

АЛЕКСАНДР НАЗАЙКИН

РЕКЛАМНАЯ
ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ
ГАЗЕТ И ЖУРНАЛОВ

АЛЕКСАНДР НАЗАЙКИН

РЕКЛАМНАЯ
ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ
ГАЗЕТ И ЖУРНАЛОВ

АЛЕКСАНДР НАЗАЙКИН

РЕКЛАМНАЯ
ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ
ГАЗЕТ И ЖУРНАЛОВ

Александр Назайкин

**Рекламная деятельность
газет и журналов**

«Автор»

Назайкин А. Н.

Рекламная деятельность газет и журналов / А. Н. Назайкин —
«Автор»,

ISBN 5-900045-30-7

В книге рассмотрены основные аспекты деятельности рекламной службы издательского дома. На основе отечественного и зарубежного опыта автор подробно и популярно объясняет, что и как нужно делать сотрудникам газет и журналов, чтобы вести эффективную работу по созданию и продаже специфического рекламного продукта. Книга рассчитана на читателей, по роду своей деятельности занимающихся рекламой в газетах и журналах, в других средствах массовой информации. Кроме того, книга представляет интерес для студентов и преподавателей дисциплин, связанных с рекламной деятельностью.

ISBN 5-900045-30-7

© Назайкин А. Н.

© Автор

Содержание

От автора	5
Реклама в прессе сегодня	7
Реклама в зарубежной прессе	8
Реклама в российской прессе	11
Конец ознакомительного фрагмента.	21

Александр Назайкин

Рекламная деятельность газет и журналов. Практическое пособие

От автора

Прошло семь лет с выхода моей книги «Рекламная служба газеты», но затронутые в ней темы с годами не стали менее актуальны. Газетам и журналам по-прежнему необходимы рекламные доходы. Без них многим изданиям просто не выжить.

Сегодня я представляю читателям новое издание книги с новым же названием. Имея с «Рекламной службой газеты» много общего в структуре, в подходах и взглядах, оно существенно отличается в форме подачи, акцентах и деталях.

Первое издание имело ряд недостатков, обусловленных как объективными, так и субъективными факторами. Главным из них было то, что книга писалась на историческом рубеже – в период перехода российской экономики от социалистической модели к рыночной. В то время рекламистам, с одной стороны, уже были необходимы профессиональные знания для ведения своей деятельности, но с другой стороны, издатели газет и журналов еще не были готовы работать цивилизованно. Весьма показательно, что когда книга появилась, то даже само ее название «Рекламная служба газеты» многих шокировало: «Зачем создавать в газете целый отряд нахлебников?»

А ведь и это название было компромиссным. Если уж говорить о рекламной службе, так о рекламной службе Издательского Дома. Но в начале-середине 90-х годов прошлого века лишь отдельные отечественные издатели и специалисты понимали, что одна газета или один журнал практически обречены на гибель – в подавляющем большинстве случаев эффективная рекламная работа возможна только в составе структуры, имеющей несколько различных источников дохода. Мировой опыт впрямую указывал на это. Но большинство не оставляющих попыток изобрести велосипед российских «бизнесменов» тогда и думать об этом не хотели.

Рано было использовать и общепринятые в рыночных странах рекламные термины и понятия. Совершенно обычное сегодня слово «продажи» тогда вызывало раздражение и неприятие. Термин «продвижение» – полное непонимание. Многие слова, понятия и даже виды деятельности, известные мне по мировой практике, невозможно было использовать именно по причине временного отсутствия за ними фактологической сути – реклама в российской прессе только-только начиналась.

Это было всего семь лет назад... А сегодня уже все по-другому: есть и соответствующие слова, и специализированная работа, и люди, которые ее профессионально выполняют. Не две тети Маши, срочно переброшенные на прием рекламы с секретарской работы, а вполне современные менеджеры. Конечно, по-настоящему классных профессионалов в рекламной сфере пока не так уж много, но все-таки они есть. И они создают новые службы, воспитывают новых специалистов.

Профессионализация рекламистов газет и журналов идет полным ходом. Этому способствует и работа в России западных медиа-консультантов, и появляющиеся труды отечественных рекламистов, и деятельность различных образовательных институтов и программ, ориентированных на оказание помощи прессе в сфере рекламы.

Свой отпечаток на содержание и форму книги «Рекламная служба газеты» наложила не только специфика времени ее написания. Важным было и то, что это издание явилось первой отечественной работой, посвященной рекламной деятельности газет и журналов. У автора,

кроме собственных представлений, наблюдений за отечественными и зарубежными коллегами, не было других ориентиров в работе. Ничем не могли помочь критики, конкуренты, оппоненты и т.д. Их просто физически не существовало в то время.

Но сегодня рынок в стране практически сформировался: и общий, и рекламный, и образовательный. Накоплен значительный опыт. Есть возможность называть вещи своими именами, общаться с коллегами на нормальном профессиональном уровне. И значит, настало время подготовить новое полноценное издание книги с названием, уже полностью соответствующим современным рыночным реалиям – «Рекламная деятельность газет и журналов».

