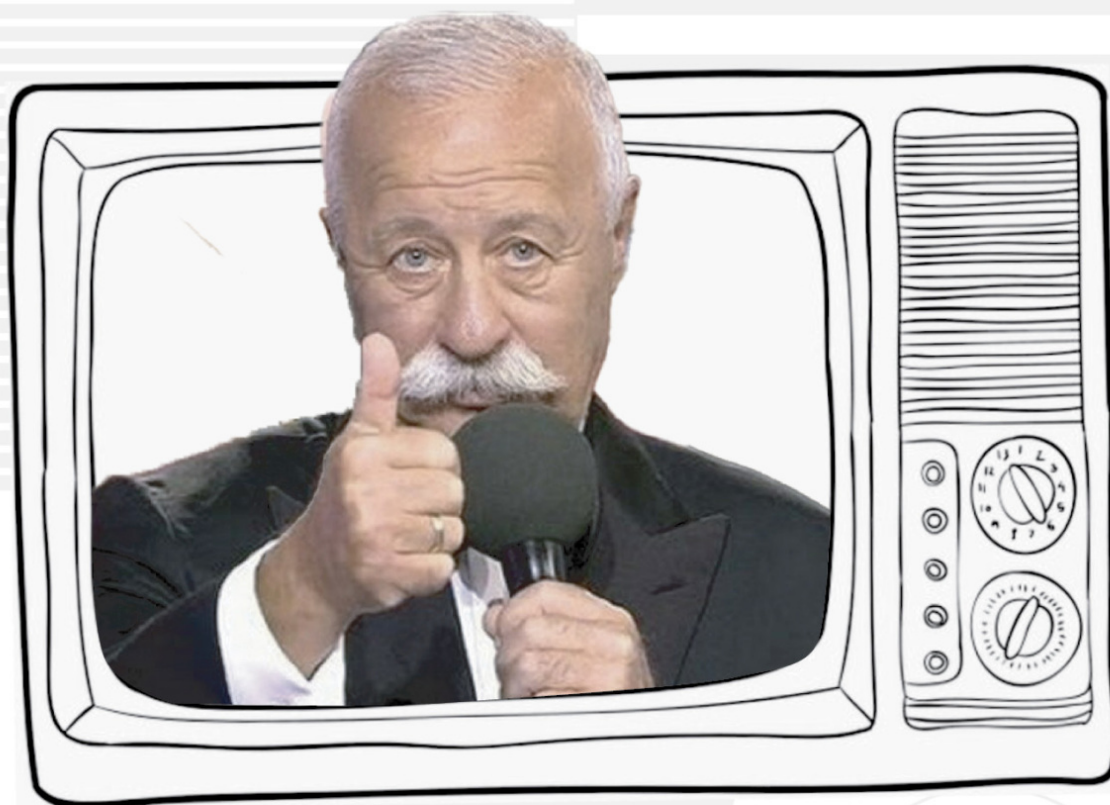


Л.А. Якубович

О.Ю. Нирская

100 ВОПРОСОВ О ТВ СПОНСОРСТВЕ



М.
МАРКЕТИНГ
для бизнеса

Русский бизнес

Леонид Якубович

100 вопросов о ТВ спонсорстве

«Издательство АСТ»

2021

УДК 659
ББК 65.6-80

Якубович Л. А.

100 вопросов о ТВ спонсорстве / Л. А. Якубович —
«Издательство АСТ», 2021 — (Русский бизнес)

ISBN 978-5-17-137752-6

В чем отличие спонсорской рекламы от прямой? Как сделать, чтобы телезритель замечал рекламу и при этом она его не раздражала? Когда и зачем надо использовать на съемках реквизит? Какие каналы коммуникации лучше всего работают в комплексе с телевизионным спонсорством? Просто найдите в оглавлении интересующий вопрос и получите два ответа – от мэтра российского телевидения Леонида Аркадьевича Якубовича и от команды профессионалов рекламного рынка, которые специализируются на спонсорской рекламе уже более 20 лет. Книга будет полезна не только маркетинг-директорам, брендменеджерам, сотрудникам рекламных агентств, но и собственникам бизнеса, которые хотят, чтобы каждый рубль рекламного бюджета помогал их компании расти. В формате PDF A4 сохранён издательский дизайн.

УДК 659
ББК 65.6-80

ISBN 978-5-17-137752-6

© Якубович Л. А., 2021
© Издательство АСТ, 2021

Содержание

Благодарность	6
Вступление от Олеси Юрьевны Нирской и команды MFB	7
Предисловие от Леонида Аркадьевича Якубовича	9
1. Спонсорство – это продакт-плейсмент?	11
2. Кто-то вообще еще смотрит телевизионные программы?	13
3. Что эффективнее: прямая телевизионная реклама или спонсорство?	15
4. Каким компаниям для рекламного продвижения подходит телевизионное спонсорство?	18
5. Какие маркетинговые задачи можно решить с помощью спонсорства?	19
6. Почему так дорого?	20
7. Можно ли размещаться в телевизионных программах по бартеру?	22
8. Можно ли транслировать телевизионную спонсорскую рекламу в отдельных регионах?	24
Конец ознакомительного фрагмента.	25

Леонид Якубович, Олеся Нирская

100 вопросов о ТВ спонсорстве

© Л. А. Якубович, текст, 2021

© О. Ю. Нирская, текст, иллюстрации, 2021

© ООО «Издательство АСТ», 2021

Благодарность

Я хочу поблагодарить весь российский рекламный бизнес, удивительных, вдохновляющих людей, которые меня окружают. Их самоотдача и готовность работать вместе со мной 24/7 дает возможность нашим клиентам, отечественным представителям малого и среднего бизнеса, держаться впереди многих западных компаний, обладающих внушительными бюджетами.

