4. Чулюков, В.А., Греченко, Д.А. Концептуальная модель информационных систем организационного управления образованием в условиях неопределенности. / Депонированная рукопись № 472-B201021.07.2010. – ВИНТИ РАН.
5. Безгинов, А.Н., Трегубов, С.Ю. Обзор существующих методов составления расписания. / Информационные технологии и программирование: Межвузовский сборник статей. Вып. 2 (14). – М.: МГИУ, 2005. – с. 5-18.
6. Rudoca, H., Vlk M. Multi-criteria soft constraint in timetabling // Proc. MISTA. – 2005. - P. 11-15.

Иварлак О., Кондрикова Ю.В.

Перспектива развития телевидения как площадки для рекламного рынка

*Санкт-Петербургский Государственный Институт кино и Телевидения
(Россия, Санкт-Петербург)*

doi:10.18411/spc-22-11-2019-02

idsp: sciencepublic-22-11-2019-02

Научный руководитель: Байкова И.А.

Аннотация

В данной статье рассмотрены перспективы развития телевидения как площадки для рекламного рынка. Проанализированы положительные и отрицательные аспекты современного телевидения, а также влияние SMART TV и TV Sync технологий на развитие рынка рекламы. Особое внимание уделяется открытым исследованиям компании «Mediascope». На основе анализа данной исследовательской компании определяются тенденции развития рекламного рынка на ТВ. Выявлены и составлены основные рекомендации для будущих специалистов в области рекламы на ТВ.

Ключевые слова: перспективы развития ТВ, телевизионный рекламный рынок, SMART TV, TV Sync, охват медиа, телевизионные программы.

На протяжении нескольких последних лет люди считают, что телевидение, как информационная и рекламная площадка, «гибнет». Стоит лишь задуматься более подробно, и можно прийти к выводу, что на сегодняшний день, ТВ все же набирает обороты, внедряются новые технологии, которые не сравнятся с другими устройствами. Все вышеперечисленное позволяет ему держаться «на плаву» и даже опережать в чем-то своих площадок-конкурентов таких как радио, пресса. Откуда же тогда берутся такие слухи?

Во-первых, мы живем в обществе, где каждый шаг, происходящий на телевидении, контролируется органами власти. Контроль происходит вплоть до многих невыпущенных материалов, которые противоречат желаниям управляющих людей. Все это формирует общественное мнение о телевидении, как о негативном канале информационного потока.

Во-вторых, негативное мнение формируется из-за рекламы, которая по словам потребителей на многих телеканалах длится слишком долго, и является некачественной. Все это понижает долю телевизионной аудитории.

В-третьих, телевизионный контент, который не меняется на протяжении десятилетий – отталкивает потенциальную аудиторию, тем самым и формирует негативное мнение о развитии телевидении в целом. Люди теряют интерес и меняют свой канал получения информации.

Один из положительных аспектов телевидения – это его комфортность. Не каждый любит смотреть фильмы или развлекательный контент на маленьком экране, даже если говорить про десктоп версию (т.е. на компьютере). ТВ же позволяет насладиться любимыми фильмами и передачами на экранах абсолютно разного размера. Следующий аспект, который подчеркивает актуальность телевидения, это желание первым посмотреть новую серию сериала, развлекательного шоу или прямую трансляцию событий. Все это вынуждает потребителя перебороть свое негативное отношение к телевидению, несмотря на большое количество рекламы.

Многие блоггеры, которые являются на сегодняшний день лидерами мнений, посредством своих шоу или рубрик в телепрограммах, переманивают свою аудиторию на телевизионные каналы. Это дает телевидению «второе дыхание», так как привлекается новая аудитория, и удерживается часть старой. Однако, данное явление наблюдается только на малом количестве телеканалов (Первый канал, телепередача «Вечерний Ургант» – Евгений Савин, рубрика про футбол, телеканал «Пятница»: шоу «Регина +1» и «Agent ШОУ»).

Развитие рекламного рынка на телевидении, поддерживаются такими новыми технологиями как SMART TV («умное телевидение») и TV Sync. SMART TV – одна из самых популярных функций цифровых операторов (41% людей по данным «Mediascope» имеют такую функцию на телевизоре).[1] Она позволяет пересматривать телевизионные программы, перематывать их, останавливать и т.п.

TV Sync – технология синхронизации рекламы на телевидении и digital-компаний. На российский рынок данная технология вышла около трех лет назад. Именно благодаря этой технологии появилась возможность транслировать рекламу на мобильных и компьютерных устройствах через автоматизированную платформу одновременно с рекламой на телевидении. Путем использования данной технологии повышается контакт пользователя с брендом, так как во время рекламного блока на ТВ около 70% зрителей, они же потенциальные клиенты, переключают свое внимание на «второй» экран (смартфоны, планшеты, ноутбуки).

На сегодняшний день телевизионный рекламный рынок считается самым дорогостоящим и порой не эффективным для некоторых рекламодателей. Для того, чтобы избежать пустую трату денег, рекламодатель должен выявить целевую аудиторию его продукта и где она находится, на каком канале, понять, стоит ли рекламировать его продукт или нет. Весь этот анализ должен проводиться маркетинговым аналитиком компании, если же его нет, и компания не в силах оплачивать его услуги, можно работать с исследовательскими компаниями, заказывая услугу выявления потенциальной аудитории на определенных каналах, либо рисковать, пользуясь готовыми и открытыми исследованиями похожих организаций.

Рассмотреть перспективу развития российского телевидения и рекламного рынка на телевидении с помощью целевой аудитории в данной статье нам помогут открытые исследования компании «Mediascope». Стоит отметить, что прирост доли бюджетов рекламного рынка на телевидении в России по сравнению с 2017 в 2018 году вырос на +9% (в сравнение с радио, прессой и т.п.), тем самым составляет 40% всего бюджета, однако всего лишь на 3% меньше, чем в интернете. Учитывая функции и технологический прогресс, который дает больше методов распространения рекламы в интернете, этот показатель является достаточно уверенным.

Следующим важнейшим показателем аудитории является охват медиа. На конец 2018 года, суточная доля охвата телевидения составила 66%, что на 5% меньше, чем у интернета, однако стоит отметить и параметры исследования, так как измерение происходило в городах с населением 100+ тыс. чел. и возрастной категорией 12+. Следует отметить факт довольно резкого возрастания доли смотрящих в возрастной категории от 25-34 лет, она составляет 59%, далее идет арифметическая прогрессия, которая в возрастной категории 65+ лет доходит до показателя в 84%. Обусловить это можно тем, что 65+ лет является пенсионным возрастом, когда люди большую часть своего времени проводят возле телевизора. Однако, если сравнивать показатели по времени просмотра по сравнению с прошлым годом, то в 2019 году они значительно уменьшились, в среднем на 5%.[2] Если же говорить про десктопную версию просмотров канала, то здесь показатели, наоборот, выросли на несколько процентов, тем самым средний прирост телеаудитории увеличивается на 0,9%.[3]

Мы привыкли, что телевизор использовался как канал распространения и получения информации, однако, на сегодняшний день его функции изменились. Телеканалы уже смотрят не только для того, чтобы узнавать что-то новое в мире, но и

для того, чтобы посмотреть сериалы. Все это доказывает исследование «Mediascope» о жанровом предпочтении, где в 22% опрошенных выделили телесериал.[4] Учитывая все эти факторы, сразу же стоит заметить, что многие люди из-за нехватки времени телесериалы смотрят в интернете, за счет этого и уменьшается аудитория канала.

Следующее на что стоит обратить внимание – это тенденция развития рекламного рынка на ТВ. По данным АКАР в первой половине 19-ого года, рекламный рынок телевидения сократился на 9-10% в среднем, так рекламодатели сократили расходы свои на рекламу в эфире до 41,5-42 млрд руб., что в среднем составляет 6% их прежних расходов.[5] Отметить стоит также из каких товарных категорий состоит рекламный рынок ТВ, и действительно ли это прибыльно. По данным «Mediascope» на первом месте товарная категория «Лекарства и БАДы» (25%), далее идут «Услуги в области торговли» (10%), «Продукты питания» (9%), «Услуги финансовые» (7%).[6] Все это достаточно «закономерно», анализируя аудиторию, рекламодателям выгодно размещать рекламу данного вида товара на ТВ – во всем этом нуждаются люди возрастной категории 35-65+.

Подводя итог, следует сделать вывод: телеканалы, на сегодняшний день испытывают большие сложности связанные с удержанием аудитории. Все это происходит из-за цензуры, падения качества вещания, непрофессионализма и некомпетентности ведущих и руководителей, неизменности контента долгий период времени, отсутствия стратегии привлечения другой аудитории.

Из всего вышесказанного рекламодателям и рекламопроизводителям, необходимо уделить внимание таким аспектам как:

- 1) При размещении рекламы какой-либо продукции, соотнести целевую аудиторию своего продукта и целевую аудиторию канала распространения;
- 2) Выявить, в каком формате требуется получить обратную связь;
- 3) Заказывая размещение рекламы на ТВ, ожидаемого эффекта можно не получить, как например в интернете, где рекламу можно настраивать не только под целевую аудиторию, но и по определенному количеству ее показов;
- 4) Планировать вывод рекламной кампании заранее, подстраивая ее под определенные часы, в которые действительно может присутствовать потенциальная аудитория;
- 5) Понять разумность затрат по сравнению с рынком в интернете;
- 6) Учитывать лаконичность и краткость при создании телевизионной рекламы.

1. Smart TV: взгляд исследовательской компании. «Медиаскоп». URL: https://mediascope.net/upload/iblock/1bc/19.04.2019_Mediascope_Иван%20Угрюмов_РИФ+КИБ%202019.pdf (дата обращения: 28.10.2019).
2. Аудитория медиа в России. «Медиаскоп». URL: https://mediascope.net/upload/iblock/4c8/Aindex%202019_аудитория%20медиа.pdf (дата обращения: 27.10.2019).
3. Телеизмерения в условиях трансформации медиапотребления. «Медиаскоп». URL: https://mediascope.net/upload/iblock/914/17.04.2019_Mediascope_Ирина%20Суанова_РИФ+КИБ2019.pdf (дата обращения: 27.10.2019).
4. Телеаудитория: показатели тренды сезона 18/19. «Медиаскоп». URL: https://mediascope.net/upload/iblock/8c5/WCM_29%20мая.pdf (дата обращения: 27.10.2019).
5. Объем рынка ТВ-рекламы. «Медиаскоп». URL: <https://adindex.ru/news/media/2019/08/6/274322.phtml> (дата обращения: 28.10.2019).
6. Рекламодатели и категории: итоги 2018 года. «Медиаскоп». URL: https://mediascope.net/upload/iblock/300/Mediascope_Reklamodатели%20i%20kategorii_itogi%202018%20goda_Michael%20Raibman_11.03.2019.pdf (дата обращения: 27.10.2019).