



ВЫСШАЯ ШКОЛА ЭКОНОМИКИ
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ



МЕДИАЭКОНОМИКА И РЕКЛАМНЫЙ БИЗНЕС

Лекция 6
ЭФИРНОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ

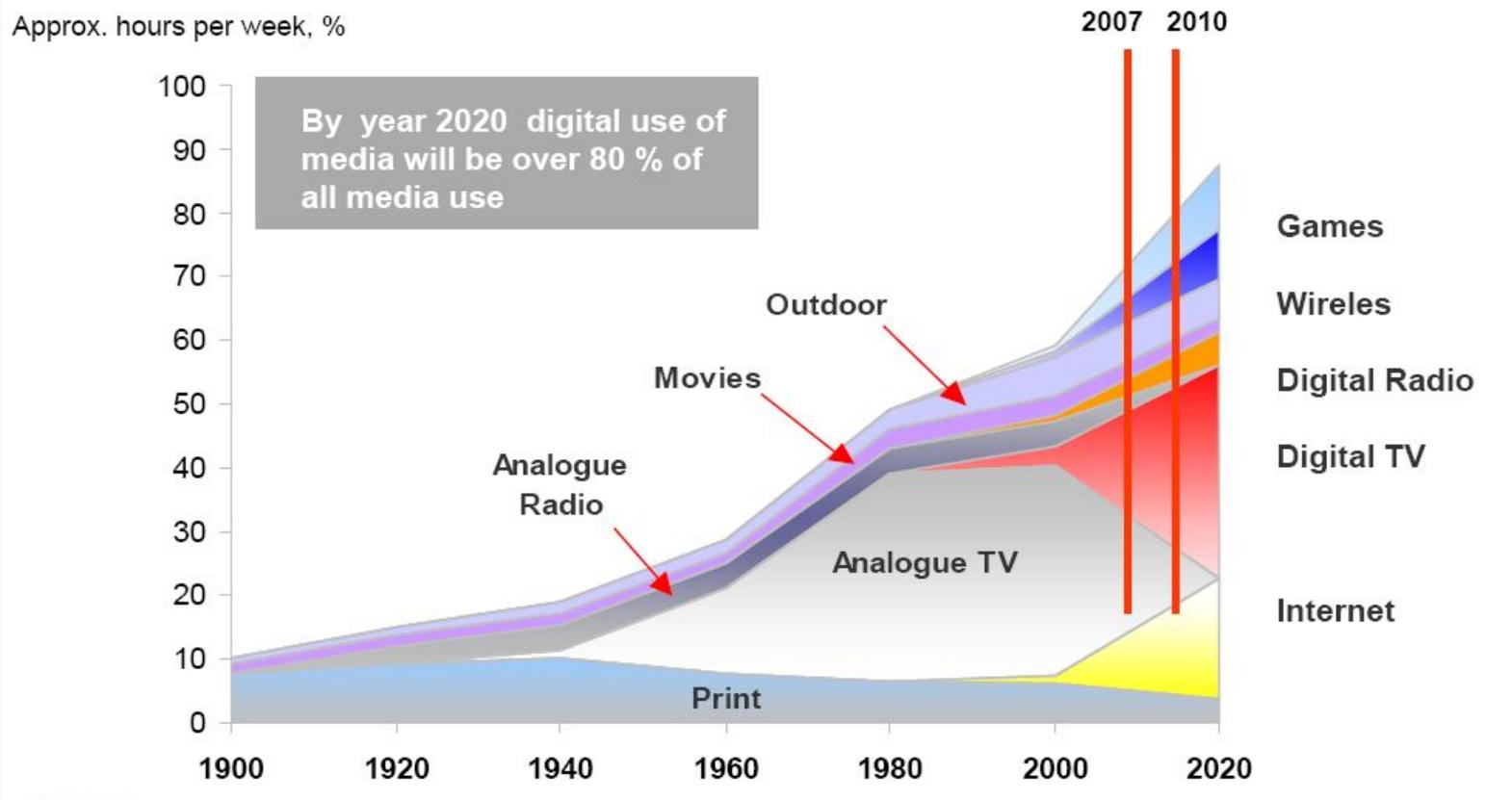
Кафедра
Маркетинговых коммуникаций
Факультет менеджмента

Веселов С.В.

ПЛАН ЛЕКЦИИ 6

1. Типы телевизионного вещания: перспективы их развития
2. Эфирное телевидение: основные источники доходов
3. Телерекламный рынок в мире и в России.
4. Организация продажи рекламы на телевизионном рынке
5. Система ценообразования при продаже рекламы на телевидении
6. Специфика взаимоотношений телеканалов и селлеров

МЕДИА: РЕТРОСПЕКТИВА И ПРОГНОЗ



ТИПЫ ТЕЛЕВИЗИОННОГО ВЕЩАНИЯ

эфирное

сетевое

кабельное

ТВ

мобильное

спутниковое

IPTV

ТИПЫ ТЕЛЕВИЗИОННОГО ВЕЩАНИЯ

Организация вещания:

эфирное



Технология передачи сигнала:

1. Передача осуществляется на эфирную телеантенну.
2. Аварийная служба может быть коллективной и индивидуальной.
3. Доставка сигнала к передающей вышке осуществляется по ретрансляционной линии или через спутник

Технология организации вещания:

1. Как правило, партнеров на месте вещания нет.
2. Крупнейшие эфирные телеканалы вещают в одном диапазоне: Первый, Россия, Культура, и др.