В книгу включены как новые знания, так и уже известные по «Рекламной службе газеты». В частности, мне хотелось бы привести по-прежнему актуальную цитату из того издания:

«Рекламная деятельность в газете или журнале – это комплекс самых различных организационных, творческих, технических и финансовых мероприятий, эффективно провести которые под силу лишь высокопрофессиональным специалистам, составляющим единую рекламную службу... нескольких газет и журналов, выпускаемых конкретной издательской структурой.

Рекламная деятельность в газете, журнале – это сгусток специфических технологий: технологии получения заказа, технологии его оформления и контроля исполнения, технологии изготовления объявления и его размещения, технологии прямой и обратной связи с клиентом и т.д. За каждой из них стоит более чем столетняя история, опыт десятков тысяч людей – практиков и теоретиков со всех частей света, где издаются газеты и журналы, где имеет место быть коммерческая реклама в прессе.

Эти технологии не являются делом отработанным, доведенным до конца. Меняется мир, издательское и рекламное дело – соответственно меняются и рекламные технологии. Меньше становится чисто технического труда, больше места остается творчеству, искусству коммуникации с клиентами. Однако, как и во все времена, главное место занимает умение организовать успешное функционирование рекламной структуры. Только изначально верно выстроенная система сможет обеспечить высокую эффективность, получение прибыли. И только изначально верно выстроенная система может быть в дальнейшем успешно модернизирована, усовершенствована с учетом поступи технического и технологического процесса...»

Каждая глава книги отражает отдельные важные аспекты деятельности рекламной службы: создание продукта, ценообразование, продажи, продвижение на рынок и т.д. Для удобства пользования имеется предметный указатель. Думаю, так же, как и мне, коллегам пригодится небольшой словарь профессиональных терминов, используемых в газетной рекламе.

За помощь в работе над этой книгой выражаю особенную благодарность Светлане Кировой.

Реклама в прессе сегодня

Реклама в российской прессе имеет собственные специфические черты. Для того, чтобы разобраться в них, сначала стоит рассмотреть ситуацию, складывающуюся на мировом рынке, и уже затем перейти к анализу процессов, протекающих в нашей стране.

Реклама в зарубежной прессе

История рекламы в прессе уходит в далекое прошлое. Первые объявления под рубрикой «Разыскиваются» были обнаружены еще на папирусах египтян и древних греков, обещающих награду за возвращение беглых рабов. Однако действительное рождение прессы произошло гораздо позже, лишь в пятнадцатом веке. Именно в это время в результате бурного развития торговли в европейских странах начал формироваться устойчивый спрос на информацию. Его удовлетворение оказалось возможным благодаря технологическому прорыву – изобретению печатаного станка Иоганном Гуттенбергом.

Первые печатные листки выходили нерегулярно, небольшими тиражами, с несистематизированным содержанием. Лишь в семнадцатом веке по всему цивилизованному миру начали издаваться настоящие периодические печатные издания. Так, в 1631-м во Франции тиражом 1200 экземпляров вышла первая ежедневная газета «Gazett». Наравне с новостями она публиковала и рекламу.

В 1657-м году в Англии начала печататься «The Public Adviser». Это издание полностью состояло из объявлений.

В 1673-м году в этой же стране появляется первая рекламная газета, которая распространяется бесплатно – «City Mercury».

В 1690-м выходит первая американская газета.

Развитию прессы этого периода способствовала как готовность людей к потреблению информации, связанная с повысившимся уровнем грамотности населения, так и экономическая выгодность издания периодики.

На протяжении многих лет реклама в прессе была исключительно текстовой. Но в 1680-м году в европейской рекламе появляются иллюстрации, безусловно усиливающие воздействие на потребителей.

В восемнадцатом веке рекламе в Европе оказывают внимание уже не только коммерческие, но и властные структуры. Так, в 1752-м году английский парламент принимает первый закон, регламентирующий рекламную деятельность.

В девятнадцатом веке в европейских странах быстрыми темпами развивается промышленное производство. Складываются новые экономические условия. Существенно усиливается спрос на рекламу в прессе, и, как следствие, растут ее объемы и цены.

На рекламном рынке, кроме компаний-рекламодателей и изданий-рекламоносителей, появляются новые участники – рекламные агентства. Растет потребность в рекламных специалистах. В Германии выходит первое учебное пособие «Как писать рекламные объявления».

На начало двадцатого века газеты и журналы являются единственным средством массовой информации. Реклама в них становится самым мощным маркетинговым средством. Однако в дальнейшем ситуация существенно меняется. Научные и технические достижения вносят свои коррективы в формирование рекламного рынка.

В тридцатые годы достаточно мощно развивается новое средство массовой информации – радио. Часть рекламодателей начинает пользоваться «эфирными» возможностями.

