

Спонсорская реклама как тренд современного российского телевидения

Научный руководитель – Ахвледзиани Мария Викторовна

Родионова Елена Юрьевна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Высшая школа телевидения (факультет), Москва, Россия

E-mail: lovt___lena@mail.ru

В 2019 году мною было взято экспертное интервью с советником генерального директора Национального Рекламного Альянса (НРА) Чаркиным Антоном Борисовичем, в котором он отметил, что по оценке НРА с 2011 года по 2018 год доля спонсорской рекламы на российском телевидении стабильно растет: с 6% до 11% (Приложение 1). Однако прежде чем переходить к спонсорской рекламе, выясним, что подразумевается под понятием «реклама».

В российском законодательстве представлено следующее определение: «информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке» (статья 3 Федерального закона №38) [4].

В этой же статье прописывается, что спонсорская реклама «создаётся на условиях обязательного упоминания в ней лица в качестве спонсора» [4]. Во время просмотра телевизионных передач (данное понятие здесь употребляется как вид экранного произведения различной тематики и различного по форме) мы видим рекламу товара и услуги. Например, в программах о путешествиях ведущие расплачиваются картой определенного банка, или как в программе «Жизнь других» «Первого канала» ведущая по всем странам возит с собой шоколад «Аленка» фабрики «Красный октябрь».

Основатель компании «МВФ», которая специализируется на спонсорской рекламе на телевидении, О.Ю. Нирская совместно с Д.А. Нирской описывают спонсорство следующим образом: «это форма телевизионной рекламы, при которой логотип, атрибутика и/или продукция и/или вербальное сообщение о продукции рекламодателя интегрируется в телевизионный контент различными способами» [1].

Здесь возникает вопрос, а что тогда подразумевается под product placement?. Исследователь данной темы А.Б. Оришев в 2017 году заметил, что ни в российском законодательстве, ни в работах теоретиков нет четкого определения данного понятия [2]. Автор сопоставляет характеристики этого термина и предлагает собственное: «ограниченное влечение рекламы продукта (товара, услуги, торговой марки) в сюжетную линию художественного произведения» [2]. Может показаться, что product placement и спонсорство - это одно и то же. Однако Нирская О.В. и Нирская Д.А. называют спонсорство и product placement «братьями, но не близнецами» [1]. По их мнению, спонсорство представляет широкий набор функций по демонстрации плюсов продукта. Product placement - одна из этих функций, демонстрация продукта в определенной ситуации.

Внедрение спонсорства О.Ю. Нирская и Д.А. Нирская называют «спонсорской интеграцией - внедренный в телевизионную программу аудиовизуальный материал, содержащий рекламное сообщение о продукте (услуге)» [1]. Совокупность спонсорских интеграций и заставок образует спонсорский пакет - ценовое предложение от телеканала производителю по размещению рекламы. Отсюда вытекает одна из главных проблем спонсорства для рекламодателей - подсчет стоимости и эффективности от такой рекламы. В

2018 году Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР) провела исследование «Эффективность спонсорства рекламы на телевидении в России: мнение рекламодателей» 2018 года [5]. Результаты были следующими: из 83 (100%) участников исследования 27 (32,5%) не покупают спонсорскую рекламу из-за отсутствия возможности оценить эффективность спонсорской рекламы (52%), в том числе, что данная услуга является дорогостоящей (22,2%) [5]. Также респонденты отметили, что очень «сложно убедить руководство в эффективности использования спонсорской рекламы; отсутствие информации по спонсорству рекламы; отсутствие кейсов с реальными бизнес-результатами» [5]. Ко всему прочему, сложность также заключается в оценке эффективности спонсорства, так как нет прямого влияния на объем клиентов, увеличение прибыли и продаж компании. При этом в исследовании отмечено, что устранение выше перечисленных проблем и выявление высокой эффективности спонсорства, по сравнению с другими инструментами, респонденты согласны рассматривать спонсорство при дальнейшем размещении 85,2% [5].

В 2018 году по инициативе «Газпром-Медиа» АКАР провела индустриальный опрос директоров по маркетингу 100 крупнейших рекламодателей на телевидении. Они хотели выяснить потребности рынка в телевизионном спонсорстве и определить дальнейшие шаги для развития индустрии. Так, 75% рекламодателей заявили про нехватку исследование о влиянии спонсорской рекламы на бренд [3]. Но главное в результате исследования были выявлены положительные стороны: спонсорство положительно влияет на качественные характеристики бренда; правильно выстроенная интеграция формирует у зрителя подсознательную связь с брендом; информация озвучена ведущим, лидером мнений повышает доверие аудитории к бренду; спонсорская реклама побуждает совершить покупку.

Подводя итог, мы можем сделать вывод, что тренд на спонсорскую рекламу обоснован рядом ее преимуществ, однако сложности, которые связаны с исследованием ее эффективности, не позволяют в полной мере реализоваться данному виду рекламы на отечественном телевидении.

Приложение 1

Экспертное интервью с советником генерального директора Национального Рекламного Альянса Чаркиным Антоном Борисовичем
(от 26.09.2019 года)

Интервьюер: Год назад вы говорили о том, что в принципе телевидение можно считать одним из главных каналов распространения информации и в плане продвижения рекламы, то есть один из главных каналов продвижения. Сегодня вы можете то же самое сказать, что сегодня телевидение не теряет рекламодателей и не появляется такая тенденция, как уход компаний, производителей из телевидения в диджитал?

Антон Чаркин: Тут на самом деле парадоксальная история. Телик не перестал быть наиболее эффективным рекламным носителем с точки зрения брендинговой активности рекламодателя. Для построения бренда по-прежнему нет ничего лучше красивого ролика, встроенного в профессиональный красивый видеоконтент. В этом плане телик остается тем, кем он остается, но есть нюанс, связанный с тем, что есть параллельно диджитал, который живет по несколько другим законам. Я бы не сказал, что есть прямо какое-то четкое переливание: не пойдём мы на телик, а пойдём в интернет. Это не совсем так, потому что интернет растет все-таки в большей степени за счет бюджетов мелких и средних рекламодателей, которые идут за другим. Они не идут за построением бренда, а они идут туда за стимулированием покупки. Они идут и покупают интернетовские вещи, всякие перформансы и прочие дела с оплатой за результат.

Если на телевидение идут за построением бренда, как могут начинающие компании позволить себе по ценовой категории сейчас рекламу?

Необязательно ломиться в прайм-тайм на «Первый канал». Телик сильно поменялся. Если мы говорили в категориях двадцатилетней давности, то это была одна история, но сейчас есть куча каналов.

Вы имеете в виду, специализированных, отраслевых?

Специализированных, нишевых, тематических, каких угодно. Необязательно идти на General Interest. Есть куча других, которые занимаются тем, что отъедают аудиторию у больших федеральных каналов.

Подразумевается прямая реклама или спонсорская, которая сейчас набирает обороты?