Технология организации эфира:

1. Все вещание осуществляется по единой сетке вещания.
2. Возможно поясное (орбитное) вещание.
3. Возможны врезки в эфир на местной передающей станции.

ТИПЫ ТЕЛЕВИЗИОННОГО ВЕЩАНИЯ

Организация вещания:

сетевое



Технология передачи сигнала:

1. Передача сигнала осуществляется на эфирную телеантенну или по кабельной сети.
2. Доставка сигнала к передающей вышке осуществляется, как правило, по оптоволоконной линии.

Технология организации вещания:

1. Телевизионная сеть представляет собой:
 - Головной компании (Центр)
 - Станций, входящих в сеть
2. Станции могут принадлежать головной компании или местным партнерам
3. Наиболее крупные сети: СТС, ТНТ, РенТВ, ТВ

Технология организации эфира:

1. Вещание осуществляется по общей сетке вещания с поправкой на часовые пояса.
2. Местные партнеры могут иметь право на собственные эфирные врезки (перекрытие эфира) или право на врезки региональной рекламы.

ТИПЫ ТЕЛЕВИЗИОННОГО ВЕЩАНИЯ

Организация вещания:

кабельное



Технология передачи сигнала:

1. Передача сигнала потребителем осуществляется через кабельную сеть.
2. Передача сигнала может и аналоговый и цифровой сигнал.
3. Вещание осуществляется по IPTV.

Технология организации вещания:

1. Сигнал для потребителя передается от кабельного оператора, который:
 - либо получает контент от производителей (в т.ч. и через спутник);
 - либо производит его сам.
2. Операторы могут работать на локальном и национальном уровне.
3. Наиболее крупные операторы: НТК, Стрим ТВ, ЭР-Телеком, Телеком, Мультинекс, Связьинвест.

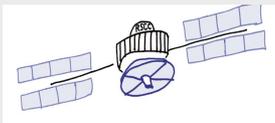
Технология организации эфира:

1. Как правило, вещание осуществляется оператором через принадлежащую ему сеть.
2. Вещание осуществляется с учетом специфики каждого данного города (сетка вещания, объем).
3. В сети могут быть бесплатные, условно-бесплатные и платные каналы.
4. Обычно подписка осуществляется пакетами

ТИПЫ ТЕЛЕВИЗИОННОГО ВЕЩАНИЯ

Организация вещания:

спутниковое



Технология передачи сигнала:

1. Передача сигнала потребителем осуществляется через специальную антенну (тарелка).
2. Передача может быть аналоговой и цифровой.

Технология организации вещания:

1. Сигнал для потребителя передается от оператора спутникового ТВ, который может:
 - либо получает контент от производителей (в т.ч. и через спутник);
 - либо производит его сам.
2. Операторы могут работать в зоне покрытия спутника.
3. Наиболее крупные операторы: НТВ+, ТТК, РТР-ТВ.
4. Обязательно наличие декодера/ресивера.

Технология организации эфира:

1. Вещание осуществляется через спутник. Оператор спутникового ТВ может быть за пределами страны.
2. Вещание осуществляется без учета специфики каждого данного города (сетка вещания, объем).
3. В сети могут быть бесплатные, условно-бесплатные и платные каналы.
4. Обычно подписка осуществляется пакетами.

ЭФИРНОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ И ИСТОЧНИКИ ДОХОДОВ

Подписка, спецвыплаты (BBC)

Реклама

Дотации от владельцев (государство, частные инвесторы)