Еще через двадцать лет наступает эра телевидения. Компании, ориентированные на массового покупателя, начинают переносить свою рекламу со страниц газет и журналов в телеэфир. Так, например, в США в 1954-м телевидение впервые занимает первое место как средство национальной рекламы. В 1957-м стран, разрешающих рекламу на телевидении, впервые становится больше, чем запрещающих ее. В 1963-м в США телевидение обгоняет прессу уже и как источник информации (36% американцев считают его более надежным, чем 24% в пользу прессы). В 1977-м общие доходы от телерекламы превосходят 7,5 миллиардов долларов – 20% всей рекламы в США.

В семидесятые годы двадцатого века становится очевидным, что пресса окончательно утратила монополию на рекламу в средствах массовой информации – современный рынок требует новых подходов. Издатели, пытаясь удержаться на плаву, начинают внедрять новые полиграфические и компьютерные технологии, осваивать новые виды рекламных услуг. Но в 80-90-е годы происходит значительный рост цен на бумагу – газетный бизнес переживает глубокий кризис.

В 90-е годы на рекламном рынке мощно заявляют о себе директ-маркетинг и интернет. Резко падает доля расходов на рекламу в прессе.

Вместе с тем, конец века не стал концом рекламы в газетах и журналах. Именно в это время становится окончательно ясно, что в мире не существует одного лучшего средства распространения рекламы. Каждый из рекламоносителей обладает своими специфическими недостатками и достоинствами.

Рекламодатели начинают более пристально изучать эффективность различных средств массовой информации (СМИ) и действуют в дальнейшем более расчетливо. Как результат, в прессе вновь появляется реклама компаний, казалось бы навсегда ушедших на телевидение. В самом конце 90-х годов происходит, хотя и незначительный, но рост расходов на рекламу в прессе.

Интересно, что развивающийся в это же время интернет не только не «похоронил» прессу, но, как стало очевидно в начале 21-го века, наоборот, влил в старые меха новую кровь – печатные издания стали не только бумажными, но и электронными.

Конечно, новые возможности вырисовались не сразу, а по ходу развития самого интернета. Изначально он был ориентирован на узкий круг профессионалов, но, благодаря развитию в 90-х годах «World Wide Web» («Всемирной паутины»), превратился в систему для массовых пользователей. Если поначалу в сети работали в основном люди, профессионально связанные с компьютерным миром, то постепенно, по мере упрощения «пользовательских» технологий, к ним стали добавляться и представители других профессий. Количество «обитателей» интернета быстро росло.

В 98-м году аудитория всемирной сети составляла 113 миллионов человек. В 2000-м – более 300 млн. Согласно исследованию компании «GVU» 1999-го года, почти треть всех пользователей сети составляли женщины. Средний возраст аудитории – 38 лет. Высшее образование имеют примерно 60%. Больше всего пользователей заняты в сфере образования, оказания информационных услуг, программного обеспечения.

Наличие значительного количества специфической аудитории, нуждающейся в соответственной форме преподнесения информации, привело к появлению электронной печати. Количество сетевых изданий росло вместе с «населением» интернета. Если в начале 1995-го года в сети насчитывалось около 100 изданий, то в середине 1996-го уже более 1000.

В том же 1996-м году в США из 1 700 ежедневных газет, свои приложения в сети имели около 400. Еще 200 приложений были представлены еженедельными газетами. Например, более 30% подписчиков электронного приложения «The Wall Street Journal» одновременно подписывались и на печатную версию.

Рекламодатели очень быстро оценили эффективность рекламы в сети. Уже в 1995-м году на рекламу в интернете было потрачено более 40 миллионов долларов. И с каждым годом эта цифра быстро росла. В 1998-м году оборот рекламы вышел на уровень 2 миллиардов долларов. В 1999-м – 4,62 миллиарда долларов. По одному из прогнозов, в 2005-м американские рекламодатели будут вкладывать в интернет-рекламу больше, чем в телевизионную.

Соответственно увеличившимся расходам на рекламу в интернете, выросли и заработки распространителей рекламы. В конце 90-х годов был достигнут следующий уровень:

- технологические сайты – \$ 0,57 за посетителя,
- поисковые системы – \$ 0,42,

– **новостные – \$ 0,41,**

— развлекательные – \$ 0,16.

То есть при количестве посетителей, равном 5 000 в день, ежедневный же доход издания составляет около 2 000 долларов. Ежемесячный – соответственно порядка 60 000.

Последние пять лет развития сети, практика жизни электронных изданий убедительно свидетельствуют о том, что интернет не только не является конкурентом традиционной прессе, но и наоборот, предоставляет ей новые возможности для продвижения как на рынке читателей, так и на рынке рекламодателей. Это и обращение к аудитории, которую раньше не удовлетворяла медлительность прессы, и обслуживание узких групп рекламодателей, которые ранее использовали в основном средства директ-маркетинга.

