

РЕКЛАМА НА НИШЕВЫХ ТЕЛЕКАНАЛАХ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Гришанин Н.В.¹, Горбацевич Ю.В.¹

¹НОУ ВПО «Санкт-Петербургский гуманитарный университет профсоюзов» (г.Санкт-Петербург, ул. Фучика, 15), e-mail: nikitag@bk.ru

В 2015 году Россия должна перейти на цифровое вещание. Это означает значительные перемены на телевизионном рынке, шаг в новую телевизионную эпоху, а также переход на новую модель телевидения. Изменения приходят не одномоментно, поэтому новые тенденции видны уже сейчас. В первую очередь, это дальнейшая сегментация зрительской аудитории. Зритель теперь выбирает каналы с наиболее подходящим именно ему контентом. И выбор у зрителя богатый. Помимо крупных медиаресурсов в России интенсивно развиваются так называемые каналы по интересам, более часто называемые нишевыми. В данной статье авторы, проанализировав тенденции изменения в российском телевидении, описали характер изменений в рекламной коммуникации технологии product placement. Материалом исследования послужили публикации в российских и иностранных источниках о технологии product placement, контент-анализ использования технологии product placement на нишевых каналах российского телевидения.

Ключевые слова: product placement, бренд, брендинг, потребитель телевидения, нишевый канал, спонсорская реклама.

ADVERTISING ON NICHE CHANNELS: PROBLEMS AND PROSPECTS

Grishanin N.V., Gorbatsевич Y.V.

Saint-Petersburg University of Humanities and Social Sciences, Saint-Petersburg, e-mail: nikitag@bk.ru

In 2015, Russia should switch to digital broadcasting. This means significant changes in the television market, step into a new era of television, as well as the transition to a new model of television. Changes do not come at one time, so the new trend is already visible. In the first place, it further segmentation of the audience. The spectator now selects the most appropriate channels to him content. And the choice of the viewer rich. In addition to large media assets in Russia are intensively developing so-called "channels of interest", more often called niche. Analyzing trends in Russian television, describe the nature of changes in the advertising communication technology product placement. Research material published in Russian and foreign sources of technology product placement, a content analysis of the use of technology product placement on niche channels Russian TV.

Keywords: product placement, brand, branding, consumer television, niche channel, sponsorship ads.

Сегодняшнюю ситуацию с рекламой на телевидении можно охарактеризовать как критичную. Поскольку количество телезрителей и время телепросмотра не уменьшается, технологии и контент позволяют телеканалам получить новую аудиторию при удержании существующей, а производители рекламного продукта на телевидении стремятся привлечь любыми путями, нарушая этику, внимание аудитории. При этом понятно, что телевидение, как продукт коммерческий, не может отказаться от рекламы - главного раздражителя телезрителя. Выход один - сделать рекламу желанной для ее потребителя. Масштабность и сложность задач, которые стоят перед современными рекламистами, согласно многочисленным публикациям ученых, обуславливают необходимость на принципиально новом уровне осмыслить и решить проблемы современной рекламы на современном этапе развития российского общества.

Цель исследования

Проанализировав тенденции изменения в российском телевидении, описать характер изменений в рекламной коммуникации технологии product placement. Материалом исследования послужили публикации в российских и иностранных источниках о технологии product placement, контент-анализ использования технологии product placement на нишевых каналах российского телевидения.

Материал исследования

Рынок платного телевидения в настоящее время является высоко конкурентным. Если всего несколько лет назад операторам платного телевидения приходилось отвоевывать телезрителей у бесплатных телевизионных каналов, то сегодня, когда доля населения, использующего данную услугу, в достаточной степени выросла, они конкурируют напрямую друг с другом. В 1999 году Госкомсвязи Российской Федерации одобрил «Концепцию внедрения цифровых наземных систем звукового и телевизионного вещания в России». В основе концепции лежит принцип создания в сетях вещания интегрированного транспортного потока для передачи как вещательных программ, так и мультимедийной и другой информации; спустя пятнадцать лет, в 2015 году, Россия должна перейти на цифровое вещание. Это означает значительные перемены на телевизионном рынке, шаг в новую телевизионную эпоху, а также переход на новую модель телевидения. Стоит учесть, что в Европе уже в 1993 году, как только стало ясно, что за цифровыми телевизионными системами будущее, был принят проект DVB (Digital Video Broadcasting - Цифровое Видео Вещание), основанный на MPEG-2. В настоящее время системы цифрового телевидения быстро распространяются во многих странах. При этом в первую очередь решается задача значительного увеличения количества передаваемых программ телевидения обычного разрешения, так как это дает быстрый коммерческий эффект. В развитых странах поставлен вопрос о прекращении в первом десятилетии XXI века аналогового телевизионного вещания и, следовательно, полном переходе к цифровому телевидению.