Производство и продажа контента

BBC



Продажа прав на показ телеканалам

Продажа лицензий на производство контента

Доходы от кинопроката

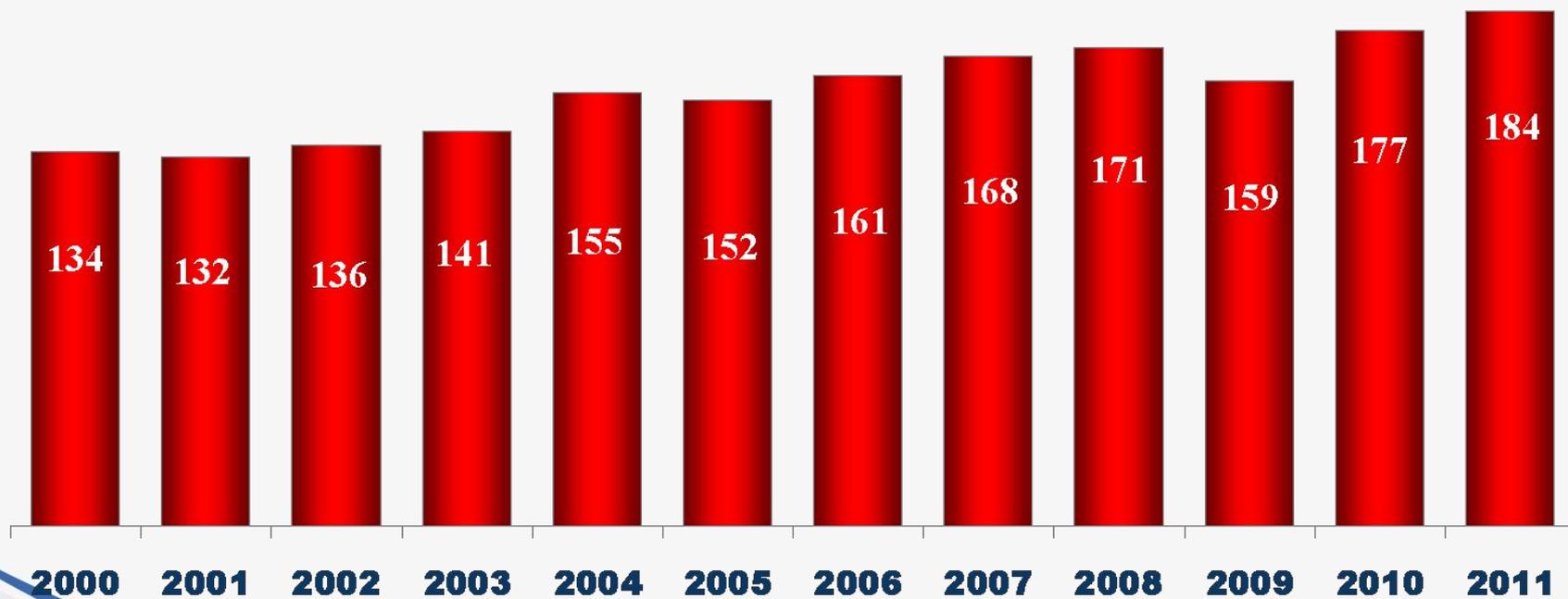
Продажа DVD, video

Доходы от интерактивностей (sms голосования и т.д.)

Прочие доходы (ротация, продажи символики и т.д.)