Это на самом деле вопрос вашего выбора, потому что для большого рекламодателя нужно то и другое. Он берет то и другое, и использует в нужных ему пропорциях этот инструмент и этот. Понятно, что с точки зрения донесения какой-то информации о бренде или для брендинга, для лояльности покупателей спонсорство очень хорошая штука, потому что она позволяет встроиться гармонично в контент.

Не так раздражает.

Да, она не так раздражает, она позволяет отстроить конкурентов. Красивая такая история. Понятно, что она и стоит дорого.

Как тогда ее рассчитывать? Прямую рекламу, мы понимаем, как она считается, для чего она продается. А вот спонсорская?

Там существуют те же самые метрики, что и в телике. Там все равно есть рейтинг. Ты все равно можешь понять, сколько тебя смотрели, как тебя смотрели.

Наблюдается ли рост увеличения спонсорской рекламы на телевидении за последние годы?

По оценке НРА с 2011 года доля спонсорства стабильно растет. С 6% до 11% в 2018 году.

Недавно, один исследовательский институт провел опрос и выяснилось, что увеличилось количество людей, которые переключают рекламные блоки. Можем ли мы говорить о спаде популярности прямой рекламы?

Я бы не сказал, что кардинально поменялось. Всегда были люди, тем более в России. В России вообще реклама — это не самое любимое, что есть у населения, потому что хочется, чтобы киношка суперновая и без рекламы, и чтобы я еще не заплатил оператору, который мне доставил это кино, вообще будет отлично. Это на самом деле вопрос халявы и вопрос того, что в России действительно рекламу не любят, и у людей нет связки между качественном контентом и рекламой.

Хочу уточнить по поводу Национально рекламного альянса. Он продает рекламу по блокам телеканалам?

Прямую.

Только прямую?

У нас есть спонсорство, но параллельно продаем и мы, и каналы. Поэтому тут сложно сказать, у кого больше. У нас на спонсорстве, которые только у нас, это каналы «Россия», Первый и «Спас».

Им и прямую сразу, и спонсорскую, если заинтересованы?

Да, да, да. Естественно, спонсорство — это отдельный департамент, который работает не внутри этого фабричного потока, не внутри этого конвейера, а это все-таки штучные решения, которые делаются ручками.

А сейчас как-то контролируется спонсорская реклама в соответствии с законом о рекламе?

Вопрос объема?

Да.

Я сейчас не скажу, надо почитать, но мне кажется, что, если стоит в программе ролик спонсора, то это считается.

Мы считаем в час, в эти минуты, которые в час?

Да, да, да. Как считать интеграции? Я думаю, что интеграции не считать.

То есть как product placement он не считается?

Да. Если кто-то режет определенным ножом или варит кофе. . .

То это не считается?

Да.

Если, допустим, ведущий, бывает, особенно в кулинарных популярно, когда он что-то режет и говорит: «Я использую сметану», это тоже?

Надо почитать закон, сходу не скажу, все-таки юридическая история. Лучше перепроверить.

По поводу того, что сейчас «Первый канал» и «Россия-1», они начали на своих веб-сайтах продолжать рекламу, которая у них идет в эфире. Когда ты хочешь посмотреть в записи какую-то программу, у тебя обязательно идет реклама.

В позапрошлом году мы запустили продукт под названием Big TV в систему продажи, который предусматривает рекламу в телевизионном контенте, который прошел в эфире — неважно, эфир, кабель, спутник — потом он смотрится на десктопе, и он смотрится с рекламой в течение семи дней. Вся эта история накрывается единой системой. Там очищаются задвоения, и рекламодатель покупает отдельную рекламу, вот этот вот контент.

Они сразу учитываются?

Да.

Как они тогда там считаются? Это тоже своя особая система?

Есть измерения Mediascope. Соответственно, мы на измерениях Mediascope живем с телеком, на измерениях Mediascope телевизионного контента в интернете.

Mediascope - независимая компания?

Mediascope, естественно, независимый. В чем прелесть Mediascope? Mediascope - это избранный, авторизованный, независимый измеритель. Понятно, что линейка всегда может быть точнее. У нас к Mediascope вопросов достаточно много. Нам тоже хочется, чтобы он мерил везде, больше, лучше, глубже.

Все зоны?

Да, чтобы мы понимали, что контент и все места его потребления он накрыл, то есть мы взяли всю аудиторию, которая где бы то ни было смотрела и монетизировали ее. Отлично, это идеальная ситуация. Понятно, что это не быстро. Сейчас есть там только десктоп, плюс дачное смотрение сейчас подключили. Ждем мобильное смотрение. Это все будет вливаться.

То есть то, что на мобильных устройства люди смотрят, вообще не учитываются сейчас.

Сейчас это учитывается, но это не продается, потому что нет измерений, которые бы ложились в общую систему. Mediascope тестирует их, но пока это на поток не поставил. Мы этого очень ждем, и, в общем, мы готовы начать продажи. Линейка всегда может быть точнее, но люди, рекламодатели, есть группа пользователей данных, есть комитет по медиа - люди, которые работают на рынке, они собрались, и они решили, что они согласны доверять измерениям Mediascope и считать их валютой рынка. Соответственно, люди договорились, что мы работаем по этой системе. Поэтому когда. . .

Претензии?

Не то что претензии. Претензии — тоже понятно. Всегда можно мерить лучше. Когда говорим про интернет, который якобы может промерить до вкуса твоей собаки, но он это сам померил. Мне сайт рассказывает, что он это померил своими собственными инструментами. Я готов в это поверить, но готов ли в это поверить рынок? Все-таки система независимого измерителя важна, и телик на этом в свое время хорошо выскочил.

Получается, именно на это ориентируются рекламодатели, когда приходят заказывать?

Конечно. Рекламодатели участвуют в процессе обсуждений всяких нововведений в виде измерителя, что они от него хотят. Они тоже входят в эту группу пользователей данных. Они сами подписаны на эти данные, поэтому все под контролем. Все понимают, что можно лучше, но в данный конкретный момент мы договорились, что мы работаем с этим измерителем.

На ваш взгляд, какие сейчас проблемы у рекламы на телевидении, если сравнить, допустим, пять лет?

Тут на самом деле есть сильное влияние мифологической составляющей, оно действительно сильное. Телик как ящик потерял уже единичность поставщика качественного видеоконтента. Тот же самый контент мы ловим везде. Если раньше интернет, когда он развивался, с чего началась красивая история «Яндекс» и прочих? Они предложили системно типа контекстная реклама - «Яндекс.Директ», Google Adwords - когда человек, не владеющий какими-то глубинными знаниями по рекламному рынку, не общающийся с рекламными агентствами, не имеющий бюджетов Procter&Gamble, хочет быстро продать партию своего товара. Он залезает в компьютер. Он понимает, как это сделать. Он платит какие-то деньги, которые даже не входят в позиции рекламного бюджета. Эти рекламодатели не фиксируются как рекламные бюджеты, то есть у них их нет.

