

Ставка "на лідера" спрацьовує, але не завжди ... ефективно

У програмі "Україна — 2010" надається велике значення повноцінному входженню країни у світовий інформаційний простір. Розвиток телекомунікацій і комп'ютерних мереж, сучасних технологій, виробництва та послуг створює принципово нові можливості для економічної співпраці, науково-технічного поступу.

Сьогодні ніхто не бере під сумнів роль ЗМІ в процесі створення цивілізованого вітчизняного ринку. Підприємці намагаються ефективно використовувати потужності телебачення, радіо та преси для реклами власної продукції. За дослідженнями фахівців, на українському ринку реклами сьогодні повністю домінує телебачення [1]. При розробці будь-якої рекламної кампанії для будь-якого бренда з національною дистрибуцією як базової платформи використовується телебачення. Ситуація на ринку склалася таким чином, що телебачення є головним каналом доставки інформації про торгову марку до масового споживача. Після економічної кризи 1998 року ця галузь електронних ЗМІ розвивається досить швидко. За словами маркетинг-директора рекламної компанії "Пріоритет" Ігоря Мовенка, телевізійний рекламний ринок відчуває суттєве піднесення [2]. Він (ринок) зріс на 40 % торік, а в цьому році прогнозується ще приблизно 30 %.

Водночас ситуацію на сучасному вітчизняному ринку контролюють столичні рекламні агентства [3]. Звісно, що нічого страшного в цьому немає. Але, як показує практика та власний досвід, "столичний погляд" у регіони не завжди досить ефективний. Нерідко клієнт звертається до фахівців, маючи тільки рекламний бюджет, а рекламісти вже самі визначають цільову аудиторію та носії реклами. І тоді досить часто спрацьовує система "молодого погляду на проблему". Варто пояснити цю тезу. У рек-

ламних агентствах переважна більшість працівників, це люди віком до 40 років. Сучасне телебачення розвивається за останніми технологіями, що робить його справжнім видовищем, і чим яскравіше це видовище, тим вищий рейтинг і більша вартість рекламної хвилини. І якщо прибутки загальнонаціональних каналів дозволяють іти в ногу з часом, то регіональні та міські телекомпанії не завжди мають можливість задовольнити всі вимоги глядача. Тому дуже часто просто закупають або "беруть" розкручені телевізійні програми, обмежуючись тільки виробництвом новин. Сучасний рівень кабельного та супутникового телебачення дозволяє більшій частині міського населення дивитися програми провідних телекомпаній світу в "режимі реального часу", тобто тоді, коли їх пропонує виробник. Тому "закриття" ефіру відпрацьованим кимось матеріалом є не дуже ефективним. Мешканці провінції воліють жити не тільки столичним життям, їх цікавлять події у власному регіоні. (За дослідженнями соціологів, соціальна активність населення в регіонах сьогодні досить висока.) Дехто з рекламістів називає цю верству населення "консерваторами", бо вони не розуміють "сучасного телебачення", проте це досить велика кількість споживачів реклами. Так, наприклад, Донецька обласна телерадіокомпанія, незважаючи на всі економічні труднощі, веде мовлення на двох каналах телебачення. Обсяг мовлення телекомпанії складає 55 % власних програм з чітко розробленою тематикою та власною концепцією. Фаховий рівень програм цілком відповідає статуту однієї з провідних компаній області. Вона має власного глядача, який їй довіряє. І, мабуть, тільки державна телекомпанія може більш-менш чітко визначити свого глядача. Досить прийнятною для рекламодавця є й цінова політика. Якщо

торік середня вартість хвилини реклами на комерційних каналах становила від 250 до 320 доларів, то державна телекомпанія пропонувала свій рекламний час всього за 30 умовних одиниць. А вітчизняному товаровиробникові додатково надавалася 50-процентна знижка.

На наш погляд, умови для співпраці досить непогані. Та скористалися ними не всі. Ось тут при розкручуванні торгової марки у регіоні у столичних рекламних агентств і спрацювала система "молодого погляду на проблему". Дехто погнався за престижем, а може, цікаво було працювати з більш дорогими каналами, а в результаті замовник мав не зовсім бажаний результат. Отже, зауважимо, що "ставка на лідера" не завжди спрацьовує.

Державні телерадіокомпанії не варто викреслювати з медіа-планування, це досить серйозні гравці на регіональних рекламних ринках, серйозні та корисні для замовника.

1. Попенко О. Стан ринку телереклами в Україні: думка експертів // *Маркетинг і реклама*. — 2001. — № 11. — С.14.

2. Мовенко І. Стан ринку телереклами в Україні: думка експертів // *Маркетинг і реклама*. — 2001. — №11. — С.15.

3. Малиновський Б., Кашиур А. Рекламні бюджети йдуть у регіони. Але без поспіху // *Галицькі контракти*. — 2002. — № 1-2. — С.25.