Этой книги не получилось бы без моих коллег и единомышленников – команды *MFB group*, которые так же, как и я, уверены в силе телевизионной спонсорской рекламы и развивают этот рынок уже многие годы, выводя на новый уровень российские предприятия.

Поэтому с красной строки благодарю от всей души команду *MFB group* и отдельно:

Багатову Валентину

Ежова Андрея

Кашлева Вадима

Кленову Татьяну

Кошечкина Михаила

Кравченко Елену

Левихину Марину

Матвееву Ольгу

Мисанец Дмитрия

Нирскую Дарью

Рябова Сергея

Смольскую Наталью

Соколову Наталью

Отдельно хочу поблагодарить Афанасьеву Ольгу за помощь в редактировании.

О. Ю. Нирская

Вступление от Олеси Юрьевны Нирской и команды MFB

Перед вами наша вторая книга о спонсорстве.

Первая, «ТВ-спонсорство для бизнеса, или реклама, которую смотрят», была написана еще в 2018 году, хоть и увидела свет совсем недавно. Она представляет собой концентрированный учебник, в котором мы постарались емко и кратко изложить наши практические знания о спонсорской рекламе. Эта книга подходит рекламодателям, работникам и стажерам рекламных агентств, а также студентам рекламных факультетов, начинающим работать в сложной, но интересной сфере телевизионного спонсорства.

Еще в процессе завершения первой книги мы поняли, что на этом нельзя останавливаться. Во-первых, рынок спонсорской рекламы постоянно трансформируется и обновляется (хотя некоторые простые истины будут жить веками, мы в этом уверены).

Во-вторых, не каждый способен разом проглотить учебник и мгновенно запомнить всю полезную информацию. Даже если книга написана простым языком, без лишних рассуждений и основана исключительно на практике. Мы прекрасно понимаем, что, когда сроки горят, не очень хочется зарываться в страницы учебников в поисках ответов. Нужен не учебник, а настоящая книга, к которой можно обратиться в любой момент для быстрой справки.

В-третьих, мы, несмотря на опыт работы на телеканале и в продакшнах, все же говорим от лица агентства. И как бы хорошо мы ни разбирались в телевизионном производстве, основная тема для нас – реклама. А для того, чтобы сложить пазл в голове читателей, не хватает взгляда на рекламу со стороны создателя телевизионного контента. С этой идеей мы пришли к легенде российского телевидения (и, к слову, спонсорской рекламы) Леониду Аркадьевичу Якубовичу. Оказалось, что он тоже давно думал о создании учебного материала по интеграции рекламы в телевизионные программы.

Мы сразу начали развивать идею и искать такой формат книги, который читался бы легко и давал возможность высказаться и «телевизионной» стороне, и «рекламной».

И вот перед вами наша вторая книга. Ее можно читать целиком, задом наперед, отрывками, к ней можно обращаться непосредственно тогда, когда возникает задача, а времени на поиски решения не так много. Просто найдите в оглавлении интересующий вопрос и получите два ответа: от мэтра российского телевидения Леонида Аркадьевича Якубовича и от команды профессионалов рекламного рынка, которые специализируются на спонсорской рекламе уже более 20 лет.

У нас не было цели сделать ответы одинаковыми. Напротив, мы решили, что будет даже интереснее показать читателю разные подходы: наши с Леонидом Аркадьевичем мнения в некоторых вопросах различаются, и это нормально.

Составляя список вопросов, мы ориентировались на многолетний опыт работы в рекламной индустрии, который позволил выявить самые сложные моменты для новичков и самые страшные головные боли собственников компаний и маркетинг-директоров, решивших выбрать для продвижения своего продукта телевизионное спонсорство. Мы отобрали самые частые, самые главные вопросы из тех, которые нам задавали клиенты, и по каждому из них опираясь на наши наблюдения, дали самую важную информацию.

Очень надеемся, что эта книга поможет представителям молодого российского бизнеса правильно выбрать стратегию рекламной кампании и – даже со сравнительно небольшими бюджетами – конкурировать с транснациональными гигантами.

Спонсорство развивается, трансформируется и не стоит на месте. Наша цель – всегда первыми замечать, исследовать эти изменения и рассказывать о них, извлекая знания из рабочего

процесса и инсайтов наших клиентов. Новые статьи про спонсорство и самые свежие ответы на вопросы можно найти в нашем блоге на сайте mfb.group и странице в Facebook.

Мы всегда открыты к дискуссиям на тему спонсорства и маркетинга в целом. Поэтому очень ждём ваши рецензии, вопросы, предложения и идеи! Вы всегда можете позвонить нашей команде +7 903 250 50 90.

Предисловие от Леонида Аркадьевича Якубовича

«Реклама – это тонкое искусство убеждать покупателя, что всю жизнь мечтал о вещи, которую видит впервые в жизни!»

Мне повезло стоять у истоков российской спонсорской телевизионной рекламы, участвовать в ее становлении, наблюдать за развитием, выявлять особенности.

Спонсорская реклама на отечественном телевидении (в отличие от западного) имеет слишком короткую историю, чтобы говорить о ней как об окончательно сформировавшемся направлении маркетинговых коммуникаций. Развитие этого направления продолжается и сейчас – одновременно с изменениями на российском телевидении и в российском бизнесе.