Личные средства?

Он откуда-то вынул эти деньги, которые он хотел потратить на оформление витрин, на что-то еще. Он их бросил в интернет-продвижение, у него ушла партия товара. Собственно, рос он за счет такой рекламы, и сейчас продолжается наиболее мощный рост интернета. Он идет из этой же истории.

Контекст, который сейчас уже сильно расширился до всяких СРХ и остального, то есть оплата за результат - вот это вот все, под что можно подложить какую-то реакцию. Увидел экран - нажал кнопку. Когда рос только в этой зоне, вопросов особенных не было, потому что телик не совсем про это, то есть телик для другого. Телик — это для брендинга, для лояльности, для красивых больших историй и для всего остального. Когда интернет стал обращать интересный контент, и тут пошла забавная история: сериал производства «Первого канала», который люди посмотрели каким-то образом на «Яндексе», деньги чьи?

Это интересный вопрос.

интернет решил, что деньги их. В какой-то момент телик с этим мирился, но потом понял: «Ребята, это же наши деньги. Почему они там? Эти деньги должны быть наши». Сейчас пошла история: мы можем такими инструментами, сякими инструментами сделать вам рекламу так, сяк, с таким таргетированием, сяким таргетированием, но где? Контент. Тут пошла история: контент. Телик стал в понятную для себя позицию: «Ребята, все-таки наш контент, и это наши деньги. Поэтому прекращаем тырить. Если этот контент прошел по всем сайтам, то деньги должны прийти нам».

А как? интернет же не регулируется.

Из-за того, что эта среда гораздо более сложная технологически, которую невозможно остановить одним дерганьем какого-то рубильника. Есть такая техническая сложность, а есть понятийная сложность. Есть отношение людей, интернетовских гигантов, которые понимают, что контент им тоже взять неоткуда и надо что-то делать. В итоге сейчас

идет тенденция к тому, что интернет-гиганты начинают пытаться делать свой контент. «Яндекс» в прошлом году выпустил новогоднее шоу.

«ВКонтакте», по-моему, тоже.

Абсолютно в логике телевизионных новогодних проектов. Потом он создал подразделение по съемке сериалов. Сейчас в эту же сторону побежали «Рамблер» и все остальные. Сейчас получается вообще интересная ситуация. Поняв, что телик свой контент за просто так не отдаст, они решили этот контент производить сами, приглашая туда людей, которые производят телевизионный продукт. Получается такая забавная ситуация, что ценность и эксклюзив телика на качественный, профессиональный видеоконтент остается, но уже люди в эту сторону начинают думать. Понятно, что это завтра не взлетит лавинообразно, но то, что будут появляться точки, которые делают этот профессиональный контент. Чего далеко ходить? Есть Netflix.

НВО туда же?

Нет, НВО - это все-таки исторически телевизионный продакшн. Поняв, какая серьезная штука Netflix, Disney сделал свою платформу. У нас свою платформу сделал «ТНТ». В принципе все каналы, так или иначе, в эту сторону смотрят.

Они тоже размещают свою рекламу на «ТНТ-Premier». Просто к вопросу, связанному с аудиторией. На телевидении хороший, качественный контент, но там же все равно аудитория больше возрастная.

Сейчас мы упрямся в самую ключевую историю, которую мы сейчас с вами явно не разрулим. Что такое телевидение сейчас? Я не знаю. Вы знаете, что такое телевидение сейчас?

Допустим, десять лет назад как бы вы ответили на этот вопрос?

Я бы двадцать лет назад ответил, что телевидение — это владение частотой, потому что владение частотой и вещание на этой частоте ограничивало совершенно четко это.

Рамки?

Было понятно: ты владеешь частотой — ты владеешь миром. Десять лет назад я бы сказал, что это уже, наверное, тот, кто владеет контентом, а сейчас я не знаю.

Если контент начинают производить все, если частота уже не важна, потому что способов донести контент очень много. Есть еще один важный момент для телика — это сетка, программирование. Она хороша с точки зрения каких-то больших вещей, когда человек понимает, что в определенный день, в это время мы что-то смотрим. При этом выросло огромное количество людей: я хочу смотреть тогда, когда я хочу. Допустим, вы показываете в 19:00, а я хочу посмотреть в 23:00. Поэтому эти вещи, то есть уходит история с программированием, с сеткой. Это важная штука для телика с точки зрения спортивной трансляции, если она идет в четкое и понятное время. Что такое телик? Я не знаю. Это на самом деле не знаю не только я. Я так понимаю, что, если мы спросим с вами всех руководителей больших каналов, то каждый, наверное, ответит по-разному, потому что технологическая среда проникла так во все, что в принципе все оказались не совсем готовы к пониманию того, наш корабль в этой среде, он вообще какой? Он корабль, вертолет, он что?

Что будет дальше с телевидением? Просто размоются понятия?

Это большая вообще история, что с этим будет и как это будет называться.

Если у нас нет четкой сетки...

Мы не привязаны к частоте.

Да, мы не привязаны к частоте. Тогда на что телеканалы, которые не находятся на государственном обеспечении, будут производить контент?

На самом деле, это вопрос новой бизнес-модели телевидения, нового понимания того, что им делать, и, соответственно, новой бизнес-модели. Все об этом думают, но с точки

зрения четкого перехода на решение этой проблемы никто еще на это дело не заезжал, потому что это реально сложно и непонятно. Поэтому пока мы все живем в ощущении, что телик как медиа, которые доносят до потребителя любыми возможными способами качественный, профессиональный видеоконтент, в который можно вставлять красивые, качественные брендинговые видео — вот эта штука пока живет, и она какое-то время жить еще будет.

Блогеры на YouTube, у которых миллионные аудитории, они также публикуют небольшие ролики.

Люди начинают снимать профессионально. Там не просто я снял на телефон, а люди снимают с режиссером, с оператором, с продюсером, со всеми пирогами.

Да, снимают съемочную площадку.

Это интересные моменты. Сейчас мы получили в YouTube большое количество нормального телевизионного продукта. Что делает там Леонид Парфенов со своим «Парфеноном», телевизионный человек? Он там делает телевидение. Что там делает его чудесный воспитанник Леша Пивоваров с его «Редакцией»? Он тоже делает телевидение. Что там делает Таня Лазарева? Она тоже за телевидение. Новое поколение в виде Юрия Дудя — это тоже, в общем-то, телевидение. Оно в другой среде. Сложная и интересная ситуация, потому что понять, как будет выглядеть модель мира, я сейчас не готов и никто не готов.

На мастер-классе говорили, что телевидение вызывает яркие эмоции, оно может захватить, оно будет актуально, пока вызывает яркие эмоции. Но что делать, если тоже самое появляется и в интернете, отдельно от телевидения?

Если он будет такой же, если мы получим конкурентную историю, тогда будет большой вопрос. Пока — нет.