Внедрение цифрового телевидения в России проходит в два этапа. На первом этапе созданы несколько опытных участков со смешанным (аналоговым и цифровым) вещанием для практической проверки и выбора методов и параметров. Результатом первого этапа стали адаптация международных стандартов к условиям России и выработка временных норм на цифровое вещание. На втором этапе утверждены стандарты на цифровое ТВ- и звуковое вещание, после чего мы увидим массовое внедрение.

Благодаря Интернету стало возможным создание сети цифрового телевидения. Интернет, как открытая медиасреда, предоставляет равные возможности как крупным теле-радио компаниям, так и небольшим группам энтузиастов. Интернет-телевидение предлагает не только доступ к федеральным телеканалам в цифровом качестве, но и большой выбор

дополнительных каналов – как сугубо онлайнowych, так и транслируемых в сети параллельно с традиционным телеэфиром. С распространением широкополосного доступа в сеть, позволяющего передавать видеоданные вплоть до HDTV-качества, эта услуга становится тем более востребованной. Подходы к передаче потокового сигнала постепенно разошлись по двум направлениям. Существует два вида интернет-телевидения: Online TV (онлайн ТВ) и IPTV. Самым динамично растущим сегментом на рынке платного телевидения является IPTV – его рост составляет более 22% в год [12].

Изменения приходят не одномоментно, поэтому новые тенденции видны уже сейчас. В первую очередь это дальнейшая сегментация зрительской аудитории. Зритель теперь выбирает каналы с наиболее подходящим именно ему контентом. И выбор у зрителя богатый. Помимо крупных медиаресурсов в России интенсивно развиваются так называемые каналы по интересам, более часто называемые нишевыми.

Нишевый канал – канал, имеющий определенную тематическую направленность и ориентированный на четко сегментированную аудиторию.

Сейчас в России таких каналов уже более 300. В Европе – более 3 000. Многие европейские и американские медиаигроки давно и прочно обосновались на российском рынке, заслуженно завоевав зрительскую аудиторию качественным контентом.

Борьба за зрительскую аудиторию - это борьба за рекламу. Сравнительно недавно крупные, в первую очередь эфирные телеканалы прочно удерживали внимание зрителя, получая, таким образом, возможность практически монополично диктовать условия рекламодателям. В настоящее время ситуация изменилась. Конкуренцию этим каналам составляет теперь и Интернет, и нишевые телеканалы.

По данным исследований, которые были проведены специалистами компании MediaLogics (аналитическое подразделение коммуникационной группы VivaKi), в 2012 году доли телесмотрения специализированных и неэфирных каналов от общего телесмотрения составляли 30% и 9% соответственно. В 2013 году они увеличились до 32% и 11%. При этом доли федеральных и крупных сетевых каналов уменьшились на те же 2%. У федеральных этот показатель снизился с 42% до 40%, у крупных сетевых – с 19% до 17% [8].

Уже с сентября 2011 холдинг «Газпром-Медиа» повысил расценки на рекламу на своих неэфирных телеканалах в среднем на 20%. К числу «нишевых» каналов, принадлежащих этому холдингу, относятся TV 1000, «Русское кино», History, Explorer, Action, Axxn, «Живи», SET и Universal. Повышение стоимости размещения рекламы связано с тем, что был зафиксирован устойчивый интерес к размещению рекламы на данных каналах. В это же время повысил стоимость размещения рекламы на нишевых телеканалах и крупнейший на

данный момент российский продавец и изготовитель рекламы - группа «Видео Интернешнл» (Vi) [10].