С точки зрения взаимоотношений «бумажных» и электронных носителей весьма показательны результаты данных «Intermarket Group»: почти 90% крупных интернет-продавцов включали в свою рекламную кампанию традиционные СМИ: 55% – газеты, 54% – журналы, 35% – телевидение и радио. Очевидно, что «On-line» и «Off-line» сегодня нельзя разделить.

Реклама в российской прессе

На рубеже 20-го и 21-го веков положение прессы на мировом рекламном рынке в целом стабилизируется. Однако эти общие тенденции не отражают положения рекламы в отечественных газетах и журналах. В России ситуация на рекламном рынке прессы далека от стабильности, что предопределено прежде всего особенностью развития страны на протяжении целого ряда прошедших веков.

Первая российская печатная газета – петровские «Ведомости» вышла 2 января 1703 года. Это было официальное издание, публикующее, в основном, военные и политические вести, сведения о посольских сношениях и международной торговле. Практически никакого влияния на общественную жизнь государства «Ведомости» не имели.

Значимым явлением российская печать стала лишь в середине 19-го века, когда в стране была осуществлена определенная идеологическая либерализация, когда с ростом городов появился массовый читатель, а издательская деятельность стала привлекательной с точки зрения ведения бизнеса.

В это время начинает выходить более 150 новых газет и журналов совершенно разных типов и направлений: общественно-политические, научно-технические, юмористические и т.д.

На протяжении всей второй половины 19-го века увеличивается количество изданий, особенно бульварных. Российская пресса все больше внимания уделяет коммерческой информации. Нарастает издательская мощь: появляется телеграф, новейшие печатные машины, растет производство бумаги. Реклама в прессе существенно оживляется. Увеличивается количество объявлений. Цены на них повышаются. Газеты начинают выпускать рекламные приложения. Поднимается качественный уровень услуг. Выстраивается нормальная инфраструктура рынка: издание – рекламное агентство – рекламодатель.

В 1900-м году в России выходит 1002 издания.

В 1905-м -1795.

На протяжении 1910-1914-х гг. страна переживает бурный промышленный рост. Так же, как и в развитых странах, российская пресса начинает осваивать самые передовые мировые технологии, в том числе цветную печать. Газеты и журналы обзаводятся приложениями для различных групп читателей. Появляется биржевая пресса. Популярны газеты заполняются рекламой до половины всего их объема. В основном рекламируются лекарственные препараты, средства гигиены, алкоголь, табачные изделия, продукты, книги, технические устройства, оккультные услуги и т.д. (См. *Иллюстрацию 1.*)

„УСАТИН“ ДОСТА- ПУТО!

А. ГЕБГАРДТ, УСТАНИ, УСАМ, УДИВИТЕЛЬНО ВОСПИ-
ТУЮ ФОРМУ, ЧИСТЫЙ НАТУРАЛЬНЫЙ ВИД, ГЛАВНЕЙ-
ШЕЕ СВОЙСТВО СОХРАНЕНИЯ. ДАЖЕ СКОЛЬКО МАЛЕНЬКИХ УСА-
НИКОВ ОБЪЕДИНИЛИ И ПРЕВРАТИЛИ „УСАТИН“ — НАШЕ
НА КАШЕВКУ, ВО ЖИРНОЕ. ПИТЬЕ ИЗ ФАКОНА 1 р., а
запрес. 1 р. 50 к. 880

Склад технических специальностей А. ГЕБГАРДТ
С. ПЕТЕРБУРГ, НЕВСКИЙ УЛ., № 88-13 (до 1917 г. —
УСАТИН).

12

Табак из Турции далекой
Для «АДА» шлют на судне том!»

(Папиросы «Ада»).

В 1913-м году в Российской Империи издается 1915 изданий. Около 75% из них являются частными.

Несмотря на то, что половина вновь создаваемых изданий гибнет из-за цензуры, финансовых и прочих проблем, рождение новых газет и журналов продолжается по несколько сотен в год вплоть до 1917-го года.

Октябрьский переворот не позволил российской прессе развиваться и далее нога в ногу с цивилизованным миром. На протяжении 1917-1918-х годов в стране закрывается более 300 газет и журналов. Вводится государственная монополия на объявления, что подрывает финансовую основу существования свободной прессы.

В 1918-м году в России издается 884 газеты и 753 журнала.

В 1921-м году в стране разразился газетный кризис. Издателям не хватает запасов бумаги, финансовых средств, журналистских кадров. Число газет сокращается до 380-и. Их общий тираж падает более, чем в два раза.

В двадцатые годы, после короткого «частнособственнического» НЭП-а, советская власть полностью берет прессу в свои руки. С этого времени газеты и журналы уже никак не связаны с тем, что принято называть свободным рынком. Печатные издания выходят в соответствии с планами и разнарядками, обслуживая в основном не читателей, а государство.