А то, что сейчас интернет-пространство хотят как-то урегулировать, на ваш взгляд, это что? Это связано с тем, что воруют контент, забирают, и не могут никак урегулировать в плане потребления чужой продукции? Это с этим связано или только с управлением, контролем людей?

Это про историю с возможностью отключения российской части?

Да.

Мне кажется, это больше политическая история.

Она никак не связана?

То, что телевизионные люди уже не первый год бьются с пиратским потреблением, например, крупный производитель телевизионного контента «А-Медиа», Александр Акопов, который ее возглавляет и который создавал ее, он уже десятилетия последовательно борется с пиратами и в этом деле достиг некоторых успехов, потому что много было историй «ВКонтакте» с пиратским видео и всем остальным, то есть эти истории были прикрыты. Процесс идет. Это сложно.

По поводу размещения рекламы. Чем удобно, допустим, в интернете, журналы, а также интернет-порталы? Тем, что сразу можно посмотреть, что сколько стоит, за что ты отдаешь деньги. На телевидении так не получается. Ты сначала должен запросить, и ты знаешь, что все может еще подкорректироваться, под тебя тоже могут подстроиться. Почему нельзя также, допустим, рекламу на телевидении продавать в открытую?

Можно, и в этом направлении думают, просто мир поменялся. Телик очень долго жил в ситуации, когда сделки заключались в ресторане. Это реально была отдельная профессия, это была сакральная функция менеджера — провести таким образом сделку. Сейчас, естественно, с появлением всяких инструментов начинает вырастать история в другом направлении. Телик тоже в этом направлении думает, и это всех волнует, все про это думают.

Возможно, что скоро на сайте Национального рекламного альянса будет стоимость рекламы?

Я допускаю, что, может, есть какой-то инструмент, который позволит зайти и просчитать для себя стоимость рекламной кампании.

интернет не регулируется, туда ушли казино, алкогольные продукты. Это тоже очень сильно повлияло на телевидение, на рынок, когда ему запретили рекламировать такую продукцию?

Немного было алкоголя на телике, если по-честному, алкоголя было много в прессе.

Именно в печатной?

Да, алкоголя было много в прессе. Открываешь глянецовый журнал, там везде были красивые бутылки.

Да.

Там была парфюмерия, красивые бутылки, машины.

На телевидении особо не было?

Алкоголь — нет. Казино - тоже была не самая большая категория.

Это не крупный рекламодатель?

База телика — это в принципе FMCG-компаний. Это всякие Procter&Gamble, Unilever, фарма и все остальные. В чем заключается проблема? Что телик почувствовал в этом году? Большие рекламодатели, базово телевизионные, они стали в принципе сокращать свои рекламные бюджеты.

Разве они не уходят больше в интернет?

Не уходят. Это не то, что они сократили телик, но остались в интернете или ушли в интернет, а они сокращают все, но, поскольку у них огромная доля телика была в их бюджетах, то телик наиболее заметно это почувствовал. Есть ощущение не очень понятной экономической ситуации. Не очень понятно, что происходит. Все напрягаются, все смотрят на свои текущие показатели, они всех беспокоят. Естественно, когда начинается какая-то экономическая болтанка, первое самое простое решение — рубится маркетинговый бюджет.

Телеканалы тоже могут сразу снизить цену, чтобы привлечь рекламодателей?

Нет, естественно, в ситуациях, когда падает экономика, когда падают продажи, это делается, но тут все-таки речь идет о том, что мы видим, что отчетность у ритейлеров не очень плохая, то есть неплохая в принципе. У них есть замедление, у них нет падения. Зачем тогда падать в цене? На самом деле самая ключевая задача нашего бизнеса, самая большая сложность — это попасть в цену, то есть это ценообразование, то есть определить цену, которая позволяла бы балансировать спрос и предложение, и, таким образом, собрать максимально возможные с рынка деньги — это наша самая главная компетенция и самая большая сложность.

Как она составляется? Подстраивается ли Национальный Рекламный Альянс под условия, которые просит рекламодатель?

Как и любой переговорный процесс, он всегда такой. Я хочу, чтобы у меня было столько-то прайма, и вы мне давайте скидочку. Тут абсолютно нормальный переговорный процесс.

Часто в принципе можете пойти на уступки?

Это вопрос переговоров: где-то уступаем, где-то не уступаем.

Работники, которые приводят каких-то рекламодателей, они получают какой-то бонус?

Вознаграждение завязано.

Есть?

Конечно.

На телевидении в принципе в этом плане есть?

Как в любом отделе продаж, сколько напродавал, пропорционально проданному заработал.

Раньше реклама была популярна в печатных изданиях, потом у нас телевидение стало популярно. Сейчас оно продолжает занимать лидирующие позиции?

Популярным для чего?

Для продвижения своего продукта, бренда. «Тинькофф», несмотря на то что он рассчитан на молодых, их целевая аудитория достаточно молодое поколение, они пришли с рекламой на «Первый канал».

«Тинькофф» - это вообще уникальная история, то есть это чисто интернет-банк, его нет. Это не банк в привычном нашем понимании, а это в принципе интернет-сервис.

Да, который пришел на телевидение рекламировать себя, и очень успешно.

Наличие такого рекламодателя, как «Тинькофф» в категории, например, банковские услуги, очень сильно поднимает категорию банковские услуги, потому что он действительно очень активен. Поэтому он понимает, что телик ему нужен. То же самое делают наши интернет-гиганты, которые также рекламируются на телевидении.

Сейчас все равно интернет не охватывает такое население.

Есть еще одна история — качество контакта, контакт другой. Вот это вот в уголке на три секунды — это контакт? Контакт. Он посчитан, и тебе показали, но надо понимать, какой это был контакт. Что человек в уголке экрана за три секунды успел увидеть?

Вряд ли всё необходимое.

Длительность контакта — это для телика ключевая история. На самом деле, все опросы показывают, что переключают рекламу на телике меньше, чем в интернете.

Сегодня молодежь не смотрит телевидение в большом количестве. Когда уйдет поколение, которое привыкло к телевизорам дома, что во всех комнатах должны быть телевизоры, что будет? Как дальше тогда? Через компьютер? Все телеканалы перейдут в интернет-пространство?

Я думаю, что они просто будут во всех средах, что они все-таки сейчас пытаются сделать. Если ты понимаешь, что есть среда, в которой человек готов потреблять качественный, профессиональный видеоконтент, то ты там должен быть.

Такой еще вопрос, по поводу социальной рекламы. Сейчас она является одним из главных краеугольных камней на телевидении, на мой взгляд.

Очень сложная штука. Есть закон о социальной рекламе, который обязывает размещать ее бесплатно, а есть реклама, социальная по своему наполнению, но которая покупается как коммерческая. Не всегда, когда вы видите социальный ролик, он не всегда бесплатен. Он очень часто куплен и поставлен как прямая реклама.

Его продают компании по заказу все равно государства, каких-то министерств?