Реклама на российском рынке – это особая тема. В ней непременно отражаются особенности национального менталитета. Реклама в России должна быть обязательно понята с точки зрения вот этой русской земли, русской культуры. Когда-то давным-давно купцы рекламировали свой товар очень аккуратно – и это была отличная реклама! Абсолютно отличная от того, что было в Америке, во Франции, в Германии. «Национальный коэффициент» всегда важен для продвижения продукта, иначе реклама вызовет отторжение.

Эта книга – попытка обобщить тридцатилетний опыт работы в области рекламной деятельности, и, в частности, со спонсорской рекламой на телевидении. Даже такой большой опыт нам позволяет только подвести некоторые итоги и дать полезные рекомендации для тех, кто связан со спонсорской рекламой. Мы не можем делать однозначных прогнозов развития данной информационной сферы, но мы знаем, что пока реализована лишь малая часть возможностей этого мощного рекламного инструмента.

Речь в книге пойдет именно о спонсорской рекламе, имеющей свою специфику, свои нюансы, которые отличают ее от рекламы прямой.

Сейчас очень много курсов и даже факультетов рекламы, но спонсорская реклама – это отдельное направление.

Раскрою секрет: я уже давно хочу начать образовательную программу по спонсорской телевизионной рекламе и пригласить к участию в ней профессионалов, самых опытных коллег по рекламному рынку.

«Поле чудес» – идеальная программа для спонсорства. Она прошла довольно быстрый путь от самостоятельного поиска спонсоров и уговоров поучаствовать в программе до того момента, когда производители программы уже выбирают спонсоров из множества компаний, потому что взять в «Поле чудес» всех желающих просто невозможно. И самый главный феномен проекта в том, что большое количество спонсорских интеграций не портит программу, а даже, напротив, разжигает интерес зрителей, в том числе за счет роста количества и ценности призов.

Но такой позитивный, такой жизнеутверждающий эффект спонсорской рекламы в «Поле чудес» обусловлен, конечно, не только особенностями проекта, но и мастерством всех тех, кто работает над программой и над спонсорской рекламой в ней.

Кстати, о мастерстве. Для того чтобы, скажем, высчитывать траектории движения небесных тел, надо учиться пять лет. Для того чтобы лечить, надо учиться еще больше. И ведь это не просто так, никогда не будет по-другому. Здесь чудес не бывает. Так же и с рекламой. Мастерству надо учиться.

Надо учиться подбирать слова, составлять фразы, выделять в них главное. И важно, чтобы фразы звучали по-русски. А сейчас в языке СМИ и в рекламе столько предложений вдруг сделались английскими! Каждый раз неправильно построенная фраза у любого человека вызывает необъяснимый дискомфорт, потому что «иностранный» порядок слов ломает тра-

дицию, затрудняет понимание смысла. Я очень хочу, чтобы реклама, особенно спонсорская реклама в России, была органичной и приятной.

Обязательно, просто необходимо учиться спонсорской рекламе, как любому другому искусству. Чем больше людей будет обладать этими знаниями, тем больше возрастет качество рекламы на рынке и ее эффективность. Именно желание улучшить уровень российской рекламы, обучая новые поколения специалистов, стало для меня главной целью участия в создании этой книги.

Спонсорская реклама всегда была мне интересна.

Я всегда с уверенностью рекомендую ее собственникам компаний-производителей. Главное преимущество спонсорской рекламы заключается в том, что, покупая размещение в популярной, любимой зрителями программе, рекламодатель приобретает не только рекламное время в эфире, но и кусочек ее славы, и титул, статус спонсора. Это бесценный бонус для продвижения в медийном мире. В то же время это обязывает: спонсорские интеграции как часть телевизионного производства – искусство, о котором можно говорить бесконечно – и при этом постоянно открывать что-то новое, учиться и развиваться.

Я вижу две главные цели создания этой книги: обучение для тех, кто еще не сталкивался с телевизионным спонсорством, и мастер-класс для тех, кто хочет улучшить результаты работы. Очень ценно для меня то, что в книге представлены два мнения: рекламного агентства и работника телевидения, так как телевизионное спонсорство стоит ровно на пересечении этих двух сфер. Нельзя сделать хорошую рекламную кампанию, обладая знаниями лишь в одной из них.

1. Спонсорство – это продакт-плейсмент?

Спонсорство и продакт-плейсмент – эти два вида рекламы часто путают. В обоих случаях продукт и символика бренда появляются с рекламными целями в сюжете программы или фильма. В чем разница?

Телевизионное спонсорство предполагает продвижение интересов компании-рекламодателя посредством финансовой поддержки выбранного телевизионного проекта. При этом рекламодатель объявляется спонсором данного проекта, а сумма финансовой поддержки зависит от ряда факторов (рейтинга телеканала, популярности программы и ее ведущего, задач рекламной кампании и др.). Такой вид телевизионной рекламы подразумевает интеграцию символики, упаковки, рекламных сообщений и т. д. непосредственно внутрь телевизионного контента и размещение рекламных роликов максимально близко к программе.

Продакт-плейсмент (*product placement*) – это нативное внедрение в проект визуальных (чаще всего) символов, указывающих на рекламируемую торговую марку. Продакт-плейсмент очень похож на одну из опций спонсорства – демонстрацию. Эти понятия разграничить сложно.

Спонсорство более вариативно, более структурировано, наиболее нацелено на результат и ответственно за него.

Безусловно, продакт-плейсмент полезен в продвижении продукта или услуги, но все же стоит ближе к пиару, чем к рекламе.