Для рекламодателей нишевые телеканалы имеют несомненные преимущества. Это, в первую очередь, четкая таргетированность зрительской аудитории. Еще одно преимущество – относительно невысокая стоимость размещения рекламы по сравнению с крупными каналами.

Вот мнение генерального директора Universal Networks International Russia Мераба Габунии, которое приводит журнал «Broadcasting. Телевидение и радиовещание»: *«Бюджеты крупных рекламодателей, которые направлены на так называемые новые медиа, к которым относятся и Интернет, и мобильные устройства, и тематические телеканалы, растут. Постепенно приходит понимание того, что есть телевизионный бюджет и в его рамках необходимо сочетать эфирные или нишевые телеканалы. Так что мы с оптимизмом смотрим на это направление. Главное - что изменилось восприятие рекламодателями тематических телеканалов. Если 5 лет назад первое, что спрашивали рекламодатели: “А зачем нам это надо?”, то сегодня вопрос так больше не стоит. Рекламодатели знают ценность аудитории платного ТВ, они прекрасно понимают, с какими продуктами и на какой канал нужно идти»* [3].

Подобные позитивные тенденции не означают, однако, что у нишевых телеканалов нет проблем. Зритель, а за ним и рекламодатели придут на канал только в том случае, если на канале будет качественный и интересный контент. К сожалению, это понимают пока не все собственники и руководители нишевых каналов. Получить прибыль «здесь и сейчас» - это быстрая «смерть» для канала. В результате быстро исчезает интересный и качественный контент, его подменяют различные викторины и телемагазины. Неграмотно выстроенная программная политика (многочисленные повторы передач) также резко снижает зрительский интерес.

Не стоит забывать, что нишевые каналы чаще всего предлагаются в платных пакетах, а за свои деньги зритель хочет получать качественный и интересный ему продукт. «Платность» – еще одна проблема для развивающихся нишевых телеканалов. Современный зритель устал от прямой рекламы, от рекламных блоков, прерывающих фильм или передачу на самом интересном месте. Покупая пакет интересующих его каналов, зритель часто не готов получать вместе с интересующими его передачами еще и рекламные ролики. Поэтому реклама на нишевых телеканалах более приемлема в виде спонсорской рекламы и использования технологии «product placement».

Для примера можно привести работающую с 2007 года телекомпанию «СТРИМ», входящую в состав российского холдинга «Система Масс-медиа». Данная телекомпания –

один из лидеров рынка тематических неэфирных телеканалов, занимается производством и дистрибуцией 9 телеканалов (познавательной, развлекательной и автомобильной тематики).

Телекомпания производит девять оригинальных каналов: «Охота и рыбалка»; «Здоровое ТВ»; «Драйв»; «Петро»; «Усадьба»; «Психология21»; «Вопросы и ответы»; «Домашние животные»; «Stream Russian Life». Каждый из телеканалов посвящен определенному стилю или образу жизни и наиболее полно соответствует запросам целевой аудитории, что подтверждается постоянно растущей базой абонентов и охватом территории. Сеть дистрибуции телеканалов «СТРИМ» насчитывает около 1400 операторов кабельных, спутниковых и IPTV-сетей, вещают во всех 9 федеральных округах России, а также в странах СНГ и Европы. К концу 2013 года число зрителей телеканалов «СТРИМ» превысило 27 миллионов человек [11].

Реклама, размещаемая на тематических (нишевых) каналах данной телекомпании – в основном строится по технологии «product placement». Для примера рассмотрим одну из популярных передач, которая выходит на канале «Охота и рыбалка» - «Рыбалка с Радзишевским». С самого начала эта передача разрабатывалась с учетом привлечения спонсоров и размещения рекламы с использованием технологии «product placement».

Целевая аудитория – мужчины возраста 30+ - 50+ со средним и выше среднего уровнем дохода. Рекламируемые товары и услуги: рыболовное снаряжение, снасти (на все сезоны); специальная одежда и обувь; лодки (резиновые, ПВХ, и проч.); лодочные моторы, катера; вездеходы, турбазы и кемпинги. Рекламируемые товары - как российских, так и зарубежных фирм, имеющих представительства в нашей стране. Особо хочется отметить, что, с одной стороны, рекламируемых в передаче товаров становится больше, а, следовательно, «реклама работает». С другой стороны – создателям программы удастся сохранять баланс интересов и применять технологию «product placement» грамотно, чем не могут похвастаться многие, использующие эту маркетинговую технологию.

Заключение

Мы живем в уникальное время – время новых технологий. Новые технологии изменяют не только сегмент СМИ, но и все остальные сферы жизни человека, в том числе и экономику. Но это развитие невозможно без телекомсоставляющей. И от того, насколько быстро в России будет распространяться Интернет, зависит, в том числе, и будущее СМИ, и будущее контента — он станет другим, более «быстрым» и дешевым. Еще одна тенденция — потребительские бренды будут производить все больше рекламного контента, и контент этот будет становиться все лучше. Анализируя работу успешных российских нишевых каналов, можно сделать вывод, что понимание своего зрителя и уважение его интересов и желаний, особенно в том, что касается контента и способа размещения рекламы, – путь к успеху.

Список литературы

1. Ананьева Е.В., Гришанин Н.В. Культурная динамика в массовом обществе потребления // Мир науки, культуры, образования. - 2013. - № 1 (38). - С. 234-237.
2. Березкина О.П. Product placement. Технологии скрытой рекламы. - СПб. : Питер, 2009.
3. Власов А. Еще раз про контент... - Режим доступа: <http://www.broadcasting.ru/articles2/bypub/bc-1-2011> (дата обращения: 05.05.2014).
4. Гришанин Н.В. Брендинг : учебное пособие. - М. : МГУП, 2009. - 320 с.
5. Гришанин Н.В., Луценко Ю.В. Роль системной работы с горожанами в рамках спортивного брендинга территорий // Мир науки, культуры, образования. – 2012. - № 6. - С. 418-420.
6. Запесоцкий Ю.А. Имидж и бренд. Инструменты творения нового человека? // Человек. - 2009. - № 5. - С. 45-49.
7. Запесоцкий Ю.А. Основы брендинга. - СПб. : СПбГУП, 2011. – С. 124.
8. Нишевые телеканалы продолжают отвоевывать аудиторию. - Режим доступа: <http://www.sostav.ru/publication/nishevye-telekanaly-prodolzhayut-otodat-auditoriyu-6648.html> (дата обращения: 04.05.2014).
9. Проскуряков М.Р. К вопросу об экологии рекламного дискурса // Реклама и PR в России: современное состояние и перспективы развития : материалы X Всероссийской научно-практической конференции, 12 февраля 2013 г. - СПб. : СПбГУП, 2013. - С. 20-21.
10. Аналитическая страница. - Режим доступа: <http://www.vi.ru/> (дата обращения: 15.05.2014).
11. Телекомпания СТРИМ. - Режим доступа: <http://www.tv-stream.ru/about> (дата обращения: 20.05.2014).
12. J'son & Partners Consulting. Динамика роста абонентской базы платного телевидения в мире, 2009-2014 гг., млн домохозяйств. - Режим доступа: http://e.mail.ru/cgi-bin/link?check=1&refresh=1&cnf=fe4e42&url=http%3A%2F%2Fwww.json.ru%2Fpoleznye_materialy%2Ffree_market_watches%2Fanalytics%2Fpay-tv_market_in_russia_2012-2017_022013%2F&msgid=14074670090000000135&x-email=nikitag%40bk.ru&js=1 – (дата обращения: 06.08.2014).

Рецензенты:

Проскуряков М.Р., д.фил.н., профессор кафедры рекламы и связей с общественностью, НОУ ВПО «Санкт-Петербургский гуманитарный университет профсоюзов», г. Санкт-Петербург.

Харченкова Л. И., д.п.н., профессор кафедры рекламы и связей с общественностью Санкт-Петербургского гуманитарного университета профсоюзов, г. Санкт-Петербург.