Кто-то приходит и покупает рекламу так же, как и всегда. «У нас ролик социальной тематики». - «Мы хотели бы купить».

Национальный рекламный альянс, у него есть тоже социальная реклама, которая изначально размещена в рекламных блоках?

Нет. В чем штука? Социальная реклама, определенная законом, которое входит в закон, и она совершенно бесплатна, она не считается в объеме рекламы, это не входит в объем рекламы, ограниченный законом. Это другая история, это совершенно отдельная юридическая история с совершенно отдельным законом.

И как тогда дальше?

Сложная история. Не знаю. Вопрос именно в том, что это юридическая история.

То есть именно с юридической стороны?

Да, конечно. Это как прописано в законе: социальная по закону, которая должна ставиться в другое место, либо социальная по своему содержанию, но купленная как прямая реклама. Из-за этого происходит путаница в голове.

Где, на ваш взгляд, болевые точки телевидения сейчас, где стоило бы, допустим, что-то изменить, и, возможно, стало бы больше доверия и привлекательности? Может быть, в самом контенте что-то, что привлекло бы молодежь?

Чего далеко ходить? Есть канал «ТНТ», который прекрасно работает на эту аудиторию.

Это чисто развлекательный формат.

Есть канал «СТС», который тоже прекрасно работает. Есть канал «Пятница», который тоже чудесно работает на эту аудиторию. Большой канал является заложником того, что он должен работать на всех. Он не может сузить свою аудиторию, поэтому он должен быть никакой, то есть он должен быть для всех, а быть для всех всегда сложно. Поэтому там должно быть этого чуть-чуть и этого чуть-чуть, и этого чуть-чуть, и этого чуть-чуть, и этого чуть-чуть. Поэтому, когда у него есть социальная функция, когда ты начинаешь его мерить по всяким маркетинговым вещам, то не всегда поймешь, что они там показывают.

Сейчас есть такое, что застой форматов, ничего не производят нового. «Голос» идет уже не первый год и не останавливается, так же само происходит везде.

Есть очевидная история, связанная с экономикой. Хороший контент - это дорого.

И так увеличили же количество минут в часе рекламы.

Количество минут увеличили не для того, чтобы забить их под завязку, а их увеличили для того, чтобы иметь возможность рекламодателю улучшать качества.

Рекламного ролика?

Это не значит, что нужно забить под завязку, чтобы люди сбежали, оттого что рекламы стало много. Нет, конечно. Эта штука позволяет по-другому перегруппировать и организовать более качественное размещение. Это просто повод для маневра.

От этого средств у телеканала не особо увеличатся?

У телеканала могут появиться средства, если он рискнет и увеличит сильно прайм. Понятно, что никто не рискует.

Рекламу там?

Да, рекламу в прайме. Никто пока еще не рискует, потому что все боятся оттока зрителей. Поэтому это просто некая перегруппировка.

В принципе в прайме получается рекламы меньше изначально, допустим, если мы сравним с дневным временем?

Нет, прайм как самое дорогое время, естественно, пытаются забить по максимуму, соблюсти этот баланс — забить по максимуму, но при этом чтобы люди не стали уходить. Поэтому тут все время выводится эта грань.

Существует предположение, что в будущем, возможно, останутся два-три канала, которые будут полностью на государственном содержании, а все остальные — кабельные. Грубо говоря, мы будем сами выбирать, за какой канал мы заплатим деньги, а за какой нет.

Рау TV?

Да. Если я хочу смотреть — я плачу. Как вам кажется, возможно ли такое развитие событий?

Пока, что показывает практика проведенной цифровизации, все-таки зрителю дали не два канала, а двадцать.

То есть ему будет мало?

Все-таки, видимо, посчитали, что давать бесплатно два — это безобразие. Это все российский опыт. Как Россия не любит рекламу, так Россия не любит платить.

Мы же не можем, как в Америке.

Это все про это, но и то сейчас, если посмотреть по каким-то опросам, количество людей, которые платят, оно увеличивается, то есть люди платят за контент, и эта тенденция будет идти. Но страна большая, и я думаю, что вот так вот оставить два канала — это какая-то совсем космическая перспектива. В принципе двадцать каналов. Мало не потому, что двадцать, а мало, потому что в наборе этих двадцати тебе явно чего-то не хватает.

Так всегда будет — и тысяча, и нечего смотреть.

Все-таки это проще, но в принципе в наборе тех двадцати явно тебе чего-то не хватает, поэтому ты где-то себе добиралась.

Национальный рекламный альянс вставляет прямые блоки ориентировано на столицы или на регионы тоже?

Как в телике построено? В телике рекламный блок — если обращали внимание, его даже глазом можно заметить — он состоит из двух частей.

Да, вторая часть идет на регионы.

Да, первая часть идет везде, то есть просто вся страна, а вот этот вот хвостик идет по пути. Только в Москве, только в Питере и только где-то еще есть более мелкое дробление, еще по более мелким городам.

Национальный рекламный альянс отвечает за вторую часть?

Да, конечно. Вся прямая реклама на телике, вообще вся реклама на телике — это НРА.

То есть монополия?

Называйте, как хотите — крупнейший продавец. Тут о монополии сложно говорить, понимая, что есть куча других носителей. Тот же самый диджитал, про который только ленивый не говорит, что он сожрал весь телик. Плюс участники Национального рекламного альянса между собой конкурируют.

Да?

Конечно. «Первый» с «Россией». Они все конкуренты. «СТС», «ТНТ» - все жуткие конкуренты.

Сейчас в Сочи идет форум, где обсуждается создание двадцать второй кнопки.

Да, большая тема.

Как вы считаете, это как-то повлияет на рекламу, на рекламодателей в регионах?

Мы до этого жили в ситуации, когда у нас были федеральные каналы, у которых было сплошное вещание на всю страну вообще чего бы то ни было. Были национальные сети, которые добирала себе федеральное вещание, покупая у вещателей в регионах, но оставляя им окно. Были окна в региональном вещании, в сетях, и были еще локальные вещатели, которые были только на своих рынках. Допустим, только Екатеринбург и область, регион, только Новосибирск, только Томск, Красноярск. Я говорю по наиболее сильным. Это было мощное, большое региональное телевидение, которое реально было сильное. Там были свои новости, там были свои шоу.

Там был свой контент?

Да, там было очень много всего. Эта история сейчас сдувается по экономическим причинам. Multiplex, по идее, для них, а сейчас осталось уже очень мало таких — раз. Два: кто из них сможет потянуть установленную РТРС плату за вход в Multiplex? Все упирается опять в экономику. Чего им рваться в этот Multiplex, если они заплатят сумму? Я, честно говоря, не понимаю, откуда они ее возьмут, потому что в принципе большая. Она

большая даже для больших вещателей, и как будет бизнес строиться в такой ситуации — вообще не понятно.

Не понятно как для производителей, так и для аудитории тоже? Надо будет отдельно подключать, тоже такая система, то есть это потеря аудитории.