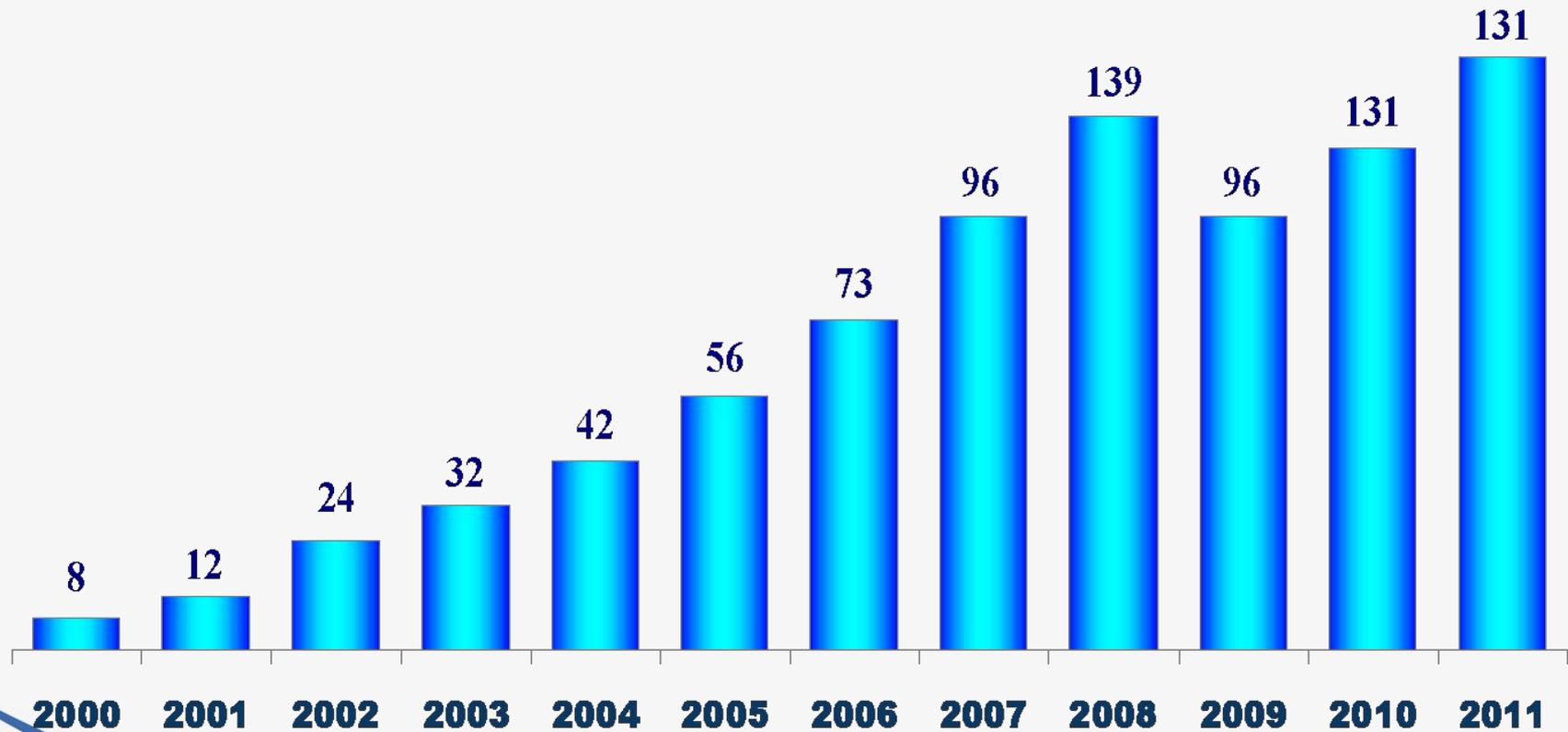


ДИНАМИКА МИРОВОГО ТЕЛЕРЕКЛАМНОГО РЫНКА, 2000-2011 гг., млрд.долл.



ИСТОЧНИК: ZENITHOPTIMEDIA

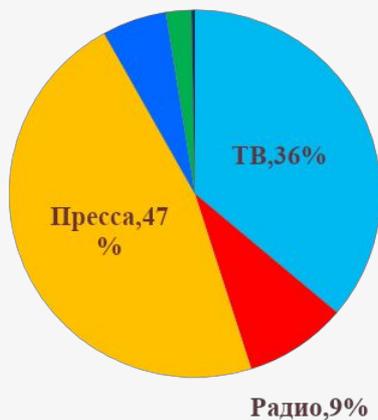
ДИНАМИКА РОССИЙСКОГО ТЕЛЕРЕКЛАМНОГО РЫНКА, 2000-2011 гг., млрд.руб.



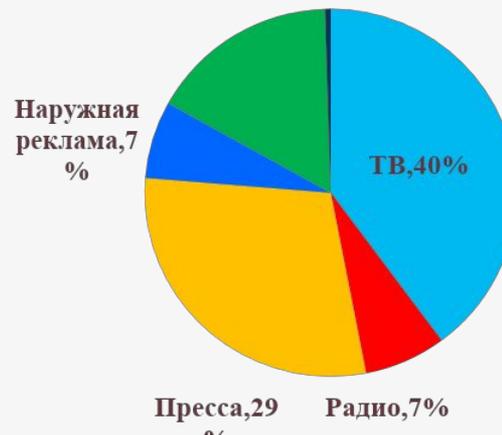
ИСТОЧНИК: АКАР

ИЗМЕНЕНИЕ СТРУКТУРЫ МИРОВЫХ РЕКЛАМНЫХ РАСХОДОВ

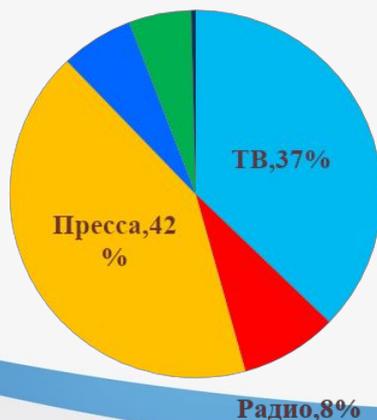
2000 год
Наружная реклама, 6% Интернет, 2% Кинотеатры, 0%