Список задач, которые решает продакт-плейсмент, довольно ограничен скудностью выбора инструментов: это может быть демонстрация логотипа, самого продукта или использование его в кадре. Реже – устное упоминание о продукте без визуального подкрепления. Впрочем, такой вариант может принести пользу только тем брендам, которые известны всем на планете Земля.

Стремление к абсолютной нативности интеграции, которое свойственно продакт-плейсменту из-за желания продакшна минимально «травмировать» контент, приводит к тому, что зритель может не идентифицировать продукт и не запомнить, как он выглядит. Особенно это касается торговых марок с низким уровнем знания.

Спонсорская реклама более универсальна как рекламный инструмент: она предлагает широкий набор рекламных опций и может решить даже самые сложные маркетинговые задачи.

У рекламодателя, обратившегося к продакт-плейсменту, значительно меньше «прав» и «свобод»: финальный вид интеграции будет полностью зависеть от того, кто производит контент. Корректировка интеграции здесь практически невозможна.

При телевизионном спонсорстве рекламодатель может рассчитывать на внедрение собственного креатива (в рамках сюжета программы), на выбор точек для интеграции и нужный хронометраж, на заметное присутствие логотипа в кадре и на полное соответствие рекламного текста предоставленному (согласованному!) оригиналу.

Цена на продакт-плейсмент часто формируется довольно сумбурно, без четких критериев и каких-либо формул. Это мешает оценить, насколько эффективность размещения будет соответствовать его стоимости.

Фильмы и сериалы, в которых можно купить продакт-плейсмент, обычно снимаются не под конкретные даты эфира, и это ограничивает рекламодателя в возможности планировать сроки рекламной кампании, составить подробный медиаплан и рассчитать прогнозную эффективность. При этом предоплата от рекламодателя берется перед началом съемок и составляет в среднем до 50 % от стоимости размещения.

В спонсорстве цена рекламной кампании рассчитывается по формуле, исходя из количества интеграций, их длительности – при помощи коэффициента, определяющегося сложностью и глубиной интеграции.

Размещение планируется на определенный промежуток времени – с заранее составленным графиком выходов в эфир, с утвержденными частотой показа рекламы и хронометражем.

Но как раз основываясь именно на высокой точности расчета цены рекламной кампании, спонсорские интеграции обычно вырезают из повторных выпусков программы или интернет-выпусков, если нет договоренностей об обратном. Продакт-плейсмент же часто невозможно вырезать, поэтому, если фильм или сериал выходит на таких ресурсах, как IVI, зрители еще не раз увидят рекламу.

Если смотреть более глобально, то бросается в глаза еще одно важнейшее различие: продакт-плейсмент не позволяет сделать продолжительное размещение, обычно это разовая акция. А значит, продакт-плейсмент может быть использован как дополнительный элемент к общей стратегии продвижения, но никогда не делается ее основой. При планировании комплексной стратегии продвижения бренда спонсорство явно выигрывает у продакт-плейсмента, но, если бюджет позволяет, их можно очень выгодно использовать вместе. К примеру, нативно интегрировать продукт в сериал, заполнить этот тайм-слот спонсорскими заставками, а потом еще и приобрести лицензию на использование образов героев сериала на упаковке товара и в Интернете.

Леонид Аркадьевич:

Спонсорство – не продакт-плейсмент, нет. Хотя суть примерно одна: в обоих случаях это реклама внутри контента. Главное отличие – в подходе: спонсорство подразумевает полноценно спланированную рекламную кампанию, а продакт-плейсмент – скорее рекламный или PR-ход.

Вот вам простой пример: можно пожарить себе котлеты и смотреть на них издали. Но только когда видишь их вблизи и чувствуешь аромат, ты понимаешь, что хочешь съесть котлету. Телевидение – это не только картинка, это – «сначала вижу, потом слышу». Надо обязательно подкрепить увиденное словом.

2. Кто-то вообще еще смотрит телевизионные программы?

По данным исследовательской компании *Mediascope*, в 2020 году среднестатистический россиянин в возрасте 18+ проводил перед телевизором около четырех часов в сутки.

Популярность ряда телевизионных проектов, таких как «Голос», «Поле чудес», весьма устойчива, их аудиторные показатели на протяжении многих лет относительно стабильны.

Свидетельством телесмотра являются и новые программы, возникающие на российском телевидении. Так, в 2020 году вышел проект «Маска» на НТВ, его рейтинги побили все рекорды.

Телевизионные программы по-прежнему смотрят, но с других устройств, которые не попадают в индустриальные измерения. Например, в 2019 году рост просмотра ТВ-программ со смартфонов увеличился на 54 %, а 30 % молодежи регулярно смотрят ТВ онлайн.

Леонид Аркадьевич:

Телевизор смотрят. И будут смотреть еще долго по многим причинам. Во-первых, в России вечера у телевизора – особая традиция. Традиция не исчезает бесследно за короткий срок. Она продолжает существовать как минимум по инерции.

Старшим людям надо привыкать к использованию Интернета, а молодежь, несмотря на полную на него ориентированность, продолжает смотреть телевизор время от времени по привычке. Речь идет не о полном погружении в процесс, а скорее о том, что, когда человек заходит к себе в квартиру, он включает телевизор. Он может его не смотреть. Но включать вечером телевизор – для многих то же самое, что и включать свет.

Телевизор – самое популярное устройство для просмотра медиаконтента



Источник: Deloitte, 2020 г.