Если мы считаем, что они смотрели это все на общую антенну. Если они пользуются общей антенной, которая сейчас закончилась, и на общую антенну стала приходить только эта история Multiplex, тогда да. Вы знаете много людей, которые пользуются общей антенной, когда на каждом сарае висит «Триколор»? Есть куча спутниковых операторов, есть куча кабельных операторов в каждом городе. Сейчас ОТТ-платформы, то есть сейчас вариантов вещания тьма. В принципе непопадание в Multiplex тебя не убивает. Для больших это важно. Большие должны быть прямо везде, потому что там традиционный способ потребления, но маленькие договариваются с оператором.

Еще хотела уточнить. На отраслевые каналы, такие как «Бобер», «Дом кино», тоже рекламу продаете?

Да, всем продаем.

Реклама подбирается под каждый канал?

Мы магазин. У нас на витрине магазина все логотипы каналов, которые только есть. Ты приходишь ко мне и говоришь: «Вот моя полка. Выбирай из полки, что тебе надо». Народ выбирает. Кто-то может набрать только каналы Первого цифрового семейства, например, «Дом кино» и все остальное. Тем более мы их пакетируем. У нас такая штука была, тоже несколько лет назад мы ввели, называется «Виртуальные каналы». Мы их сгруппировали по разным признакам. Есть единый мужской канал, единый женский канал, единый детский канал сейчас есть.

На детском канале нельзя же рекламу?

Есть одна хитрость. Не то что нельзя, а нельзя прерывать.

Между мультфильмами мы можем поставить?

Да, нельзя прерывать. Там набранные двадцать или сорок каналов, которые входят в единый женский канал. Ты получаешь здоровенную аудиторию, сопоставимую с небольшим большим каналом.

Сейчас очень многие приложения, в частности «ГНТ-Premier», показывают рекламу по тому же принципу, что и в интернете, в виде баннеров. Это как что мы считаем, что это реклама в интернете, диджитал?

Если баннер - это, скорее всего, медийная реклама в интернете. В интернете, при старом делении, есть медийная, а есть контекстная. Грубо говоря, медийная — это то, что более-менее похоже на телик, то, что работает на брендинг и на всю эту историю, а есть на активацию. Есть брендинг, а есть активация. Медийка — это брендинг, а всякий контекст - это активация.

Правильно, что веб-сайты телеканалов подпадают под закон о СМИ, а также закон о рекламе?

Конечно.

Нельзя разместить баннер с рекламой алкогольной продукции, потому что это размещение в СМИ?

Кстати, хороший вопрос. Нет, размещение в СМИ, но это же интернет-СМИ.

Как тогда?

Надо почитать закон. Мне кажется, что на сайтах можно гораздо больше делать.

Нет прямого запрета, верно?

Но если ты встраиваешь в контент, если у тебя это идет в единой системе продажи, то тут никаких шуток, тут телик и телик.

А если просто?

Внутри новостей. Новость, она и новость. На сайте «Ведомостей» можно рекламировать алкоголь? Я, честно говоря, не помню. Надо посмотреть.

Сейчас у крупных рекламодателей появляется тенденция на омоложение аудитории. На пример у «Красного Октября», где я как раз проходила практику. Конкретная задача — омоложение целевой аудитории, потому что взрослая знает эту марку, а молодая уже нет. Следовательно, нет такого интереса к массовой аудитории, которые предлагают федеральные телеканалы. Зачем мне тратить рекламу на всех? Поэтому появляется интерес именно к целевой аудитории, которая и дается в интернете.

Ты можешь на телике набрать то же самое, только просто не набирать узкие целевые группы на больших каналах — это дороже.

То есть ты также можешь выбрать определенную возрастную аудиторию?

Можешь набрать, конечно.

В программах, которые просто нацелены на молодую аудиторию?

Конечно.

Если «Первый канал», то это, получается, «Вечерний Ургант»?

Да, например. Он не один. Есть некоторое количество проектов, которые позволяют набрать аудиторию 18 - 35.

Соотношение будет равносильно по цене и результату в интернете?

Качество контакта. Ты можешь наколотить кликов от этой аудитории, наверное, дешевле, но у тебя не будет того охвата, совершенно четко, и у тебя не будет той длительности и того качества контакта.

А где гарантия, что на телевидении это посмотрят?

Есть измерители, которым мы все договорились, что мы верим. Есть индустриальная валюта. Мы с вами расплачиваемся определенными деньгами.

То есть то же самое?

Можно иметь некоторые вопросы к этим деньгам, но мы договорились, что мы оперируем этими деньгами.

Могут, допустим, внести в закон о рекламе, чтобы контролировать именно рекламу в интернете? Потому что есть же баннеры, которые постоянно высвечиваются. Ты открываешь сайт канала и высвечивается контекстная реклама. Кто и как люди платят за то, что они появляются на этом сайте.

В этом и прикол.

Кто получает от этого выгоду? Тогда это только чисто юридически нужно какие-то продвижения?

Это сложная среда, к которой оказался мало кто готов.

Это и в России, и за границей?

Конечно, только они прошли большой путь, то есть у них с пиратством борьба гораздо лучше обстоит. Я как фанат покупки музыки на дисках — здесь все умерло, здесь нет магазинов, где можно купить музыку на дисках. Все союзы, все накрылось, а в Европе это есть.

Да, и пластинки.

Почему они есть? Они стоят денег, двадцать евро за диск, но люди платят эти деньги, и они не полезут сюда тырить, потому что это административно наказуемое деяние, и уголовка, по-моему, тоже у них есть. У нас с этим более вольно.

У нас тяжелее, там платят уже за НВО с конца девяностых.

Да, то есть это нормально. Люди понимают, что эта штука, за нее надо платить.

Да, что ты должен платить.

Р: Да, что за нее нужно платить. Ты хочешь послушать музыку — плати, а не воруй, потому что стырить страшно, стыдно и все остальное. Это наказуемо.

Еще где-то тоже вычитала, что как вариант улучшение регионального контента — это увеличение количества рекламы в регионах. Я сама из Волгограда, и у нас есть Первый Волгоградский. Чтобы были средства, чтобы создавать контент — увеличение рекламы.

Объема блоков?

Да. Насколько это справедливо или выгодно также для крупных каналов?

Понятно, что местный продукт должен работать в рамках региона и наибольшую пользу приносить именно там. Он должен работать на своей полянке. Были какие-то варианты региональных каналов, которые выходили на федеральный уровень, но в принципе Россия такая, что редко новости региона интересны всей стране — это такая все-таки своеобразная штука. Вопрос не в объеме, то есть объем размещенной рекламы не гарантирует ее монетизации. Тебе разрешат двадцать минут фигачить, но ты их не забудешь — раз, и два — еще людей распугаешь, и зрителя распугаешь.

Может быть обратный эффект?