2011 год
Интернет, 16% Кинотеатры, 1%

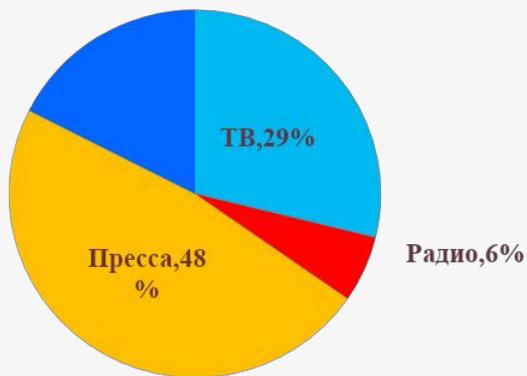


2005 год
Наружная реклама, 6% Интернет, 5% Кинотеатры, 0%

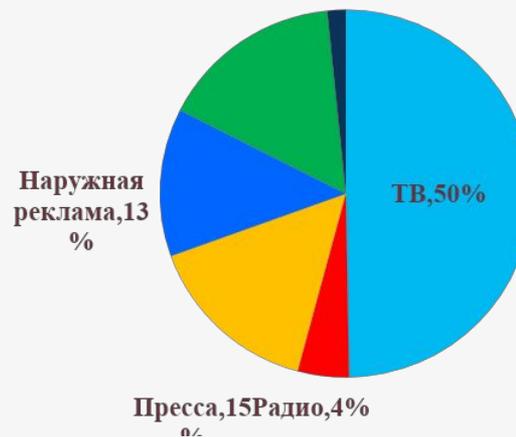


ИЗМЕНЕНИЕ СТРУКТУРЫ РЕКЛАМНЫХ РАСХОДОВ В РОССИИ

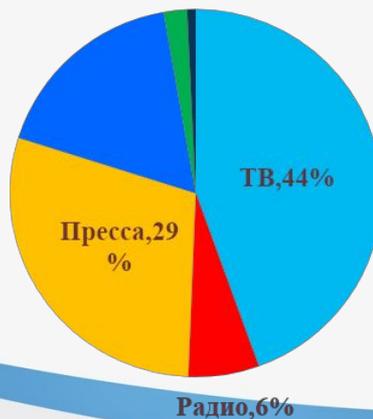
2000 год
Наружная реклама, 18 %



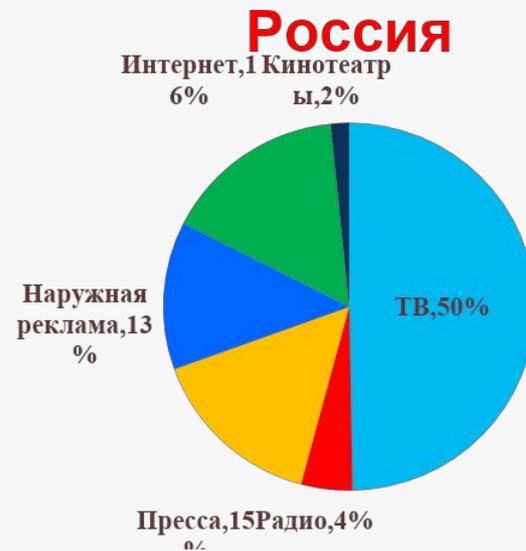
2011 год
Интернет, 6% Кинотеатры, 2%



2005 год
Наружная реклама, 17% Интернет, 2% Кинотеатры, 1%



СТРУКТУРА РЕКЛАМНЫХ РАСХОДОВ В 2011 г.: РОССИЯ vs. МИР



РОССИЯ И МИРОВОЙ ТЕЛЕРЕКЛАМНЫЙ РЫНОК В 2011 г.

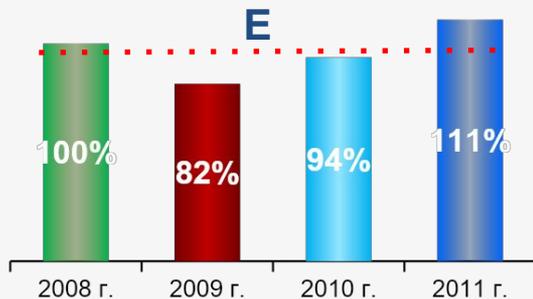
МЕСТО	СТРАНА	РЕКЛАМНЫЕ ЗАТРАТЫ \$ МЛРД.
1	США	58.0
2	Япония	19.2
3	Китай	14.0
4	Бразилия	10.9
5	Германия	5.4
6	Великобритания	5.1
7	Италия	4.9
8	Франция	4.5
9	РОССИЯ	4.3
10	>FN	3.9

РОССИЯ И ЕВРОПЕЙСКИЙ ТЕЛЕРЕКЛАМНЫЙ РЫНОК, 2011 г.

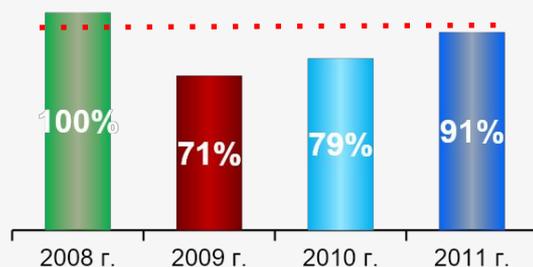
МЕСТО	СТРАНА	РЕКЛАМНЫЕ ЗАТРАТЫ \$ МЛРД.
1	Германия	5.4
2	Великобритания	5.1
3	Италия	4.9
4	Франция	4.5
5	РОССИЯ	4.3

ИЗМЕНЕНИЕ РЕКЛАМНЫХ ДОХОДОВ ПО СЕГМЕНТАМ, 2008-2011 ГГ.