Доля телезрителей по-прежнему остается высокой

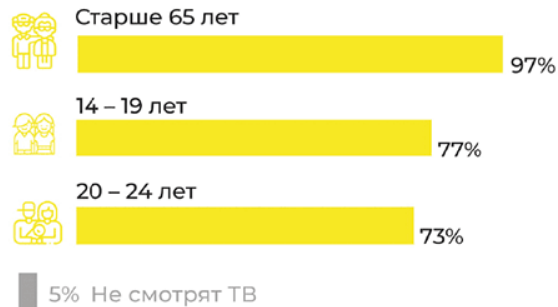
88%

Смотрели телевизор в последние две недели*

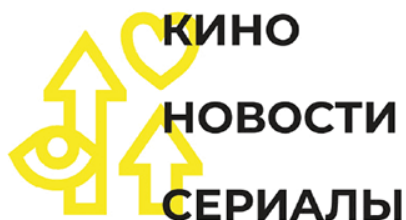
Источник: Deloitte, 2020 г.

*июль 2020 г.

Доля телезрителей в старшем возрасте превышает долю среди молодежи



Наиболее популярный телевизионный контент



Источник: Deloitte, 2020 г.

Больше всего в 2020 году выросла популярность научно-познавательных программ

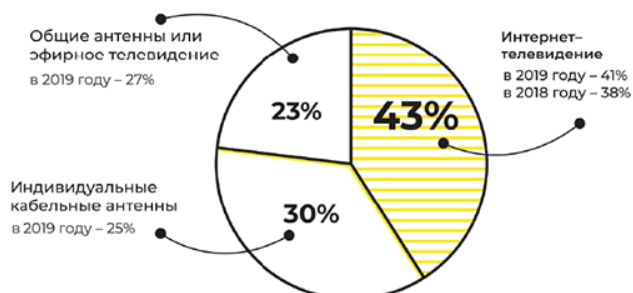


Растет доля интернет-телевидения



Доля пользователей смартфонов и компьютеров для просмотра телевидения

Источник: Deloitte, 2020 г.



3. Что эффективнее: прямая телевизионная реклама или спонсорство?

Все зависит от того, чего у вас больше: денег или терпения.

Прямая телевизионная реклама – это полезный, проверенный и эффективный инструмент, который давно считается классическим.

Спонсорство менее популярно, чаще выходит дороже в цене за минуту и требует намного больших трудозатрат на протяжении всего размещения (по сравнению с прямой рекламой, где достаточно создать ролик, купить размещение в рейтинговом тайм-слоте и составить медиа-план на период рекламной кампании).

Возникает вполне логичный, на первый взгляд, вопрос: «Зачем мне все эти сложности, если я могу пойти проторенным путем, которым идут все мировые гиганты сферы FMCG и многих других категорий товаров?»

Когда компания дорастает до продвижения на федеральном телевидении, самым привлекательным и правильным кажется путь, по которому идут крупнейшие мировые компании: разве кто-то в этом мире не знаком с роликами *Coca-Cola*?

Почему это не всегда правильно?

Во-первых, бессмысленно идти по следам великанов, не имея соответствующей длины ног. Практика показывает, что для достижения значимых результатов с помощью прямой рекламы годовой рекламный бюджет должен быть более 200 миллионов рублей. С пятью и десятью миллионами рублей повторить успех *Pepsi* и *Novartis* невозможно. Но, к сожалению, не все это понимают. Реклама с небольшим бюджетом, а значит, с маленькой частотой показа и длительностью роликов легко потеряется на фоне рекламы прямых конкурентов с высокой активностью на телевидении и будет забыта зрителем.

Во-вторых, даже если интересующая рекламодателя категория товаров не так активно представлена в телевизионной рекламе, его ролики все равно попадают в общую свалку с другими роликами в блоке. Так что, по сути, каждый рекламодатель в прямой рекламе конкурирует с другими за внимание зрителя, и даже реклама чая может соперничать с рекламой обоев.

1 Крупные рекламные инвестиции транснациональных корпораций и российских компаний


175 млрд. руб.
бюджет на рекламу на ТВ в 2019 году*

PEPSI / NESTLE / MTC / OTC Pharm / Reckitt Benckiser / Sanofi / P&G / Мерафон / Ferrero / Csk

2 Высокий уровень рекламного шума



122 982 ролика
в неделю в среднем показывают по федеральному ТВ



882 ролика
в неделю в среднем видит один телезритель

*Источник: http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id9112

**Источник: <https://adindex.ru/ratings/marketing/153717/>

***Источник: Mediascope, TV Index, декабрь 2020 г., все 16+

На эффективность рекламы влияет и время показа ролика. Естественно, дороже всего стоит размещение в вечерние часы, когда большинство людей возвращается с работы и включает телевизор (вечерний прайм-тайм). Для оптимизации рекламного бюджета рекламодатели

покупают размещение не только в прайм-тайм, но и в других тайм-слотах. Вопрос: кто смотрит малорейтинговый канал в 3 часа ночи?

Есть еще один момент. Что происходит во время рекламной паузы? С первой секунды кто-то идет за бутербродами и чаем. А сейчас, в эру мультиэкранного потребления контента, любой человек непременно заглянет в телефон. Теоретически люди смотрят рекламу, но можно ли быть уверенным, что они ее видят?

Конечно, можно купить суперпозиционирование, тогда ролик будет выходить в начале рекламного блока. Но перед ним все равно будут стоять спонсорские динамические заставки, анонсы канала и отбивки на рекламу.

Все вышеперечисленные моменты влияют на качество восприятия рекламной информации зрителем.

Сейчас большинство компаний тщательно выверяют бюджет на рекламу с помощью аналитики и стремятся получить максимальную выгоду от каждого вложенного в продвижение рубля, внимательно изучают рекламные инструменты, ориентируясь на реальные показатели эффективности, а не на «классику» и «моду».

Спонсорская реклама ставится внутрь самой программы или крепится максимально близко к ней, а это значит, что рекламодатель стоит отдельно от рекламного блока и оказывается вне конкуренции. А что самое приятное, рядом с ним в программе никогда не окажется прямой (а иногда даже и косвенный) конкурент. Еще одно безусловное преимущество размещения рекламы в программе – рекомендация от ведущего – известной личности, часто лидера мнения, которую зритель получает в самом «беззащитном» для восприятия рекламы состоянии – прямо в процессе потребления контента. О преимуществах спонсорства можно говорить бесконечно, и мы расскажем о них подробнее в других вопросах.

Все это не отменяет эффективности прямой рекламы. Ведь если бюджет позволяет конкурировать с «крупняком», то прямая реклама – идеальный инструмент для решения некоторых задач, в числе которых:

- Лонч продукта с целью достичь максимального охвата в кратчайшие сроки. Спонсорство – более медленный, хоть и более качественный инструмент.
- Быстрое повышение уровня знания.
- Удержание доли рынка в категории, где большое значение имеет доля голоса. Здесь необходимо постоянно напоминать о себе в условиях жесткой конкуренции, как это делают операторы сотовой связи.
- Анонсирование акций и торговых предложений. Как пример: молоко N в магазине Z по специальной цене в этом месяце. В спонсорстве в подобных случаях возникает довольно много ограничений.

В телевизионном спонсорстве есть аналог прямой рекламы с суперпозиционированием – тактика размещения спонсорских заставок. Бюджеты таких рекламных кампаний соразмерны бюджетам размещения в прямой рекламе, зачастую даже меньше, но контакт со зрителем здесь намного качественнее: зритель точно увидит рекламное сообщение, не отвлечется, не переключит канал и будет вовлечен в просмотр.

В идеальном мире спонсорство и прямая реклама работают в рамках одной рекламной кампании, дополняя друг друга и выполняя свои задачи. Но если у рекламодателя ограниченный бюджет, который он хочет потратить на качественное продвижение продукта на телевидении без рисков отдать деньги за медиапоказатели, а не за реальное качество размещения, лучше внимательно изучить все вышеперечисленные аспекты и рассмотреть имеющиеся альтернативы. Спонсорство может стать инструментом, позволяющим минимизировать риски даже с небольшим бюджетом, который в прямой рекламе не принесет желаемого эффекта, выделиться на фоне конкурентов.

Леонид Аркадьевич:

Спонсорская реклама хороша в первую очередь тем, что здесь даже с небольшим бюджетом можно получить результат. Почему?

Это адресная реклама. Она, в отличие от прямой рекламы, действует на человека как живое обращение на привычном ему языке и в более привычной, разговорной, манере. Она повторяет личную коммуникацию людей – глаза в глаза. Еще одна сильная сторона спонсорской рекламы – эмоциональный фон, который создается контентом. Во время просмотра программы зритель может испытывать умиление, грусть, радость, вдохновение, азарт... На последней записи у меня прослезился оператор. Дело было так. Я обещал выполнить три желания. Из почти восьмисот тысяч писем случайно выпало написанное блокадницей 91 года от роду. И вот она и ее слепой муж стоят у меня в студии. Женщина делится сокровенным: как всю блокаду мечтала не о куске хлеба; она мечтала о кукле! И так через всю чудовищную тяжесть блокады, через всю свою жизнь она пронесла мечту о кукле ко мне в эфир. И я ей подарил большую куклу. Красивую, какую только сумели найти. Слезы на глазах были у всей съемочной группы. Если реклама стоит рядом с такими эмоциональными моментами, она просто не может пройти мимо зрителя.

4. Каким компаниям для рекламного продвижения подходит телевизионное спонсорство?

Всем. Ну почти. С юридической точки зрения спонсорство могут использовать все, кому разрешено рекламироваться на телевидении. К запрещенным категориям относятся, например, табак и спиртные напитки. Хотя рекламу некоторых видов алкоголя разместить можно, но с очень серьезными ограничениями¹.

Плюс каждый канал, программа (и часто ведущий!) выдвигают свои требования для спонсоров, в том числе ограничивая возможность размещения некоторых категорий товаров. Но важно то, что не все придерживаются жестких правил. Так что даже производители презервативов и средств от геморроя могут найти свою нишу в спонсорстве и канал, который согласится на создание такой рекламы.

Рекламу на федеральных каналах не стоит использовать локальным компаниям, так как на них разместить спонсорскую рекламу на отдельный регион нельзя. К тому же, если потребитель увидел рекламу продукта по федеральному каналу, пришел за ним в магазин, а оказалось, что товара нет во всем регионе, такая реклама может считаться ложной. Тем не менее, если среди задач бизнеса стоит захват федерального рынка или хотя бы его половины, спонсорство может помочь не только с продвижением продукта на рынке B2C, но и в развитии дистрибьюторской сети, с заключением контрактов с сетевым ритейлом².

Больше всего от продвижения через спонсорство выигрывают компании с относительно небольшим рекламным бюджетом, которые хотят выйти на федеральный рекламный рынок, но не могут себе позволить тягаться объемом рекламы с его крупными игроками³.

Леонид Аркадьевич:

Тем, кто интересуется продвижением собственного продукта: реклама – двигатель торговли. Она в любом случае должна приносить дивиденды, иначе она бессмысленна. То есть бывает, конечно, спонсорство в виде благотворительности, но это совершенно иная форма спонсорства. Она занимает процентов десять от всего рынка. Все остальное – это спонсорство во имя того, чтобы о продукте узнали, полюбили его и, главное, купили.

Есть, безусловно, ограничения с точки зрения этических норм. Я могу брать в работу любой предложенный мне товар, но тем не менее я бы не взялся афишировать какой-то сомнительный медицинский препарат или туалетную бумагу с моим портретом. К товарам личной гигиены можно найти подход, но я был бы с этим очень аккуратен, потому что вообще все это на грани табу, это может немедленно вызвать отторжение у многих людей.

¹ Подобные вопросы регулируются Федеральным законом «О рекламе».

² Подробнее об этом можно посмотреть в вопросе 92.

³ Подробнее – в вопросе 3.

5. Какие маркетинговые задачи можно решить с помощью спонсорства?

Спонсорство при правильном использовании может решить почти все основные маркетинговые вопросы⁴, которые возникают перед компанией. Плюс некоторые глобальные бизнес-задачи. Иногда решение не очевидно, но, когда за дело берется команда специалистов, в рекламе нет ничего невозможного.

Вот самые важные задачи, которые мы неоднократно помогали решать нашим клиентам с помощью спонсорства:

- Отстроиться от конкурентов, выделиться на фоне высокого рекламного шума.
- Привлечь дополнительное внимание к продукту.
- Повысить узнаваемость продукта на полке.
- Донести до потребителя расширенную, подробную информацию о продукте, его преимуществах.
- Укрепить или сформировать положительный имидж продукта.
- Научить потребителя использовать продукт.
- Сформировать желание у потребителя совершить пробную покупку (для товаров повседневного спроса).
- Сформировать желание у потребителя включить продукт в перечень рассматриваемых перед окончательным принятием решения о покупке (для товаров длительного использования).
- Попасть в *top of mind*.
- Усилить позицию компании в бизнес-среде:
 - развить дилерскую сеть;
 - усилить позиции в ритейле;
 - вывести новый продукт в ритейл.
- Вывести на рынок новый продукт при ограниченном бюджете на продвижение.
- Перевести продукт в более высокий ценовой сегмент.
- Подготовить бизнес к продаже.

Леонид Аркадьевич:

У бизнеса важнейшая задача – привлечь внимание к своему продукту. И, как следствие, увеличить продажи. А поскольку много лет ко мне приходят владельцы серьезного бизнеса, я могу сказать, что спонсорство справляется с этими задачами прекрасно.

⁴ По классической маркетинговой воронке.

6. Почему так дорого?

Ни для кого не секрет, что, если считать по формулам, спонсорство обычно выходило дороже прямой рекламы, хотя сейчас появляется тенденция к сокращению разрыва в их стоимости.

Почему же тогда многие компании, причем как маленькие, так и гиганты, продолжают отдавать бюджеты именно в спонсорство?

Разница в цене здесь зависит не от жадности телевизионщиков и рекламных агентств, как считают некоторые, а от уровня качества размещения и трудоемкости производства спонсорской рекламы.

Спонсорство – очень трудоемкий процесс. Агентства и каналы даже на этапе продажи сталкиваются со множеством ограничений: во времени, в категориях, в лимите на количество спонсоров и т. д. Креатив лучше писать не один раз, как на ролик для прямой рекламы, а для каждого выпуска отдельно (кроме тактики размещения заставками). При этом в задачи стратегического, креативного и производственного отделов входит не только придумать, как, где и когда сделать интеграцию, но и сопоставить свои идеи с сюжетом каждого выпуска программы, в которой планируется размещение. И согласования – вечные и бесконечные: помимо множества юридических ограничений и правил, у каждого канала и программы есть свои списки требований. У ведущих тоже может быть свое мнение на этот счет. А если не разобраться со всем этим вовремя, интеграция просто не выйдет в эфир.

Производство спонсорской рекламы в большинстве случаев неразрывно связано со съемками программы и полностью от них зависит. Исключение составляют досъемки интеграций для готовой программы. Каждая интеграция, как правило, снимается при личном присутствии работников продакшна агентства и канала и (часто) представителя рекламодателя. К тому же съемочный процесс – дело затратное. В смету съемочного дня входят: аренда студии, работа съемочной группы, ведущего и т. д. Производство рекламы тоже занимает съемочное время, а значит, на нее тратятся деньги из бюджета программы.

Лимит на количество рекламодателей также влияет на формирование цены на спонсорское размещение. Когда компания покупает размещение в проекте, она покупает также имидж канала и доверие аудитории к программе и ведущему, которое переносится на продукт. При этом у каждого проекта есть лимит на количество спонсоров. Чем больше спонсоров у программы, чем больше контрактов с разными торговыми марками у ведущего, тем больше аудитория пресыщается рекламой и тем меньше эта реклама эффективна. Если программа возьмет слишком много спонсоров в свой ограниченный хронометраж, она превратится в магазин на диване. К тому же известно, что при перенасыщении спонсорами программа может потерять в рейтинге.

Лимит на число спонсоров распространяется не только на их количество в целом, но и на отдельные категории рекламируемых товаров и услуг: если в проект вошел чай, то категория горячих напитков в нем закрывается и туда уже не может войти другой чай или кофе. Это называется закрытием спонсорской категории в программе. Оно может распространяться и на близкие категории товаров и услуг, например при спонсорской рекламе чая – и на холодные напитки. Это зависит от программы и договоренностей с первым рекламодателем.

Лимитированность, бутиковость, высокая стоимость и трудоемкость производства влияют на формирование стоимости спонсорского размещения, но именно за счет этих особенностей рекламодатели получают лучшее качество контакта со зрителем, большее доверие аудитории к рекламному сообщению и более высокую эффективность рекламной кампании в целом.

Леонид Аркадьевич:

Почему так дорого? Потому что качественно. Если те, кто размещает рекламу, понимают, что спонсорская реклама эффективнее и мощнее, чем прямая, – то и продавать ее будут дороже. Это тот случай, когда, чем выше цена, тем лучше!

7. Можно ли размещаться в телевизионных программах по бартеру?

Бартерное сотрудничество с программами – это использование продукции компании в съемках с демонстрацией самого продукта, но без показа логотипа, узнаваемых элементов брендинга и упоминания названия торговой марки. Информация о компании, предоставляющей продукт, появляется только на сайте программы, реже – мельком в финальных титрах.

Программы очень охотно идут на бартерное сотрудничество. Это выгодно: они получают реквизит для съемок совершенно бесплатно, при этом не несут никакой ответственности за результат «рекламы». Особенно популярна такая практика в проектах о ремонте, где к каждому выпуску необходима мебель, двери, строительные материалы, а бюджет всегда ограничен.

Однако отсутствие затрат на бартерное размещение – иллюзия. Мы часто слышали от новых клиентов, которым предлагали спонсорское размещение, что они «уже сотрудничали с этой программой, отдали продукции на круглую сумму, а эффекта было ноль». Продукт, который предоставляет компания, может стоить очень дорого, а результата обычно нет. В итоге такое «бесплатное» размещение «рекламы» оказывается сильно убыточным.

И это абсолютно логично. Бартер никогда не принесет желаемой эффективности по одной простой причине: если продукция не узнаваема, как, к примеру, марка автомобиля или бутылка воды *Perrier*, она не идентифицируется зрителем при просмотре программы. Мало кто смотрит субтитры. А позже он вряд ли зайдет на сайт и дойдет до нужной вкладки, чтобы найти название производителя понравившегося шкафа. Вероятность того, что зритель распознает продукт в бартерной рекламе, высока только в том случае, если он будет смотреть программу в Интернете, где на сайте рядом с выпуском передачи будут обозначены партнеры. И даже когда упоминание о компании-производителе будет видно, оно не будет заметно; такое упоминание обладает нулевым эффектом с точки зрения *brand awareness*. В данном случае частота контакта «рекламного» упоминания о бренде со зрителем будет равна единице, так как человек один раз увидел это упоминание в титрах. При такой частоте контакта потребитель не запомнит бренд и продукт без визуального обозначения. Для того, чтобы запомнить бренд в Интернете, нужна частота контакта с аудиторией как минимум четыре, т. е. потенциальный потребитель должен увидеть упоминание о продукте не менее четырех раз.

Почему некоторые производители продолжают сотрудничать с программами по бартеру? Представители нескольких компаний делились с нами, что иногда они идут на сотрудничество по бартеру по причине переполненных продукцией складов. С одной стороны, это помогает решить проблему с избытком продукции, с другой – «а вдруг выстрелит» (как правило – нет).

По нашим наблюдениям, многие маркетологи соглашаются на бартерное сотрудничество, чтобы потом использовать выпуски программ с участием их продукции в рекламных целях – на выставках, на сайте, в социальных сетях. Но тут есть огромный риск, о котором они часто не подозревают. Использование символики программы и ее материалов для рекламных целей законно только в случае приобретения лицензии. Телеканалы продают ее официально, с обозначением каналов использования и ограничением по времени. И случаи, когда такая лицензия входит в бартерный договор, единичны. Некоторые продолжают использовать материалы, ссылаясь на то, что никто им этого не запретил. Но это серьезное нарушение закона об авторских правах и интеллектуальной собственности, а значит, может повлечь за собой судебные разбирательства, штрафы и другие неприятные последствия.

Официальный спонсор программы платит деньги, но получает гарантию того, что зрители увидят логотип, идентифицируют торговую марку и узнают о тех преимуществах продукции, о которых компания хочет заявить.

На наш взгляд, бартерная реклама может быть эффективной в двух случаях:

- У торговой марки очень высокий уровень знания, а сама продукция узнаваема без логотипа. Если компания выпускает уникальные холодильники в стиле ретро, весь мир об этом знает и такой холодильник окажется на кухне у звезды кулинарного шоу – зритель это заметит, и бартер сработает в плюс к имиджу.

- В связке со спонсорской рекламой.

Использование бартера в рамках спонсорского размещения в разы полезнее, чем без него. Иногда это дает шанс оптимизировать сделку, например получить дополнительную скидку в обмен на предоставление продукции на выпуски, в которых нет внутренних интеграций. Это очень большой плюс, так как сюжет или устное объявление не всегда можно поставить в каждый выпуск из-за ограничений в возможностях программы или просто из экономии. Если в тех выпусках, где интеграции нет, разместить продукцию бартером и добавить спонсорскую заставку, зритель, скорее всего, узнает продукцию компании. А при длительном размещении (от года и более) постоянные зрители будут воспринимать все, что относится к категории спонсора, как продукцию именно этой компании. Главное – не забывать напоминать им о названии торговой марки.

Леонид Аркадьевич:

В некоторых программах, я слышал, разместиться по бартеру можно... но нужно ли? Зачем принимать полумеры? Реклама – это реклама. А если поставить продукт в уголок да еще и без опознавательных знаков, то какой от этого эффект?

8. Можно ли транслировать телевизионную спонсорскую рекламу в отдельных регионах?

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.