за этим следить. В результате, можно сделать вывод, что чем лучше у вас специалисты по продвижению продукта, то есть по рекламе, тем бизнес в компании будет быстрее расти, в некоторых случаях в геометрической прогрессии.

В современном мире человек является абсолютным потребителем. Нами постоянно движет желание что-то приобретать и потреблять. Кто же из нас не хочет для семьи в дом покупать самые лучшие вещи и «навороченную» технику, а приходя в супермаркет, мы думаем, что же лучше подойдет для вечернего просмотра кино в кругу друзей. На это и давят бизнесмены. Это и есть причина, по которой нас отовсюду заваливают рекламой. Иначе, как же продвинуть свой товар?

Другой причиной является очень большая, уму непостижимая конкуренция, с которой и начинается информационная война бизнеса. Наиболее трудоемкая и кропотливая работа идет именно не над качеством самой продукции или услуги, а над продвижением этого самого товара, над созданием для него наиболее эффективной рекламы. Выпуск продукта это уже второе дело. Никто не купит ваш товар, если люди не будут о нем слышаны.

Насколько высока значимость рекламы в бизнесе? Реклама дает возможность создать компании свое имя, сделать из него бренд. Придя в магазин человек вероятнее всего купит тот товар, о котором «все говорят», который постоянно мелькает на экранах, даже если он ничего не представляет о качестве этого продукта, так же, как и того не разрекламированного, что лежит рядом.

Существуют фирмы, совершенно перестающие следить за качеством своей продукции, однако благодаря грамотной и продуманной рекламе они все же продолжают развиваться и процветать. Они уже продают не качественный продукт или услугу, они продают имя компании, завоеванное ими в результате долгого и активного продвижения в массы. Всем знакомы компании, «делающие» деньги не на изготовлении самой продукции, к

примеру, обуви. Компании эти сами пошивом не занимаются. Обувь шьют китайцы. За счет раскрученной рекламы, они дешево покупают китайский продукт и значительно дороже продают под своим брендом. Что только не придумают для развития бизнеса в суровом мире конкуренции. И чем уникальнее и оригинальнее будет ваша реклама, тем больше будет спрос на рекламируемый товар.

Что же будет, если убрать рекламу? Несомненно, был бы большой удар по экономике. Здесь все взаимосвязано: отсутствие рекламы сулит низкой продажей продукции, соответственно, медленнее бы развивались фирмы, отсюда получаем низкую налоговую платежеспособность. Большая часть телевидения и прессы существует за счет рекламы. А бизнес бы и вовсе потерял всякий смысл, а за тем исчез. Наша цивилизация совершила бы обратный скачок в развитии.

1.3. Рынок телевизионной рекламы

Реклама товаров и услуг – один из самых значимых видов экономической деятельности не только в нашей стране, но и во всем мире. Реклама является необходимым звеном в экономической цепочке для поддержания конкурентной среды и продвижения продукции. Маркетинговая индустрия в РФ имеет большое значение в экономике государства.

Объём расходов на рекламу в денежном обороте России являлся наибольшим из числа всех государств Центральной и Восточной Европы. В общем ВВП страны доля рекламной индустрии составляла 0,66%. Согласно данному факту, Россия была все еще отдалена от государств с уже сформированным и хорошо развитым маркетинговым рынком, в которых процент удельного веса рекламной индустрии дошел до 1%. Кроме того, Российская Федерация не входит в число государств, являющихся лидерами по фактору, определяющему рекламные затраты на душу населения. [25]

Это говорит о том, что дальнейшее развитие данного вида деятельности экономики имеет вполне большие перспективы.