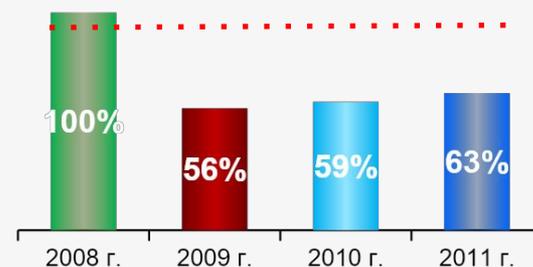
ТЕЛЕВИДЕНИЕ



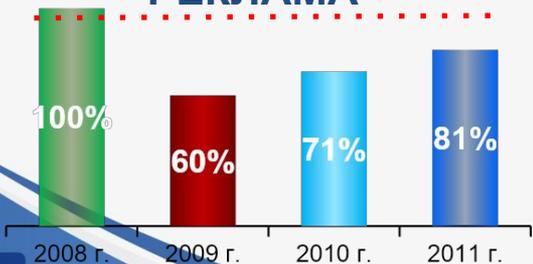
РАДИО



ПРЕССА



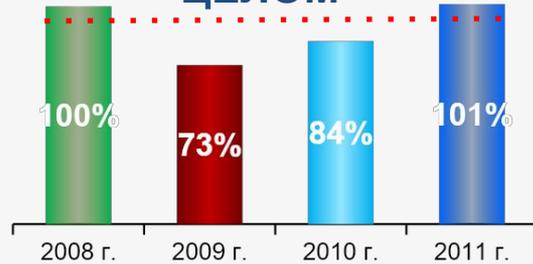
НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА



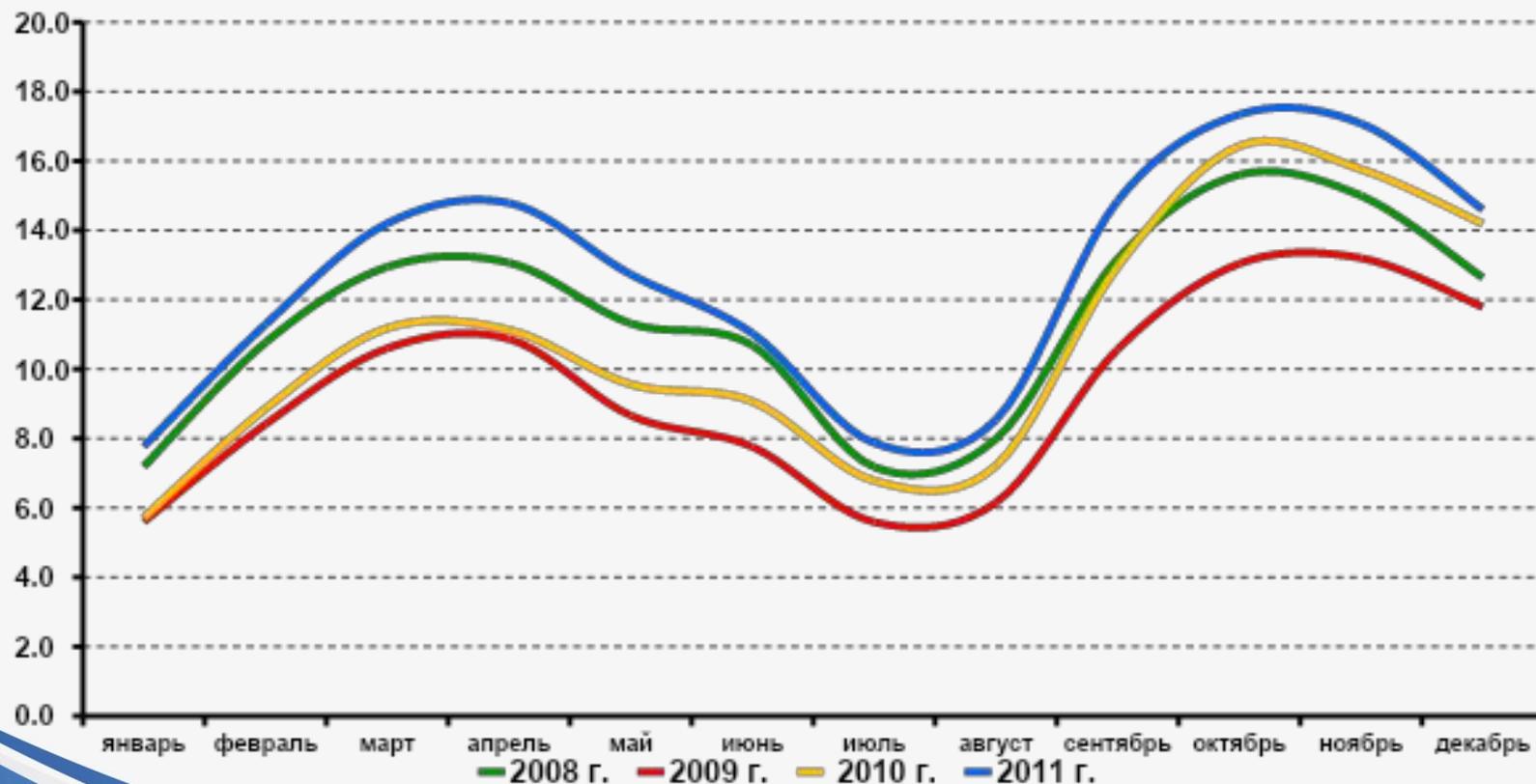
ИНТЕРНЕТ



РЫНОК В ЦЕЛОМ



ОБЪЕМЫ РЕКЛАМНЫХ БЮДЖЕТОВ НА ФЕДЕРАЛЬНОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ В **2008-2011** гг., млрд.руб.