Конечно. Всегда важен баланс. Региональный продукт, скорее всего, должен быть нужен и должен быть востребован, но это очень точечные истории.

Возможно, что через несколько лет региональный канал, скорее всего, будет исключением?

Как я вижу, по крайней мере, эту картинку с момента, когда мы в девяностых ездили по стране, была такая чудесная организация, называлась Internews. Она на гранты американской компании стимулировала развитие в России регионального телевидения. Мы с ними ездили, я с ними в жюри ездил по всяким регионам, по конкурсам. Там были телевизионные конкурсы, в большей степени новостные — это называлось «Новости: Время местное». Какое телевидение было тогда и какое региональное телевидение сейчас — оно сильно ухудшилось. Тогда был прямо фантастический рассвет. Были многие каналы, которые выглядели не хуже федеральных. В Ханты-Мансийске был «Югра», но это было нефтяно-губернаторское телевидение. Они были очень крутые, они были совершенно сумасшедшие на тот момент, когда мы ездили с этими конкурсами. У нас в жюри была Марианна Максимовская, которая тогда была на «НТВ», а тогда «НТВ» был «НТВ». Когда она пришла туда и посмотрела, она сказала: «Блин, они на цифре». Все бегали с этими классическими бетаками, с кассетами, а у этих уже была цифра. У этих была цифра, у этих был зал с несколькими экранами. Все было круто до очертенения, но это был нефтяной регион.

В принципе сейчас нет необходимости в таких технологиях. Можно произвести контент, который заинтересует зрителя, с помощью мобильного телефона.

Да, куча всего делается на коленке. Я не понимаю, почему это люди смотрят, но люди смотрят, собирают просмотры, а эти еще монетизируют это все. Это за гранью моего понимания.

Значит, нужно сейчас именно такое. А с федеральными каналами может произойти такая же ситуация, как с региональными? На чем держится «РЕН-ТВ»? Они же просто выкупили право на показ «Игры престолов» и крутят постоянно.

Да, они выезжают на кинопоказе и всяких скандальных шоу.

Получается, они своего уже не производят качественного?

Они делают все-таки свои шоу.

Есть, наверное, своя целевая аудитория.

Здесь фишка в чем? В какой-то момент телик сам производил и сам показывал, потом

где-то, наверное, в конце девяностых все решили: «Нет, это неправильно, надо продакшен выводить, надо покупать». Поэтому на тот момент разрослись продакшен-хаусы, которые продавали свои продукты. Прошло двадцать лет, и где-то пять-десять лет назад сказали: «Нет, надо покупать обратно». Каналы стали покупать обратно. Этот процесс был ситуативно-конъюнктурный. В какой-то момент казалось, что лучше делать это, в какой-то момент лучше было не вводить, а покупать, а в какой-то момент решили, что лучше владеть, но не покупать. Вопрос в этом.

«Игра престолов», если мы берем какие-то другие популярные фильмы и сериалы, под них рассчитывается отдельно реклама, что, допустим, в этот день будет показываться только «Игра престолов»?

Нет, это жесткий фикс. В принципе условия — есть плавающее размещение, а есть фиксированное. Понятно, что фиксированные условия довести до абсолюта и сказать, что я размещаюсь только...

Например, «СТС». У них постоянно в девять вечера.

Кино в 21:00.

Да, кино в 21:00, и рекламодатель не фиксирует, когда, в каком фильме.

Нет, теоретически ты можешь купить размещение в одном этом фильме.

В конкретном?

Да.

Недавно показывали «Оно» в одиннадцать, но размещать какие-то детские товары на «Оно», по-моему, диссонанс.

А туда попадало что-то детское?

Нет, там были просто рекламы семейные. Как? Или в принципе рекламодателю не особо важно?

Нет, ставили не конкретно в этот фильм, а ставили в программу, которая привлекает аудиторию, нужную рекламодателю. Ты редко видишь четко сам конкретный продукт. С чем приходит большой рекламодатель? Мне нужно набрать такое-то количество рейтинга в такой-то аудитории.

И все?

Да, все, набирайте. Поскольку нет одинаковых условий, кто-то приходит с более жесткими: «Я хочу набрать такое-то количество рейтинга только в этом слоте».

Есть какая-то минимальная сумма, с которой стоит идти в рекламу на телевидении?

Мне кажется, при наличии маленьких каналов порог сильно сдвинут.

А федеральные?

Все-таки федеральная история мыслит масштабами с шестью нулями.

Минимум?

Не то что минимум, а смысла не имеет иначе. Чтобы это было заметно, нужны все-таки шестизначные числа. Вариантов полно. Хочешь - размещайся в «Охота и рыбалка», что угодно.

Да, очень много.

У тебя будет хорошая таргетированная аудитория, решишь свои задачи.

Это тоже все через Национальный рекламный альянс? Если хочешь только нишевый - пожалуйста.

Хочешь нишевый в наборе, как у нас идет в виртуальный канал, там хорошая аудитория. Там зрители — не типичное представление о телике, что это бабульки на диване. Нет, там активная аудитория.

Там именно узкоспециальная?

Конечно.

Жизнь стала сложна. Ощущение раньше простоты. . .

Да, сейчас ее нет.

Все понятия размываются, непонятно, за что хвататься — сложно.

Например, реклама «Тинькофф». Иван Ургант не только рекламирует их в своей программе, но и вне телевизора он остается их лицом. Где граница?

Среда сильно поменялась, она информационно и технологически совсем другая. Она огромная, и непонятно, сколько вообще всего нарисуеться.

Может быть в будущем обратная тенденция, что все опять вернется к печатным изданиям?

Я вообще не понимаю, почему в России такая печальная история с печатными, потому что все замечают, что ларьков с газетами в Европе много. Почему?

Может быть, потому что зачем покупать, если можно бесплатно в интернете также все это прочитать?

Я думаю, что не совсем в этом вопросе. Мы оказались какие-то аномально дигитально продвинутые? Черт его знает. Странно. Я это правда не могу понять. У нас пресса пикирует уже не один десяток лет. Мне кажется, восемь лет назад я еще сильно удивился, что в Риме много газетных ларьков.

И они их читают. У нас печатные издания жалуются, что все дорожает, что сам тираж напечатать — это уже очень дорого.

Конечно, тоже вариант. Их поджали со всех сторон. Я не знаю, как тебе, как профессиональному журналисту, но меня несколько бесит, когда каждый считает возможным писать.

Это очень интересно. Я читала одно интервью Владимира Познер. Его спрашивали подписчики: «Почему вы не создаете свое шоу в интернете?» Он говорит: «Я считаю, что я профессиональный журналист, и я не имею права высказываться там, где моя профессия не регулируется. Поэтому выступления в записи — хорошо, но идти и создавать там, где каждый может это сделать и не несет ответственности, я все-таки журналист». Это так же дилемма, как и в социальных сетях: должны ли блогеры приравниваться к СМИ?

Конечно. Это простая история: ты готов отвечать за то, что ты написал, сказал или нет? Интернет в этом плане очень плох, чтобы отвечать за свои слова. Тут палка о двух концах.

Происходят какие-то изменения.

Среда стала очень разной. Она совершенно не линейная, она совершенно нехватная. Ей невозможно пришить четко какой-то ярлык. Это создает бизнесу дополнительные проблемы, потому что надо как-то меняться. Понятно, что это создает дополнительные проблемы власти, потому что она не понимает, что с этим делать.

«Первый канал» пробовал перейти на вертикальную сетку вещания.

Многие с этим играли, в России не живет.

А такая сетка вещания было бы удобнее для рекламодателей?

Мы сейчас живем в модели ценности сетки, потому что квадратик в сетке, располагающийся в районе 19:00 и ниже, - это бриллиантовый квадратик. Как только мы уходим от того, почему я должен посмотреть именно в 19:00, когда я посмотрю, когда я хочу, у меня вот это вот сразу меняется местами. Как только критическая масса людей, которые привязаны к сетке, выходят, тогда сразу начинается вопрос, что такое телек.

Да.

Пока критическая масса не ушла, пока все-таки эта привязка к сетке существует.

Привычка.

Пока эта привязка существует, масса большая, страна здоровая, но, когда это уже перевалит за какую-то границу, когда для тебя будет неважно, во сколько, а важно что.

Посмотрим.

Хотя реально приколы. Я себя тоже ловлю на мысли. Понятно, что телик тоже немного смотришь, и больше с профессиональным смыслом, чтобы понимать, что происходит, а не как фанат-потребитель. Ты тоже ловишь себя на мысли, когда смотришь по телевизору «Гарри Поттере», который у тебя стоит на полке, а ты все равно смотришь, прикольно.

Я еще заметила, когда я смотрю какие-то зарубежные каналы, у них популярные, в Америке, например канал «ТLC», где в принципе контент не обновлялся уже два-три года. Они крутят там программы 2010 - 2012 годов, и показатели все равно высокие.

Для меня на самом деле загадка, потому что, на мой чисто продюсерский взгляд, есть кусок контента, который лежит в районе конца девяностых и середины нулевых. За десятилетие российский телевизионный контент, который, мне кажется, можно гонять еще, гонять и гонять, и это будет неплохо, то есть какой-нибудь сериал «Бригада».

Аудитория, которая тогда смотрела, она же и продолжает смотреть, именно за счет этого.

Мне кажется, что «Бригада» круто снят.

Я тоже люблю этот сериал. Если покажут его, я с удовольствием сяду.

Он спокойно зацепит.

Да, и сегодня.

Сколько могут смотреть сериал «Friends»? Но смотрят же. Но смотрят же. Это вообще уже за гранью добра и зла, но Friends - это Friends.

Если посмотреть интернет-пространство, наоборот, все хотят что-то новое найти, что еще не было.

Да, обилие возможностей и все остальное.

Получается разделение: те, кто хотят новое постоянно, и те, кто не против смотреть старое.

Да, да, да. Нового такого качества и в таком объеме, как ты хочешь, его быть не может. В лучшем случае там доля процента, когда хоть что-то выстреливает. Просто есть уже подсадка на поток, что должно что-то меняться.

Кроме каких-то базисных вещей. Еще по поводу новостей. Там тоже есть реклама. Это отдельно продается или как прайм-тайм, когда «Вести», допустим?

На самом деле это вопрос, чего хочет рекламодатель. Это вопрос набора аудитории.

Но это более популярно, допустим, «Вести»?

На самом деле основным рекламным носителем являются не общественно-политические программы, а основным носителем являются ежедневные шоу и длинные сериалы.

Например, когда на «России-1» показывали «Кармелиту»?

Это идеальный телевизионный рекламный носитель. Это длинно, понятно, четко, генерит аудиторию стабильно.

Сейчас такое возможно, то есть все равно будет популярный такой же долгий сериал?

Да кто ж его знает. Может, сейчас должно быть что-то другое, но, по крайней мере, основной вопрос, чтобы это тянулось.

Как можно дольше?

Да, чтобы ты тащил аудиторию. Чтобы не то что отстрелял, и все, а чтобы тащил. Была идеальная история с «СТС» времен Роднянского: «Не родись красивой», «Бедная Настя», «Моя прекрасная няня». Это был нормальный, идеальный телевизионный продукт.

Сейчас тоже «Молодежка» прошла в принципе.

Да, и бесконечные «Воронины». А сколько «НТВ» своим «Глухарем» портило кровь всему телевизионному рынку, потому что все думали, когда же он уже закончится? Он долю держал фантастически.

Я даже не ожидала.

Держал так, что все думали, когда же это закончится, потому что все каналы бесились, как им повезло с этим «Глухарем».

Да, выстрелил очень удачно.

И длинно. Это стабильная пролонгированная история.

А на детских каналах недавно только или в принципе можно было всегда давать рекламу?

Там были какие-то ограничения, было достаточно жестко.

Только недавно, по-моему, разрешили.

Да, там немножко чего-то отпустили. Не это не давало рекламу на детских каналах, просто их, во-первых, не было, и рекламодатель тоже не очень понимал, ему хватало того, что есть. С появлением «Карусели» этот носитель подраскрутили.

И сейчас активно?

Р: Да, хороший носитель. Но так ил иначе все зависит от модели. Есть чистые модели, чисто рекламная модель, чисто платная модель, а есть смешанные модели. Наши «Дискавери» и все остальные долго жили на чисто платной модели. Потом, когда они набрали аудиторию, они поняли, что они могут, набрав аудиторию, включать рекламную модель. Это зависит от того, какую ты аудиторию набрал. Если она у тебя уже достаточно здоровая, то ты можешь уже включать рекламную модель, а если она у тебя еще маленькая, тогда ты можешь народ подраспугать таким образом.

И: Это все интересно. Интересно, что будет дальше, и как это все будет развиваться. Спасибо большое, что уделили время.

Источники и литература

- 1) Нирская О.Ю., Нирская Д.А. ТВ-спонсорство для бизнеса или реклама, которую смотрят. М.: (ООО «Бестселлер»), 2019.
- 2) Оришев А.Б. Экономика и рекламные технологии: продакт-плейсмент. Бизнес и дизайн ревью. – 2017. – Т.1 №1 (5).
- 3) «Как ТВ-спонсорство влияет на бренды» [Электронный ресурс] - <https://adindex.ru/publication/analytics/search/2019/10/17/276389.phtml>
- 4) Федеральный закон №38 «О рекламе» от 13.03.2006г. [Электронный ресурс] - http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/%204f41fe599ce341751e4e34dc50a4b676674c1416/
- 5) «Эффективность спонсорства рекламы на телевидении в России: мнение рекламодателей» - АКАР. [Электронный ресурс] www.akarussia.ru/download/effektivnost-sponsorstva-reklamy-na-televidenii-v-rossii_14.11_2.pdf