Более развитым и значимым сегментом рекламной индустрии в России является именно телевизионная реклама. По данным Ассоциации коммуникационных агентств РФ в 2015 г. рынок телерекламы в РФ составил 136,7 млрд руб., сократившись на 14% по сравнению с 2014 г., когда был поставлен рекордный показатель - 159,8 млрд руб. [20]

Рынок телевизионной рекламы Российской Федерации в первом квартале этого года в сравнении с этим же периодом 2016 г. увеличился на 10%, сообщил на конференции Dentsu Aegis первый заместитель гендиректора НРА (Национальный Рекламный Альянс) Сергей Коптев. Он также добавил, что продажи во время текущего года в целом «внушают оптимизм».

Национальный Рекламный Альянс берет под контроль около 95% всей ТВ-рекламы в стране. О создании НРА «Первый канал», ВГТРК, «Газпром-медиа» и «Национальная медиа группа» объявили в марте 2016 года. Все эти четыре холдинга владеют НРА наравне, Альянс же, в свою очередь, размещает рекламу на всех их каналах. По данным Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), в прошлом году рынок ТВ-рекламы вырос на 10%, что в общей сложности составило 151 млрд руб.

Став гендиректором НРА, единого продавца телерекламы, Сергей Васильев занял 95% рынка телерекламы. Ранее Васильев уже имел опыт в управлении крупнейшим продавцом рекламы – компанией Vi.

В этом году, по прогнозам Альянса, бюджеты рекламодателей в эфире также увеличатся примерно на 10%.

В октябре прошлого года Национальный Рекламный Альянс объявил о весьма агрессивной политике продаж - цены на телерекламу в 2017 г. взлетят, увеличившись сразу на 15%. Рекламная прибыль абсолютно всех каналов вырастет на 10%, и рынок будет увеличиваться медленнее цен, потому как часть прогнозируемых контактов с целевой аудиторией, то есть рекламных

инструментов, предварительно производитель продавать не будет, а оставит в качестве стратегического резерва.

Однако, в итоге, из-за неожиданного снижения просмотра населением телевидения в целом, в первом квартале этого года Национальный Рекламный Альянс не сумел оставить рекламный инвентарь про запас. Помимо этого, прогнозы насчет повышения рейтингов нескольких крупных каналов не оправдали себя, что тоже сказалось на результате. На основе этого можно сделать вывод, что рынок рекламы растет значительно быстрее, чем экономика страны в целом.

Выходит, что фактически цены на телерекламу в первом квартале выросли в среднем не на 15%, а лишь на 10%. Однако, С. Коптев утверждает, что судить по одному кварталу о ценовых параметрах не совсем корректно.

Ранее руководители некоторых федеральных каналов говорили «Ведомостям», что ожидают роста рынка в первом квартале не более, чем на 6%. Причиной они считают, как раз, снижение общего телесмотрения и падение рейтингов нескольких крупных телеканалов. Также они отмечали, что некоторые каналы просто вынуждены были корректировать цены на размещение, так как рекламодатели сочли их весьма завышенными. С другой стороны, несколько федеральных каналов значительно расширили аудиторию, и теперь их доходы растут быстрее рынка.

В 2017 году рынок телевизионной рекламы вырастет на 6–8%, отмечает Денис Колесов, говоря, что «грядет очень серьезный пересмотр доли интернета». При этом, телевидение еще долго останется основным медиа для крупнейших рекламодателей, по мнению эксперта.

Павел Родькин утверждает, что будет уместнее говорить скорее о гибридной форме развития рекламных технологий и новых подходов. «Очевидно, что подобная ситуация не будет длиться бесконечно, но на данный момент о радикальной победе интернета или, наоборот, телевидения говорить преждевременно», — отмечает эксперт. [26]

Таким образом, проанализировав данные первой главы, мы имеем представление о том, как и за счет чего существуют современные СМИ в области экономики, насколько важна реклама в индустрии телерадиовещания, а также, какие перспективы открываются перед дальнейшим развитием рекламы в России.

Глава 2. Реклама на «Первом канале»

«Первый канал» - это не только самый масштабный канал из всех (передачи «Первого канала» принимаются на территории, где проживает 98,8% от общего населения страны), но и самый популярный телеканал страны. [21]

Как основную структуру «Первого канала» можно рассматривать информационное вещание, также информационно-аналитические передачи и авторские программы. Особенное место на канале принадлежит жанру документального расследования, который строится по принципу реконструкции событий прошлого и расширяет демографический состав канала, привлекая к нему значительное количество молодежи и мужской аудитории.

Помимо этого, на канале множество познавательных и развлекательных передач, различных ток-шоу, вызывающих интерес у довольно широкого круга телезрителей. Самый популярный и наиболее рейтинговый вид вещания - кинопоказ. В последнее время на «Первом

канале» в приоритете отечественные сериалы, которые пользуются большим успехом и в последнее время становятся самым рейтинговым медиа продуктом, поэтому во время показа сериала выгодно размещать рекламу на «Первом канале», ориентированную на массового зрителя.

Лидерство «Первого канала» утвердительно подтверждают данные некоторых социологических служб, пользующихся различными методами анализа и статистика телеаудитории. По их данным с сентября 1995 года и по сегодняшний день «Первый канал» является абсолютным лидером в эфире – количество и обширность аудитории «Первого канала» больше, чем у основных его конкурентов.

Канал имеет широкую и стабильную зрительскую аудиторию, его смотрят, ему доверяют. Реклама на «Первом канале» считается наиболее масштабной по охвату аудитории. Зрительская аудитория «Первого канала» — это население в возрасте от 14 до 59 лет. Также, зона вещания канала распространяется и на территории ряда граничащих с Россией государств.

Реклама на «Первом канале» охватывает жителей разного возраста из всех уголков страны и ее соседей. Традиционно расположены к контенту «Первого канала» зрители среднего и старшего возраста, но в последнее время «Первый канал» уделяет особое внимание и молодой аудитории телевидения. Среди зрителей канала особенно ярко выражена женская «доминанта». Около половины числа зрителей являются «кормильцами» семьи. Реклама на «Первом» идеально подходит для продвижения «женских» товаров и товаров для широкой телеаудитории, обычно со средним достатком в семье.

Итак, вот небольшая статистика зрительской аудитории:

Доля молодежи (18-30 лет) составляет 16,1%;

Доля аудитории 18-45 лет составляет 16,9%;

Доля аудитории 6-54 лет составляет 16,6%;

Основное ядро: женщины от 45 до 60 лет;

Доля зрителей со средним и высшим образованием: 89%;

Доля зрителей со средним и выше среднего уровнем дохода: 71%; [21]

Самой главной целью деятельности «Первого канала» является наиболее полное удовлетворение интересов абсолютно всех слоёв телеаудитории.

Даже несмотря на довольно высокую стоимость размещения рекламы на телевидении, реклама на «Первом канале» действительно приносит плоды, так как «Первый канал» самый массовый, следовательно, он охватывает большинство населения Российской Федерации.

Размещение рекламы на «Первом канале» подвергается строгой цензуре, благодаря чему, за годы существования нарабаталась серьезная репутация и так называемый авторитет, а значит, не каждый рекламный ролик сможет попасть в ротацию. Разместив рекламу на «Первом канале» Вы весьма эффектно подчеркнете статус и серьезность Вашей организации, а также усилите доверие людей к качеству своей продукции, приобретете особый статус и внимание к Вашему продукту или услуге, выгодно отгородившись от потенциальных конкурентов.

Реклама на «Первом» присутствует в информационных трансляциях самых разных жанров и попадает практически под любое настроение целевой аудитории, тем самым увеличивая вероятность эмоционального отклика на каждую минуту рекламы.

Цена рекламы на «Первом канале» при этом одна из самых высоких. Однако не смотря на высокую стоимость рекламы на первом канале цена сравнительно невелика, т.к. отдача от ТВ рекламы при этом колоссальная.

2.1 Основные рекламодатели

Как уже неоднократно было сказано ранее, реклама на «Первом» имеет значительное и особое положение в развитии рекламного рынка страны. Разумеется, невозможно не упомянуть о рекламодателях канала.

Если брать в расчет последние события, напомним, что «Первый канал» недавно заключил договор с исследовательской компанией «Mediascope» и стал подписчиком на ее данные, о чем сообщают близкие к вещателю и измерителю источники. В пресс-службах «Mediascope» и «Первого канала» также подтвердили эту информацию.

«Mediascope» – это новое название бывшей группы «TNS Russia», с середины 1990-х годов занимавшейся маркетинговыми исследованиями, медиаизмерениями, в частности, и мониторингом выхода каких-либо рекламных сообщений. В то время, компания, изначально называвшаяся «Gallup Media», существовала как подразделение финской «MDC Research Group». Вместе с российскими активами ее в 2001 году за €50,5 млн купила британская исследовательская группа «TNS». Впоследствии российский измеритель стал называться «TNS Gallup Media».

Однако в 2008 году всю «TNS» на глобальном уровне за \$1,9 млрд выкупил уже другой британский холдинг – «WPP». А к концу 2000-х исследователь позиционировался просто как «TNS Russia».

За двадцать лет работы «TNS Russia» стала практически единственным отечественным телеизмерителем. Данные «TNS Russia» являются так называемой валютой телевизионного рынка рекламы, объем которого составил, по оценке «Национального Рекламного Альянса», примерно 146 млрд руб. по итогам 2016 года.

Клиентами «TNS Russia» наряду с различными рекламными агентствами были все федеральные телеканалы за исключением лишь «Первого канала». Этот вещатель отказался от услуг «TNS» еще в 2005 году. Причиной тому послужило то, что в 2004 году тендер по выбору официального телеизмерителя буквально провалился.

Все годы, что «Первый канал» не являлся подписчиком на данные «TNS», реклама в его эфире продавалась по рейтингам этого измерителя. Данные покупал сейлз-хаус «Первого канала» – группа «Видео Интернешнл».

Однако, после некоторых значительных изменений в компании телеизмерителя «TNS Russia» сменила название на «Mediascope». И уже в декабре, как того требует закон, стала уполномоченным «Роскомнадзором» телеизмерителем на 2017-2019 годы. В созданную чиновниками комиссию по выбору такого уполномоченного измерителя вошел и гендиректор «Первого канала» Константин Эрнст. И он, как и другие члены комиссии, проголосовал за «Mediascope». Таким образом, на данный момент основной рекламодательной компанией для «Первого канала» является именно «Mediascope». [27]

Как таковыми рекламодателями «Первого канала» в основном остаются представители различных фармацевтических компаний, строительных организаций, а также распространенных на всю страну продовольственных производств.

2.2. Виды рекламы

Особенность психологического восприятия телерекламы заключается в том, что при ее просмотре человек подсознательно ощущает себя как бы сопричастным с ней, ведь реклама адресована конкретно ему. Этот фактор и заставляет покупателя довольно близко принимать во внимание рекламу, прислушиваться к ней. И, конечно же, лучшая реклама выходит в том случае, если покупатель не осознает, что перед ним реклама. Реклама на «Первом» крайне разнообразна и обширна. На данный момент на канале существуют практически все виды размещения рекламы, такие как:

- Размещение роликов в рекламных блоках, прерывающих телевизионные программы
- Спонсорская реклама
- Product placement
- Реклама в репортажах
- Бегущая строка

2.2.1. Традиционные виды

Из вышеперечисленных видов рекламы, имеющих место быть на «Первом канале», к традиционным можно отнести следующие:

- Размещение роликов в рекламных блоках, прерывающих телевизионные программы. Почему размещение в рекламных блоках не всегда приносит предполагаемый эффект? Причина кроется в том, что во время рекламной паузы телезритель может попросту уйти от экрана, сменить просматриваемый канал, отвлечься на какие-либо дела и прочее. Такой эффект принято называть снижением индекса внимания.

- Реклама в репортажах. Например, корреспондент может взять интервью у специалистов конкретного магазина, а специалисты, в свою очередь, презентуют товар с лучшей стороны, описывают его характеристики. Берутся интервью также и у тех, кто уже купил тот самый рекламируемый товар. Такой вид рекламы обычно вызывает наибольшее доверие зрителей, поскольку чаще всего потребители верят отзывам купивших товар людей.

- Бегущая строка. Этот вид рекламы является одним из самых давно используемых. Его преимущество заключается в том, что бегущую строку можно вставить практически в любую передачу, в любой момент ее показа. Традиционно бегущая строка используется в новостных и информационных программах.

2.2.2. Инновационные виды

Более поздними используемыми видами размещения рекламы можно считать оставшиеся пункты, так как внедрять такие способы рекламирования на «Первом канале» его руководители стали сравнительно недавно. Итак, как инновационные виды можно рассматривать:

- Спонсорская реклама. В рамках этого вида размещения рекламы происходит упоминание информации о товаре или услуге во время телепрограммы. К примеру, в ток-шоу ведущий может рассказать о выпуске нового продукта, реклама которого рассчитана на целевую аудиторию передачи. Также, в качестве рекламы могут послужить подарки участникам программы от спонсора. В большинстве случаев спонсорская реклама намного эффективнее размещения в блоках, поскольку индекс внимания зрителей у нее выше.

- Product placement (продукт плейсмент). В идеале product placement – это лаконичное вписывание рекламируемого товара в какой-либо фильм или передачу. Пример использования в российском прокате – «Ирония судьбы-2», где осуществлен, пусть и не в самом лаконичном варианте, продукт плейсмент мобильного оператора. Касательно «Первого канала», мы зачастую можем наблюдать рекламу, ненавязчиво вписанную в эфир передачи «Вечерний Ургант».

Также, к инновационным видам размещения рекламы на «Первом канале» можно отнести всплывающие на экране во время показа какой-либо передачи анимационные элементы, привлекающие особое внимание зрителей.

Так, к примеру осенью прошлого года, «Первый канал» решил разнообразить эфир, запустив новый проект, суть которого заключается в том, что в эфиры различных программ добавляют мини-ролики с веселыми белочками. Так, в «Голосе» белки вместе с поклонниками поддерживают участников, а в передаче «Доброе утро» зверьки с ведущими желают зрителям хорошего начала дня. В комментариях интернет-пользователи признались, что белочки действительно привлекают внимание и заставляют задержаться на канале.

2.2.3. Тенденции развития телевизионной рекламы

Среднестатистический житель нашей планеты тратит на просмотр телевизионных программ около трех часов в день, а в крупных российских городах просмотру телевизора времени уделяют в полтора раза больше — около четырех с половиной часов в день. Примечательно то, что даже несмотря на развитие интернета и других различных альтернатив «голубого экрана», данные показатели и в России, и в мире остаются удивительно стабильными на протяжении многих лет. Однако за внешней стабильностью все же кроются серьезные эволюционные изменения самого процесса просмотра телевидения и телевизионной рекламы.

Первая фиксация достижений отечественной телевизионно-рекламной индустрии относится к 1992 году и определяется скромным бюджетом в 10 млн. долларов США. В истории развития рынка телевизионной рекламы были как взлеты, так и падения. Есть несколько исторических точек, которые характеризуют развитие этого сегмента рекламного рынка.

1998 году объём рынка телевизионной рекламы прогнозировался уже на уровне 700-750 млн. долларов США, однако этого не произошло. Финансовый кризис 1998 года не дал осуществиться прогнозам. В 1999 году затраты на телевизионную рекламу сократились до 190 млн. долларов США при приближающемся к 4 тыс. часов рекламном времени. Восстанавливаться рынок начал в 2000 году. Тогда же в сегменте телевизионной рекламы обозначились три основные тенденции.

Первая тенденция - это высокие темпы роста. В 2000 году цепной темп прироста объёма рынка телевизионной рекламы в денежном выражении составил 42%, в 2001 - 89%, в 2002 - 80%. С 2003 года цепной темп прироста стабилизировался и оставался на уровне 35%-39% до 2007 года.

Вторая тенденция связана с увеличением стоимости размещения рекламы на телевидении и сокращением ее физических объемов. За рассматриваемый период спрос на телевизионную рекламу всегда превышал предложение, которое, в свою очередь, ограничивалось законодательно. В

2008 году телевизионная инфляция составила 56%, и цены достигли своего максимума за всю историю рекламного рынка.

Наиболее перспективной для развития рынка телевизионной рекламы выглядит третья тенденция - рост рынка региональной телевизионной рекламы. Рост цен на федеральных телевизионных каналах неизбежно заставляет рекламодателей искать другие пути, и они обращаются к регионам - местным и сетевым телевизионным каналам. [28]

Основным сдерживающим фактором выступает даже не низкая покупательная способность населения, проживающего в регионах, а отсутствие технологии продаж, к которой рекламодатель уже привык при проведении общероссийской телевизионной кампании.

Поэтому, если будущий рост телевизионной рекламы большинство экспертов связывают с развитием региональных рекламных рынков, то он в огромной степени будет связан с созданием в регионах профессиональной, информационно обеспеченной системы размещения рекламы на телевидении, с возможностью сравнения как с отдельными регионами, так и с общероссийской рекламной кампанией.

Рынок зависит от взаимного доверия.

Для повышения эффективности рекламы рекламодатели предпринимают все возможные усилия, чтобы «достучаться» до потребителей, которые в последнее время в свою очередь пытаются максимально уклониться от рекламных контактов. Этот феномен получил название «радарная завеса». И неудивительно. В журнале «Fortune» в свое время писали: «Человек живет на положении осажденного, причем эта осада начинается на рассвете и продолжается до тех пор, пока он не отправится спать. Почти все, что он видит, слышит, пробует, к чему прикасается, что нюхает, представляет собой попытку что-нибудь продать».

Подводя итоги второй главы, можно отметить, что из практической части мы извлекли знания таких элементов «Первого канала», как виды размещения рекламы на исследуемом вещателе, его основных

рекламодателей, а также, что немало важно, тенденции развития рекламы на «Первом канале».

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Основные утверждения, что реклама – важнейший элемент маркетинга, основывается на том, что сфера маркетинга охватывает все стороны современной экономики развитых стран, и при этом любой этап маркетинговой деятельности фирм имеет прямую или косвенную связь с их рекламной деятельностью.

Успех рекламы, как элемента маркетингового набора в настоящее время обусловлен двумя обстоятельствами: целенаправленностью и систематическим характером, а также ее тесной связью с процессом планирования, разработкой и производством товара, изучением спроса на него, ценообразованием, сбытом.

Итак, из всего этого становится очевидным, что реклама является очень важным инструментом маркетинговой деятельности предприятия, и, что с помощью рекламы предприятие может не только достигать своих целей в

устойчивом сбыте продукции, но также решать и другие маркетинговые задачи, например, такие, как сбор маркетинговой информации (функция обратной связи рекламы – анализ эффективности рекламы), на основе собранной информации – формирование ассортиментной политики, политики ценообразования, формирование каналов сбыта и др. Но чтобы эффективность рекламы была еще выше, ее нужно планировать, т.е. заниматься разработкой рекламной компании предприятия.

Основой любых показателей, характеризующих аудиторию телевизионного канала, являются данные, получаемые в ходе медиаисследований. Отечественным телевидением, рекламодателями и агентствами в настоящий момент наиболее востребованы данные непрерывного пипл-метрического (т.е. измерение количества человек) измерения телевизионной аудитории, проводимого компанией TNS Gallup Media, способные регистрировать просмотр телевидения посекундно.

С помощью телевизионной рекламы можно связать предложение с какими-либо ценностями целевой аудитории, связывая его с чувствами, местами, образом жизни или используя публичных персон.

Проведенные исследования позволили нам намного глубже ознакомиться со структурой рекламы «Первого канала» и рекламным телевизионным рынком в целом. На основе приведенных данных мы изучили экономические модели существования средств массовой информации, рассмотрели в качестве объекта исследования коммерческое, общественное и государственное телевидение, проанализировали рынок телевизионной рекламы, выявили основные виды телевизионной рекламы, а также тенденции ее развития.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Анашкина Н. А., Режиссура телевизионной рекламы/ Н.А. Анашкина. Москва:-Издательство: Юнити, 2013
2. Бацюн. Н.В., Менеджмент в рекламе / Н.В. Бацюн- Иркутск:- изд-во ИрГТУ,2008-235с.
3. Браун Д., Куол У. Эффективный менеджмент на радио и телевидении. М.: Мир, 2001
4. Вартанова Е. Л., Медиаэкономика зарубежных стран: Учеб. Пособие/ Елена Вартанова. – М.: Аспект Пресс, 2003
5. Ефимов, О.Н. Новейшее страхование в законах. Монография/ О.Н.Ефимов. - Science Book Publishing House, Yelm, WA, USA, 2013. – 484 с.
6. Мудров. А.И., Основы рекламы / А. И. Мудров. Издательство: Магистр, 2006 – 397 с.
7. Музыкант В.Л. Реклама: международный опыт и российские традиции. – М.: "Право и Закон", 1996. – 222 с.: ил.

8. О рекламе: Федеральный закон РФ от 18.07.1995г. № 9 – ФЗ.
9. Панкратов Ф. Г., Баженов Ю. К., Шахурин В. Г., Основы рекламы. Учебник/ Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2006
10. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность: Учебник для студентов высших учебных заведений. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательско-книготорговый центр "Маркетинг", 2001. – 364 с.
11. Песоцкий Е., Современная реклама..Теория и практика / Е. Песоцкий. М.: Издательство: Феникс, 2010-320 с.
12. Полукаров В. Л., Грановский Л. Г., Козин В. П., Лозовская В. Ю. Телевизионная и радиовещательная реклама: Учебное пособие. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2004. - 388 с.
13. Реклама. Пер. с франц./ Общ. ред. В.С. Загашвили. – М.: А/О Издательская группа "Прогресс", 1993 – 176 с.
14. Ромат Е.В., Реклама/ Е.В. Ромат- СПб: Издательство Студцентр, 2003-560 с.
15. Творческая телереклама: Учеб. пособие для студентов вузов / Н.А. Голядкин. — М.: "Аспект Пресс", 2005. — 172 с.
16. Телерекламный бизнес (информационно-аналитическое обеспечение) / Сост. и общ. ред. В.П. Коломиец. — М.: "Международный институт рекламы", 2001. — (Серия «Мир рекламы»).
17. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. — СПб.: ЗАО "Издательство "Питер", 1999. — 736 с. — (Серия «Теория и практика менеджмента»).
18. Феофанов. О.А, Новые технологии в рекламе/ О.А., Феофанов. Владивосток: Издательство: Оникс, 2009 -262 с.
19. Шамхалова С. Ш., Теле- и радиореклама. Секреты завоевания потребителей/ С. Ш. Шамхалова. Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2009
20. <http://www.akarussia.ru/>

21. <http://www.1tv.ru/>
22. <http://mediainrussia.com/perviy>
23. <http://mayakovsky-reklama.narod.ru/statji5.htm>
24. www.journ.msu.ru/downloads/2015/Шампорова%20Юлия%20Сергеевна.pdf
25. <http://www.tadviser.ru/index.php/>
26. <https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2017/04/14/685724-rinok-tv-reklami>
27. <http://www.totalview.ru/pervyyj-kanal-stal-klientom-teleizmeritelya-mediascope>
28. <http://cyberleninka.ru/article/n/rynok-televizionnoy-reklamy-v-rossii-tendentsii-i-perspektivy>