ИСТОЧНИК: АКАР, АЦВИ

ПРИНЦИПЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ ПРИ РАЗМЕЩЕНИИ РЕКЛАМЫ

**За единицу
рекламного пространства**

- за единицу времени - минута, секунда
- за единицу площади - кв.см, полоса
- за место - поверхность щита, место на сайте

**За контакты
с аудиторией**

- за рейтинг (количество контактов с аудиторией)

ПРИНЦИПЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ ПРИ РАЗМЕЩЕНИИ РЕКЛАМЫ

**За единицу
рекламного пространства**

- 1. Устанавливается базовая цена за единицу рекламного пространства**
- 2. Устанавливаются правила приведения фактического размера к базовому размеру**
- 3. Формируется система скидок и наценок**

ПРИНЦИПЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ ПРИ РАЗМЕЩЕНИИ РЕКЛАМЫ

За единицу
рекламного пространства

НАЦЕНКИ:

1. За позиционирование
2. Сезонные
3. Специальные



ПРИНЦИПЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ ПРИ РАЗМЕЩЕНИИ РЕКЛАМЫ

**За единицу
рекламного пространства**

СКИДКИ:

- 1.Сезонные
- 2.Агентские
- 3.Объемные
- 4.Пакетные
5. За малопривлекательное место
6. Гостевые
7. Венчурные
8. Индивидуальные

ПРИНЦИПЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ ПРИ РАЗМЕЩЕНИИ РЕКЛАМЫ

**Продажа по рейтингам
(за контакты с аудиторией)**

Основная идея – продаются контакты с целевой аудиторией

- 1. Определяется технология продаж (источник данных, базовая аудитория, порядок расчета и т.д.)**
- 2. Устанавливается базовая цена за единицу контактов (рейтинг)**
- 3. Устанавливаются правила приведения к базовому размеру**
- 4. Формируется система скидок и наценок**

ПРИНЦИПЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ ПРИ РАЗМЕЩЕНИИ РЕКЛАМЫ

Продажа по рейтингам (за контакты с аудиторией)

□ Плюсы системы:

□ Для покупателя

- Знаешь, за что платишь
- Позволяет оптимизировать размещение

□ Для продавца

- Оптимизация продаж
- Технологичность

□ Минусы системы:

- **Требуются дорогостоящие системы измерения аудитории**

ПРИНЦИПЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ ПРИ РАЗМЕЩЕНИИ РЕКЛАМЫ

**Продажа по рейтингам
(за контакты с аудиторией)**

□ НАЦЕНКИ:

- Фактически те же, что и в предыдущем случае

□ СКИДКИ:

- Часть точно таких же (объемные, пакетные, сезонные)
- Часть очень похожих (за малопривлекательное место)
- Специальные (плавающее размещение)

ПРИНЦИПЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ ПРИ РАЗМЕЩЕНИИ РЕКЛАМЫ

**Продажа по рейтингам
(за контакты с аудиторией)**

**Фиксированное
размещение**



**Промежуточные
варианты**



**Плавающее
размещение**

□ Рекламодатель
выбирает
фиксированное место
для рекламы

□ Рекламодатель
заказывает объем
контактов

ПРИНЦИПЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ ПРИ РАЗМЕЩЕНИИ РЕКЛАМЫ

Масштабы рынка и усложнение взаимоотношений на нем объективно требуют новых технологий и методов продаж рекламного пространства

КОНСОЛИДИРОВАННЫЕ СДЕЛКИ – одна из форм подобной реализации

ПРИНЦИПЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ ПРИ РАЗМЕЩЕНИИ РЕКЛАМЫ

Масштабы применения **СКИДОК** и **НАЦЕНОК**

определяются конъюнктурой рынка –
соотношением спроса и предложения
на размещение рекламы

- В условиях спада преобладает схема **«скидки от базовой цены»**
- В условиях подъема – схема **«наценки к базовой цене»**
- На практике существует определенный временной лаг от момента изменения тренда на рынке до изменения схемы ценообразования

ОСНОВНЫЕ ФОРМЫ ВОЗНАГРАЖДЕНИЯ РЕКЛАМНЫХ АГЕНТСТВ

Комиссионная

□ Агентство получает фиксированный процент от бюджета

- **Плюс** – простая и понятная форма
- **Минус** – подталкивает агентство к завышению бюджета