В 1929-м году издается 309 газет общим тиражом около 800 000 экземпляров. В последующие годы количество газет и тиражи растут гигантскими темпами. Издания считаются тысячами. Тиражи – миллионами.

В конце 50-х – начале 60-х в стране выпускается 24 всесоюзные газеты, 600 республиканских, краевых и областных, более 4 500 городских и районных, свыше 2 000 многотиражных, более 650 журналов.

После сворачивания НЭП-а, реклама почти сошла с газетных и журнальных страниц советской страны. Хотя цены и планы на объявления регулярно «спускались» газетным издательствам, осталась реклама практически лишь в приложениях к вечерним городским газетам. Речь в подавляющем большинстве объявлений шла об обмене жилплощади. Другой рекламы при отсутствии свободного рынка, видимо, и быть не могло.

Полноценные коммерческие объявления вернулись в отечественную прессу лишь во второй половине восьмидесятых годов вместе с начавшимися экономическими преобразованиями. Первыми рекламодателями были отечественные кооперативы, совместные предприятия и крупные зарубежные компании. В новых экономических условиях им были необходимы новые связи с партнерами, рынки сбыта.

Сначала, без всякого разрешения коммунистического руководства, коммерческие объявления «всплыли» на страницах газет «Экономика и жизнь», «Известия», «Московский комсомолец», «Комсомольская правда». И уже постфактум реклама получила официальное «добро». Это случилось 14 октября 1989 года, когда Михаил Горбачев подписал секретный протокол Секретариата ЦК КПСС «О некоторых вопросах внутриредакционной и издательской работы», который постановлял «разрешить применять договорные цены за публикацию рекламно-информационных материалов... в газетах и журналах...».

Впрочем, на последующее развитие рекламы в прессе это постановление практически никакого влияния не оказало. Единственным заметным результатом официальной «отмашки» явилось лишь появление коммерческих объявлений в главной коммунистической газете всего мира – «Правде». Основным же действующим лицом на рекламной сцене России стал вновь

зарождающийся отечественный рынок. Именно он на рубеже 80-х и 90-х годов начал формировать основы современных рекламных взаимоотношений прессы, читателей и рекламодателей.

Вплоть до 91-92 годов издателям (в то время – трудовым коллективам), по инерции социалистической экономики не имевшим больших расходов на производство газет и журналов, рекламные деньги нужны были лишь в качестве дополнительного заработка (для стимулирования работников, закупки оргтехники и т.д.). В связи с этим под рекламу отводились весьма небольшие площади изданий. Очень часто реклама публиковалась в виде маленьких заметок в 100-200 строк. Немного модульной рекламы размещали тогда лишь зарубежные рекламодатели (в основном немецкие и корейские), совместные предприятия, а также небольшое количество наиболее продвинувшихся отечественных кооперативов (см. *Иллюстрацию 2*).

На рубеже 80-х и 90-х издатели были более озабочены тиражами. Газеты и журналы переживали подписной кризис, спровоцированный накрывшей страну инфляцией, развалом старой советской распространительной системы, а также рыночным ростом издательских расходов – существенным подорожанием газет и журналов.

Российский читатель начинает относиться к прессе как к инвестиции – платит деньги, получая взамен необходимую профессиональную или бытовую информацию. Теперь люди в первую очередь по экономическим соображениям выбирают чаще всего одну газету, а не подписываются, как ранее, на целый букет дешевых изданий. Этому способствует и то, что с началом экономической и политической реформ начался процесс расслоения идеологического и экономического монолита «человека советского» по политическим взглядам, социальному и материальному положению, по профессиональным и культурно-бытовым потребностям.

[illegible]

Илл. 2. Рекламные объявления конца XX века

Вслед за расслоением общества все более «расслаиваются» и специализируются газеты и журналы.

В результате всех идущих процессов издания начинают выходить в количестве, соответствующем количеству и платежеспособности того или иного круга читателей. Происходит гигантское падение подписных тиражей у всех ведущих газет и журналов. Так, у лидера по подписке «Аргументов и фактов» тираж упал с 25 693 000 экземпляров в 1992-м году до 8

873 000 в 1993-м. В целом с 1990-го по 1997-й год тираж газет в стране сократился почти в пять раз, журналов – в 7,5.

Между изданиями усиливается борьба за читателей. Конкуренция требует выпускать более привлекательные по внешнему виду и содержанию газеты и журналы. Для этого их необходимо выводить на мировой издательский уровень – соответственно внедрять в производство компьютерную верстку, офсетную печать, многоцветность, новые качественные сорта бумаги и т.д.

На все это нужны деньги. Средств от продажи изданий в розницу и по подписке редакциям не хватает. Не спасает положение и ручеек государственных дотаций, направляемых российской прессе для поддержки во время перехода к рыночным условиям. К 1994-му году он практически пересох.

Многие популярные издания рассчитывают в этот период на западные инвестиции. Ожидалось, что, как и в других бывших соцстранах (Польша, Чехия, Болгария и т.д.), газеты и журналы будут скуплены частично французским Эрсаном, частично немецкими Баурэм, Шпрингером, Бертельсманом, английским, итальянским или шведским капиталами.

Но иностранные инвесторы считают слишком большим риском инвестиции в российскую прессу. Отечественные издания вынуждены рассчитывать только на отечественный же капитал. И постепенно из нищих, полунищих, а также относительно богатых редакций формируются, в дальнейшем продаются и перепродаются отечественные медиа-холдинги, способные выживать в рыночных условиях. Так, например, газета «Экономика и жизнь», до перестройки реально принадлежавшая ЦК КПСС, превратилась в частный издательский дом с десятками региональных, отраслевых и специализированных изданий, научно-исследовательских и издательских предприятий, информационно-рекламных агентств и региональных центров.

В связи с дефицитом денежных средств в 1991-93 годах значение рекламы, как основы жизнедеятельности периодической печати, резко возрастает. Как следствие, вплоть до 94-го года идет рост одновременно и объемов размещаемой рекламы в прессе, и цен на нее. Если в 1989-м году газеты давали под рекламу 100-200 строк на полосе, то в 94-м году столичный рынок рекламы периодической печати достиг определенного физического насыщения. Так, «Известия» отдавали под рекламу около 33% от всех площадей, «Комсомольская Правда» – 27%, «Труд» – 18%.

Если в 1989-м году существовало два вида расценок: небольшие рублевые – для отечественных рекламодателей и в несколько раз их превышающие – для зарубежных, то в 1994-м они практически сравнялись. Общий же уровень цен стал близким к мировому. Например, цена за рекламную полосу в «Известиях» была – 20 000 долларов, в «Комсомольской правде» – 27 000, в «Коммерсанте» -18 000, в «Работнице» -18 000.

В 1995-м году оборот только рекламных денег отечественных медиа-корпораций составлял от нескольких сотен тысяч до нескольких миллионов долларов в месяц. В этот период рекламистам российской прессы не было никакой необходимости изучать западный опыт, думать о развитии рекламных услуг, о повышении их качества. Банки, а большей частью финансовые пирамиды (такие как «МММ», «Хопер», «Российская Недвижимость», «РДС» и т.д.), раскупали почти всю предоставляемую под рекламу площадь. Представители этих структур несли в издания деньги мешками и папиросными коробками. Только становящиеся на ноги, не имеющие больших рекламных бюджетов отечественные производители товаров и услуг были фактически вытеснены с газетных полос.

Однако в конце 95-го года ситуация изменилась. В стране последовала череда экономических кризисов – «черные вторники», «черные четверги» и т.д. С рынка стали исчезать спекулянты, рухнули финансовые «пирамиды». Уход этих отечественных «суперрекламодателей» был колоссальным ударом по издательскому бизнесу, ведь их рекламные деньги уже серьезно учитывались в бюджетах газет и журналов. В новых условиях издателям необходимо было

быстро перестроиться: проститься с надеждами на беззаботную рекламную жизнь, обеспечиваемую «большими» клиентам, переориентироваться на работу со всеми категориями рекламодателей.

Но издания расценки не снизили и про мелкого рекламодателя вспоминать не хотели. Все надеялись, что какой-то другой рекламодатель заменит финансовые пирамиды. Никто, однако, на смену «суперрекламодателям» явиться не мог. Рекламные площади не заполнялись. И, если в 92-95-м годах во многих газетах были экзотические для иностранцев двухмесячные очереди на публикацию рекламы, то теперь эти очереди рассосались. Вслед за приостановлением роста объема рекламы произошла и естественная остановка безумного роста расценок – они относительно стабилизировались. И все это на фоне продолжающегося роста расходов на бумагу, оборудование, каналы распространения, рабочую силу и т.д.

Положение российской прессы усугублялась тем, что в это же время начался процесс дробления рынка. Часть бюджетов переходит в другие быстроразвивающиеся в стране виды рекламы (наружная реклама, транспортная реклама, «директ-маркетинг» и т.д.). Если в начале 90-х годов на рекламу в прессе в России, как и во всех постсоциалистических странах, приходилось около 80% всей рекламы, то в 95-м уже лишь около 50%.

Усиливается конкуренция среди самих изданий. На рынке появились принципиально новые печатные рекламоносители: бульварные, рекламные, деловые газеты, глянцевого журналы (в первую очередь «Экстра-М», «Из рук в руки», «Оптовик», «Частная жизнь», «Экспресс-газета», «Коммерсант», «Cosmopolitan», «Elle» и т.д.). В отдельных читательских нишах разгорается ожесточенная конкурентная война: с 1995 года, например, за московского читателя (и, очевидно, за рекламодателя) бьются сразу три качественных телевизионных издания: модернизированные «Семь дней» плюс новые «ТВ-Парк» и «Антенна». В результате конкурентных «битв» в середине 90-х годов в расходах на прессу выросла доля журналов (с 5% до 10-15%), также выросла доля чисто рекламных изданий (с 20% до 40-45%) и упала доля традиционных газет (с 70% до 40%).

На рекламу в национальных изданиях оказал влияние и процесс децентрализации – отток части рекламы с общего рынка на региональные. Газеты национального масштаба все меньше находят своих читателей на местах. В регионах в лидеры по тиражам выходят местные издания. Число их также растет. Например, в Самаре в середине 90-х одновременно работают на рынке семь бесплатных рекламных газет (из них 3 имеют тираж свыше 200 000 экземпляров).

Если в 1993-м году региональная пресса обошла по тиражам центральную на 7 миллионов экземпляров, то в 1994-м уже на 11 миллионов. Многие «центральные» рекламодатели, стараясь достичь максимального эффекта, начинают размещать рекламу не в центральных, а в местных газетах.

В провинции все сильнее заявляет о себе местный рекламодатель. «Просыпаются» оборонные предприятия, начинают рекламироваться продовольственные компании, развивается сфера услуг. Несмотря на увеличение рекламных расходов «центральными» рекламодателями, большую часть доходов местная пресса получает именно от региональных компаний. Они в своей массе являются средними и мелкими производителями товаров и услуг.

Доля региональной рекламы в прессе в это время вырастает с 10% до 25-30%.

Многие издатели, потеряв в результате экономических потрясений и неблагоприятно развивающихся процессов значительную часть доходов, принялись искать какие-либо новые источники или способы извлечения рекламной прибыли. Одним из получивших достаточно широкое распространение вариантов была попытка переложить работу с клиентами на рекламные агентства. Если сначала рекламные службы изданий игнорировали рекламные агентства (вплоть до 93 года), затем мирились с ними – до конца 95-го, то в 96-м сделали на них откровенную ставку. Во второй половине 90-х годов многие газеты ввели так называемый «институт аккредитованных агентств», скопированный с рекламной модели 1-го канала национального

телевидения. Однако при этом не была учтена разница в рекламной специфике телевидения и прессы. На ТВ рекламируются большей частью крупные, в прессе же – средние и мелкие компании. С последними рекламным агентствам зачастую не выгодно работать по причине мизерных комиссионных.

Пассивно ожидая от рекламных агентств крупных рекламодателей с большими объемами рекламы, издания ничего не делали для создания условий для рекламы мелкого и среднего рекламодателя. Небольшие компании по-прежнему не имели возможности давать рекламу. Соответственно их рекламные бюджеты не поступали в издания.

Газеты и журналы также теряли деньги на предоставлении крупных скидок аккредитованным агентствам (30-50%). Причем эти средства большей частью оседали у рекламодателей, не доставаясь самим агентствам. Предложенная изданиями система привела к тому, что рентабельность работы агентств, работающих на комиссии, снизилась до 2-5%. В Москве, например, рентабельность размещения иногда доходила и до 1-2%, и даже до 0,5%. Это стимулировало агентства переводить клиентов в другие, более рентабельные сферы рекламы.

Итоги 97-го года показали для многих издателей весьма неожиданные результаты. На фоне общего роста объемов рекламного рынка России (+20%), расходы на рекламу в прессе упали на 16% (с 700 млн. долларов в 96-м до 600 млн. долларов в 97-м).

Это падение менее всего затронуло издания, которые работали с мелким и средним рекламодателем. Так в мае 1997-го на 1-е и 5-е места по затратам рекламодателей на газеты выходят рекламные рубрицированные издания «Экстра-М» и «Из рук в руки».

В августе 98-го года в стране разразился крупнейший финансовый кризис, который в целом уменьшил как количество рекламодателей, так и объемы размещаемой ими рекламы. В течение нескольких недель после 17-го августа временно прекратили закупки рекламного пространства многие отечественные и зарубежные компании. Вместе с сокращением импорта, сошла на нет и его торговая реклама больших объемов. Количество объявлений в различных изданиях сократилось от 20 до 80%. Соответственно уменьшились и финансовые поступления.

«Черный август» поставил на колени многие издательские дома. Часть из них просто уничтожил (за 98-й год прекратили свое существование около трех тысяч периодических изданий). Однако январь и февраль 1999-го года вдохнули в сердца издателей некоторую надежду. Потихоньку стали размораживаться платежи, активизировались рекламодатели. В 2000-м году, вслед за выходом страны из кризиса, ростом экономики и сопутствующего увеличения расходов на рекламы, начала расти и доля рекламы в прессе.

Расходы на рекламу в прессе России (в миллионах долларов)

Год	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
Расходы	30	100	400	550	700	600	630	260	340	470

По данным различных источников, на 2000 год в России было зарегистрировано 26 500 газет и журналов. Реально издавалось около 9 000 общим разовым тиражом около 25 000 000 экземпляров. Пережившая ряд кризисов, накопившая определенный опыт отечественная пресса стала наконец поворачиваться к своему, как и во всем мире, мелкому и среднему рекламодателю – небогатыми торговцам, производителями услуг и товаров.

Однако этот процесс реально замедляет дефицит квалифицированных кадров. На протяжении десятка лет практически во всех рекламных службах газет и журналов сидели люди, которые просто «принимали и складировали» объявления. Они и слыхом не слыхивали ни о рекламных моделях, продажах, продвижении услуг изданий, о современных рыночных потребностях рекламодателей.

Понимая необходимость профессионализации, отечественные издатели именно на рубеже 20-го и 21-го веков начинают активно вкладывать средства в анализ деятельности своих

рекламных служб, в разработку программ дальнейших действий на рынке, в обучение своих кадров. И происходит это не только в больших издательских домах, но и в маленьких, не только в Москве, но и в регионах. Нередко профессиональный уровень местных изданий превышает столичный.

В издательских домах появляются первые настоящие рекламные менеджеры, ориентированные в своей работе прежде всего на рынок, на потребности рекламодателей. Рекламные службы газет и журналов начинают переходить от «натурального хозяйства» к специализированному «производству». Увеличивается количество услуг, растет их качество.

В последующие годы, очевидно, кроме дальнейшей профессионализации, будут протекать еще несколько других процессов «цивилизации» рекламы в российской прессе. Так, продолжится унификация размеров и расценок рекламы. Сегодня в одних изданиях тарифы рассчитаны на базе квадратных сантиметров, в других – на основе собственных размеров модулей.

В прайс-листах постепенно начнут указывать реальные цены. Ныне они зачастую ниже объявленных на 25-70%. Как следствие, рекламодатели, не имея четких цен, вынуждены отчаянно, по базарному торговаться.

Со временем будут указываться и реальные тиражи. В последние годы ряд изданий проводит аудит у специализированных организаций, подтверждая заявленный тираж. Однако в большинстве случаев сегодня указывается завышенное количество печатаемых экземпляров. В среднем тираж завышается на 25-30%. Но нередки случаи, когда объявленный тираж превышает реальный в разы. Случается такое, в том числе, и с очень известными, популярными изданиями.

В газетах и журналах продолжится техническое перевооружение. В середине 90-х годов с приходом на российский рынок западных изданий стало заметно, насколько отстали рекламные технические возможности от требований современного рынка. Многие рекламные услуги (такие как изготовление различных видов рекламных вкладок, врезок, перфораций, расщепленный тираж, качественный цвет и т.д.) не могут быть оказаны отечественной прессой клиентам именно из-за технического отставания. И сегодня уже недостаточно одного лишь перехода на компьютерную верстку, на более прогрессивные методы печати, на лучшую бумагу. Необходимо внедрять еще более современные полиграфические технологии, осваивать новейшее оборудование.

В связи с этим, видимо, следует ожидать появления в России современных полиграфических комплексов. В этом случае у одной части изданий отпадет необходимость печататься в морально и физически устаревших районных и областных типографиях, у другой – за рубежом.

Очевидно, продолжится и процесс укрупнения, «глобализации» издательских домов. Одному изданию практически невозможно выжить на рынке, в связи с этим медиа-компаниям вынуждены выпускать определенный спектр, набор газет и журналов. Соответственно еще более расширится и общий ассортимент изданий на рынке.

На фоне конкурентной борьбы с другими рекламоносителями (телевидение, радио, «наружка», директ-маркетинг и т.д.) издательские дома так же, как и во всем мире, вынуждены будут объединяться для разработки совместных проектов, направленных на удержание доли рекламных расходов на прессу в бюджетах рекламодателей. Так могут создаваться совместные сети по сбору рубричной рекламы, совместные агентства по продажам рекламных площадей крупным рекламодателям и т.д.

Продолжится освоение электронной рекламы. Проникновение российских газет в интернет началось несколько позже западных, что связано, в первую очередь, с меньшим количеством пользователей. Но оно быстро растет. Если в России в 1996-м году услугами интернета пользовалось около 100 000 человек, то в 98-м году уже порядка 600 000. В 1999-м – более полутора миллионов. В 2000-м – около 3 миллионов. В 2001-м – свыше 9 миллионов.

В 1999-м году в сети насчитывалось уже около 500 российских средств массовой информации (сайты газет и журналов, радио и телевидения). В это время количество читателей российских электронных изданий (и центральных, и региональных) стало измеряться тысячами. Так, в 1999-м году за шесть месяцев существования в сети сайта газеты «Спорт-экспресс» его посетил 1 000 000 пользователей интернета. Если перевести эти данные на традиционные мерки, то можно (достаточно условно) сказать, что электронное приложение «Спорт-экспресс» имело ежедневный тираж более 5 000 экземпляров.

В этом же году электронную версию крупнейшей городской газеты Владивостока «Владивосток» читали около 4 000 человек в день.

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.