Фиксированная

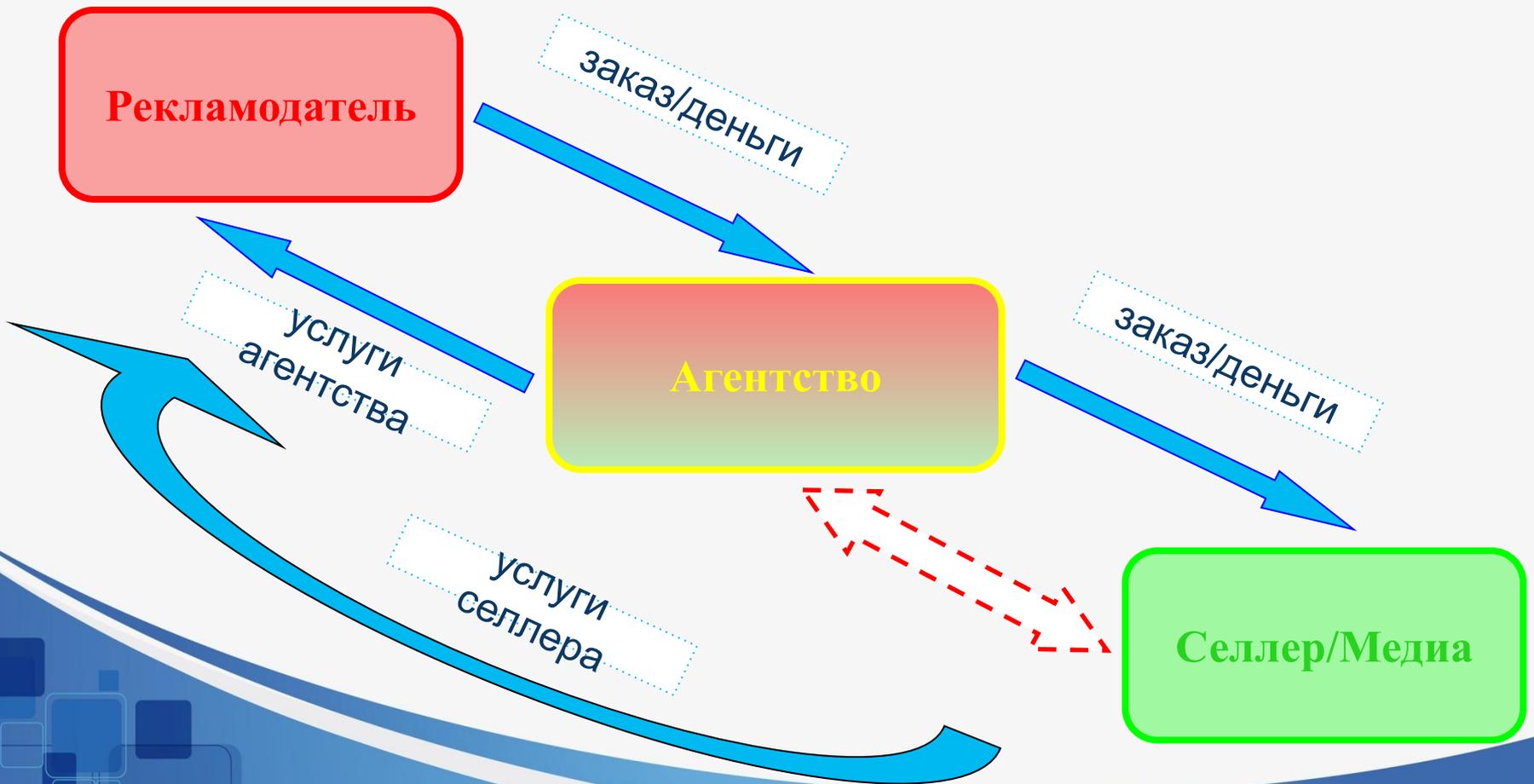
□ Агентство за каждый вид работы получает заранее оговоренную плату

- **Плюс** – понятно за что платят, агентство может выбрать лучших
- **Минус** – отсутствует координация в действиях разных партнеров рекламодателя

Комбинированная

ОСНОВНЫЕ ФОРМЫ ВОЗНАГРАЖДЕНИЯ РЕКЛАМНЫХ АГЕНТСТВ

неформальные отношения



ФОРМЫ ОПЛАТЫ УСЛУГ МЕДИА СЕЛЛЕРОВ

Гарантия

□ Медиа получает от селлера заранее оговоренный объем денег. Все остальное – вознаграждение селлера

- **Плюс** – простая и понятная форма
- **Минус** – интересы медиа и селлера объективно расходятся

Комиссия

□ Селлер получает комиссию

- **Плюс** – интересы медиа и селлера объективно совпадают
- **Минус** – при наличии нескольких медиа селлер может перераспределять бюджеты

Комбинированная

ФОРМЫ ОПЛАТЫ УСЛУГ МЕДИА СЕЛЛЕРОВ

Гарантия

Комиссия

Комбинированная

Виды комбинированных форм оплаты:

- **Ступенчатая**
- **Соответствия бюджетов аудитории**

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ !

