

BESONDERHEITEN DES WERBUNGSVERTRIEBS IM SUBREGIONALEN TV

W. W. Sacharow, O. L. Protassowa

*Lehrstuhl für „Public Relation“, Staatliche Technische Universität Tambow;
olia.protasowa2011@yandex.ru*

Schlüsselwörter: die Besonderheiten; Platzierung; die subregionale Fernsehwerbung; subregionales Fernsehen; TV-Spot; TV-Werbung; Werbeeinheit; Werbeinhalte; Werbewirkung.

Zusammenfassung: Im Artikel werden die Eigenheiten der Vertriebsphase von Fernsehwerbung auf subregionaler Ebene im Gebiet Tambow analysiert. Auf Grund der Unterlagen, die von den Fernsehstudios der Städte Rasskazovo, Muchkap, Morshansk und Uvarovo des Gebiets Tambow erhalten sind, zeigen die Autoren, dass sich der subregionale Markt der Fernsehwerbung von föderalen nicht nur in Bezug auf den Produktionskreislauf, sondern auch in Bezug auf die Verteilung unterscheidet. Hier gibt es geringere Möglichkeiten der Präsentation von Werbeinhalten den Zielgruppen, es gibt ein starres Festhalten an einer bestimmten Sendezeit und daher dominiert eine fixierte Unterbringung von Werbung. Ein spezifisches Kriterium der Ausgabepriorität im subregionalen Äther ist manchmal der Vorrang der Werbung von Werbenetzwerkpartner. Und schließlich, die dominante Art der Wirksamkeitsbestimmung von subregionalen Werbespot ist die Einschätzung der Verkaufssteigerung von Waren/Dienstleistungen durch den Inserenten selbst.

Im vorhergehenden Artikel [1] haben wir versucht, die wichtigsten Merkmale der Produktionsphase von Fernsehwerbung zu analysieren. Es war dargestellt, dass sie sich schon in der Entwicklungsphase des Drehbuchs anfangen und sich in einer besonderen Reihe von Arten der Fernsehwerbung äussern, worunter sich zu selten vorfinden eine der am meisten homogenen für TV befindet – Video. Diese Eigenschaften, so die Autoren, sind vor allem von den begrenzten Mittel verursacht die die Werbegeber in die Fernsehwerbung investieren. Diese Besonderheit musste sich auch auf die wichtigsten Momente der Verbreitung von Werbebotschaften zeigen.

Die Autoren der Publikation „Die Basismodelle der Werbung“ behaupten mit gutem Grund dass, „die Werbung im Fernsehen funktioniert nur, wenn das Video professionell und kompetent gemacht wurde und der Mediaplan der Platzierung kompetent erstellt ist“ [2]. Deshalb ist die zweite Etappe, die Etappe der Platzierung von Werbung, nicht weniger wichtig ist als die Produktionsphase.

Die erste Frage, die bei der Ausstrahlung von Werbeprodukt im Fernsehen entsteht, ist der Vertriebskanal. Im Falle des subregionalen TV ist die Situation in der Regel recht einfach: der Werbegeber hat keine Auswahl, weil meistens in diesem Gegend nur ein TV-Kanal existiert (außer Städten Morshansk und Uvarovo). Wir können sagen, die Wahl besteht zwischen Lösungen „im Fernsehen zu werben“ und „keine TV-Werbung“. Nachdem man sich mit dem Kanal entscheidet, kann man sich mit der Ausstrahlungsmethode klären.

Es gibt zwei Modelle von Werbeproduktplatzierung im Fernsehen – fixierte Unterbringung und Ranking-Unterbringung [3]. Der erste Fall ist der Verkauf von Werbezeit direkt an den Anbieter. Dies ist die einfachste und dem Kunden klare Option, in der er eine bestimmte Anzahl von Minuten auf einen bestimmten Kanal bezahlt; dabei wird die Auftragsausführung leicht vom Kunden kontrolliert. Aufgrund seiner Einfachheit und Transparenz ist dieses Modell derzeit am weitesten verbreitet, obwohl wird es nach und nach, vor allem in den „großen“ Kanäle, von Ranking-Anordnung verdrängt [3]. Ein ernstes Defekt dessen ist, dass es nicht lässt, das Werbeprodukt garantiert an die Zielgruppen zu liefern.

Unserenfalls aber spezialisieren sich die TV-Kanäle nicht auf männlichen, weiblichen, jugendlichen bzw. einer anderen Zielgruppe. Ihr potentielles Auditorium sind alle Bewohner eines vom Sender bestreichten Territoriums, die die auf eine entsprechende Frequenz eingestellten Fernsehgeräte haben. Je nach der Situation können die subregionale Kanäle männlich, weiblich oder jugendlich usw. werden. Die föderalen Kanäle, um die Werbung an ihre Zielgruppe zu liefern, können eine verschiedene Ausstrahlungszeit verwenden. So wird argumentiert, dass in den Morgen, von etwa 6.00 bis 12.00 bilden die Hauptzielgruppe die Hausfrauen und Kinder; von 12.00 bis 17.00 – schliessen sich an die Hausfrauen studierende Jugendlichen; 17.00–19.30 erscheinen sich an den Bildschirmen die arbeitenden Erwachsenen, sowie Kinder; von 19.30 Uhr beginnt der Primetime, der an den Fernsehgeräten eine maximale Anzahl von Zuschauer der unterschiedlichsten Bevölkerungsgruppen sammelt; nach 22.00 bleiben an den Bildschirmen in den meisten Fällen nichtberufstätigen und freiberuflichen.

Was die Sendezeit anbetrifft, so wurde von Autoren in dieser Umfrage die Frage darüber nicht gestellt, weil Verbreitung von Antworten extrem hoch sein konnte, und dieser Unterschied von Sendezeit erschwert die Analyse, was es unmöglich macht, jede Verallgemeinerung zu tun. Grundsätzlich wichtig ist das andere: jeder subregionaler Sender strahlt zu einer bestimmten Zeit, vielleicht mehrmals am Tag aus, und an den Bildschirmen wird ein der Tageszeit entsprechendes Publikum anwesend sein. Das heißt, „ein Manöver in der Zeit“ ist für unsere Kanäle praktisch unmöglich. Kaum verwunderlich antworteten alle befragten Kanäle auf die Frage, ob die Werbung zu einer bestimmten Zeit in die Luft geht oder an eine bestimmte Sendung gebunden ist, und sich darin einschaltet, mit der ersten Antwort. Zur gleichen Zeit antworteten zwei Kanäle, dass sie sowie eine Rundfunkwerbung zu einer bestimmten Zeit, als auch seine Einschaltung in die aktuelle Übertragung verwenden.

Mit anderen Worten, kauft der Kunde im ersten Fall, sagen wir mal, 3 Minuten im Laufe des ganzen Tages. Der Werbeverbreiter ist verpflichtet, im Laufe von einer bestimmten Anzahl von Tagen den Videoclip die vereinbarte Maleanzahl auszugeben. Beispielsweise 20 Mal pro Tag zu unterschiedlichen Zeiten. Aber grundsätzlich kann er den Werbespot 20 mal in einem Schritt ausstrahlen – und die Vertragsbedingungen sind erfüllt. Und im TV (übrigens in subregionalen Kanälen nicht oft) sehen wir oft gerade solche Situation, als der eben erst aufgezeigte Film wiederholt wiedergegeben wird. Kurz, das Abspielen des Werbespots an eine bestimmte Zielgruppe zu adressieren, ist in diesem Modell recht fraglich.

Die fixierte Verbreitung ist unter den subregionalen Kanälen nicht zufällig verbreitet, da das zweite Modell – die Ranking-Anordnung – ist viel schwieriger und kostspieliger. Sein Wesen ist, dass der Inserent nicht nur die Sendezeit kauft, ohne Berücksichtigung dessen, zu welchem Zeitpunkt und für welche Zielgruppe es im Fernsehen übertragen wird, nämlich eine bestimmte Zeit (der Transfer) und das entsprechende Publikum. Der Vorteil dieses Modells liegt auf der Hand – die Ware- bzw. Dienstleistungswerbung wird für einen Publikum angeboten werden, das gerade das Interesse an diesem Angebot hat und “idle” Steckdosen sind nicht zu bezahlen.

Zu einem gewissen Grad läßt sich als ein Versuch halten, sich an den Wirkungsgrad von Ranking-Anordnung zu nähern, die Einschaltung von Werbespots innerhalb der Sendungen, sondern nicht dazwischen, worüber zwei Kanäle erwähnen. Weil ist sie in sich selbst, ohne Zweifel, von dem Wunsch motiviert, die Wirksamkeit der Werbebotschaft erhöhen, und schlägt vor, die Sendungen zumindest "nach Augenmaß" zu rangieren.

Zeitlich begrenzte Ausstrahlung wird auch von einem begrenzten Kontext ergänzt. Auf den von uns untersuchten Kanälen gibt es nicht und sind kaum möglich die Sendungen von Kassenspielfilmen, Fußballspielen oder anderen „Rating-Übertragungen“. Und deshalb stößt sich subregionales TV bei der Platzierung von Werbespots nicht auf das Problem des Verhältnisses von Sendungsrating, worin die Werbung eingeschaltet wird, und der Werbungseffizienz.

Es ist weit angenommen, dass je beliebter die Sendung ist, desto mehr Zuschauer die darin platzierte Werbung sehen und desto höher der Werbungseinfluss wird. Allerdings gibt es einen entgegengesetzten Standpunkt, der besagt, dass auf dem Hintergrund einer sehr spannenden Sendung die Werbespots verblassen und nicht den gewünschten Effekt bringen. Aber die weniger aufregende Übertragungen führen dazu, dass die Werbung aufmerksamer gesehen wird und daher einen größeren Rückstoß erreicht [4]. Daraus folgt, dass je interessanter die Sendung ist, desto mehr Zuschauer sie betrachten werden, aber je weniger sie auf die Werbung achten. Diese Beziehung lässt sich durch die Formel ausdrücken

$$E = \frac{Zk}{Z_I},$$

wo E – effektives Anschauen oder Werbewirksamkeit (Ansichten, die eine vom Werbegeber erwünschte Auswirkung haben); Z – Anzahl von Zuschauer, die dieses Programm anschauen; k – Kanal-Rangliste-Koeffizient (wird mit peoplemetering Methoden bestimmt); Z_I – Anzahl von Zuschauer, die Sendung mit Interesse beobachten.

Wie auch immer, gehen die subregionalen Kanäle mehrmals am Tage für zwei bis drei Stunden auf die Sendung und übertragen die Werbematerialien eher zu wohl streng definierten Zeitintervallen, ohne den Grad des Interesses von Zuschauer zu berücksichtigen.

Eine weitere wichtige Frage, die bei der Werbungsverteilung im Fernsehen unabhängig vom Modell entsteht, ist die Position, die eine Rolle im Werbeblock als Ganzem einnimmt. Es ist allgemein bekannt, dass die Zuschauer, als der Werbeblock beginnt, sich entweder an ein anderes Kanal umschalten, oder das Fernsehgerät verlassen und sich zu Anschauen in einige Minuten zurückkehren. Hieraus ist klar, dass eine große Anzahl von Zuschauern nur die erste und die letzte Anzeige empfangen, indem der Rest von Werbespots von den meisten einfach verpasst wird. Deswegen wird die Werbespotsposition im Block zu einer Angelegenheit von besonderer Bedeutung, und der Preis des ersten und des letzten Platzes im Block ist höher als üblich.

Obwohl zu sagen ist, dass die Meinungen von Experten zu diesem Punkt auch unterschiedlich sind. Es wird angenommen, dass gerade der erste Film in dem Block abrupt die Lieblingssendung – Fußball oder Serie endet und ruft eine besondere Ablehnung aus oder zumindest legt sich auf unvorbereitete "Fußball- usw." Boden und somit ist seine Effizienz gering [5]. Zu beweisen, ob es so oder nicht ist, ist der Gegenstand dieses Artikels nicht, aber nicht überlegen, wie die Werbung in Blöcken verteilt wird, konnten die Autoren auch nicht.

Unsere Untersuchung der tatarischen subregionalen Kanäle gab das folgende Bild. Zufällig ist die Ausgangsfolge von Fernsehwerbung nirgends. Zwei Kanäle verbinden diese Folge mit der Betraggröße von bezahlten Summe. Aber wenn in einem dieser Kanäle die Preisliste eine Zulage von 20 Prozent für den ersten Platz in den Block enthält, so ist diese Abhängigkeit im zweiten jedoch nicht sichtbar (hier ist zu

bemerken, dass der Werbe-Block an den subregionalen TV oft eine Mischung von privaten bürgerlichen Anzeigen, die nicht unter den Werbung-Begriff im Sinne von „Werbegesetz“ fallen, und der Werbung eigentlich ist. Allerdings unterscheiden die Preislisten von subregionalen Kanäle dazwischen nicht, indem sie den Preis abhängig von der Dauer von Werbespots oder Werbeart – Rolle, Laufzeit, etc. – machen).

Auf noch zwei Kanälen wird die Werbeposition im Block vom Werbegeberwunsch definiert (dabei wird der Preis der Position nicht unbedingt berücksichtigt), d.h. es ist möglich, einfach zu bitten, die Werbebotschaft in der einen oder in der anderen Blockposition zu unterbringen, ohne dafür zusätzlich zu zahlen. Unseres Erachtens ist das ein Überlebensmerkmal von patriarchalen Beziehungen zeugt über einer Unterschätzung der Bedeutung von Werbung in der Wirtschaft.

Ein Merkmal von subregionalen TV ist das Vorhandensein von Netzwerkpartner, an dessen Frequenz der entsprechende subregionale Kanal sendet. Der „Unterpartner“ hat eine gewisse „Werbepflicht“ und ist verpflichtet in seiner Sendezeit die Werbung des „großen Bruders“ auszustrahlen.

Doch das Wichtigste, was im Werbebusiness ist, ist nicht die Werbeart selbst, nicht der Platz im Block usw. Dem Advertiser ist die Werbewirksamkeit am wichtigsten, alles andere – nur untergeordnete Momente.

Es ist bekannt, dass es viele Methoden von der Wirksamkeitsbestimmung von TV-Werbung gibt. Darunter sind GRP (Prozentsatz der Zielgruppe, die mindestens eine Minute des bestimmten TV-Ereignisses beobachtet), und CPP GRP (Verhältnis der Kosten von Rolle zu GRP), und TVR (der Prozentsatz von Zielgruppe, die eben dieses Programm beim Anzeigen von Werbespot ansah), und Reach (kumulative Anteil der Personen, die registriert sind als mindestens einmal das Programm oder die Werbesendung anschauten) und andere. Diese Methoden geben ein sehr vielseitiges und vollständiges, mathematisch überzeugendes Bild. Doch sie alle haben einen für subregionale TV entscheidenden Nachteil: sie sind auf kostspieligen peoplemetrischen Technologien basiert und somit nur für TV-Stationen in den Städten mit einer Bevölkerung von Hunderttausenden von Menschen zugänglich.

Ein anderer Weg, die Wirksamkeit von TV-Werbung zu messen, sind Fallstudien, insbesondere Telefon-Interviews, Podiumsgespräche, usw. Doch sind in kleineren russischen Städten die soziologischen Dienstleistungen nicht verbreitet, und solche Studien in den relevanten Strukturen des regionalen und höheren Niveaus anzuordnen ist wirtschaftlich kaum zweckmäßig, weil die Studiekosten vergleichbar mit den Kosten der Produktion und der Verbreitung von Werbung werden.

Noch ein Weg, dabei sehr überzeugender, kann eine Umsatz- oder Kundenanfragesteigerung über das beworbene Produkt / Dienstleistung sein.

Unsere Studie zeigte folgendes Bild. In den meisten Fällen misst die Wirksamkeit von TV-Werbung der Werbende. Die Autoren hatten keine Studie unter den Werbetreibenden um die Art und Weise der Einschätzung von Werbewirksamkeit durchgeführt, aber aus eigenen Erfahrungen in der Werbeproduktion und -verbreitung in den subregionalen Kanälen, sowie aus den Antworten von Kanälen folgt, dass es sich um die steigende Umsatz bzw. Bestellungen handelt (es ist nicht „Einschätzung nach Augenmaß“ auszuschließen. Und diese Erfahrung hatte manchmal dramatischen Charakter, weil mussten wir manchmal die Vorurteile potenziellen Werbegeber über die wirtschaftliche Machbarkeit der Werbung überhaupt zu widerlegen – „Warum brauche ich eine Werbung, mein Produkt wird sowieso gekauft!“). Nur ein Kanal bezeichnete die Erkennbarkeit von Werbeobjekt als ein Kriterium für die Bewertung ihrer Wirksamkeit. Es ist bezeichnend, dass in keinem Fall die Wirksamkeitsbewertung durch eine Werbeagentur bezeichnet ist.

Somit unterscheidet sich der sub-regionale Markt von Fernsehwerbung von föderalen nicht nur in Bezug auf den Produktionskreislauf, sondern auch in Bezug auf die Vertrieb. Hier gibt es weniger Möglichkeiten der Präsentation von Werbeinhalte den Zielgruppen, es gibt ein starres Festhalten an einer bestimmten Sendezeit und daher

доминирует фиксированная вставка рекламы. Однако мы можем сказать, что даже в рамках фиксированной вставки рекламы на субрегиональных каналах возникли два специфических модели – реклама между передачами и реклама в рамках передач. Одним из специфических критериев приоритетности в субрегиональном эфире является зачастую преимущество рекламы от сетевого партнера. И наконец, доминирующим способом определения эффективности вставки рекламы от субрегиональных рекламодателей является оценка увеличения продаж товаров/услуг самим рекламодателем.

В заключение следует отметить, что только один из опрошенных каналов смог экономически эффективно работать, другие же могут существовать только при поддержке государства, не имея возможности конкурировать с другими каналами. Финансовая зависимость от власти и структуры власти мешает трансформации соответствующего канала в канал, ориентированный на интересы определенных лиц, которые могут использовать эту власть. Для освобождения от такой перспективы необходимо либо государственное финансирование субрегиональных каналов, либо экономический рост, который позволит улучшить экономические условия для этих каналов.

Наш вывод основан на специфических материалах одного из богатейших регионов – Тамбовской области. Вероятно, ситуация на субрегиональном телевизионном рынке в экономически развитых регионах будет отличаться, и это не позволяет делать выводы о субрегиональном ТВ в целом, хотя авторы считают, что исследование на уровне масс-медиа (не только телевидения) важно и полезно в практическом смысле.

Литература

1. Протасова, О. Л. Особенности производства субрегиональной телевизионной рекламы / О. Л. Протасова, В. В. Захаров // Вестн. Тамб. гос. техн. ун-та. – 2014. – Т. 20, № 2. – С. 414 – 421.
2. Телевидение. – URL : <http://www.advesti.ru/publish/video/tvrec2/>.
3. ТВ-реклама. – URL : <http://odev.ru/stati/reklama-na-televidenii/tv-rjeklama/>.
4. Эта реклама такая смешная... А она продает? Неизвестно. – URL : http://www.advesti.ru/publish/video/241104_rabotaeyli/.
5. Котин, М. Идеальное место для ТВ-рекламы / М. Котин // Секрет фирмы. – 2004. – № 11(50). – URL : http://www.advesti.ru/publish/video/030506_ideal/.

Особенности распространения телерекламы на субрегиональном телевидении

В. В. Захаров, О. Л. Протасова

*Кафедра «Связи с общественностью», ФГБОУ ВПО «ТГТУ»;
olia.protasowa2011@yandex.ru*

Ключевые слова и фразы: рекламное сообщение; рекламный блок; субрегиональная телереклама; субрегиональное телевидение; ТВ-передачи; ТВ-реклама; эффективность рекламы.

Аннотация: Рассмотрены особенности распространения телевизионной рекламы на субрегиональных каналах Тамбовщины. На материале, полученном от телестудий городов области, показано, что рынок субрегиональной телевизионной рекламы отличается от федерального не только производственным циклом, но и распространением. Свообразным критерием очередности выхода рекламы в субрегиональный эфир является преимущество рекламы от сетевого партнера. Основным способом определения эффективности субрегиональной телерекламы выступает оценка увеличения продаж товара/услуги самим рекламодателем.

Features of Television Advertising on Subregional TV

V. V. Zakharov, O. L. Protasova

Department "Public Relations", TSTU;
olia.protasowa2011@yandex.ru

Key words and phrases: ad unit; advertising efficiency; advertising message; features; placement; sub-regional television advertising; subregional TV; TV advertising; TV programs.

Abstract: The article studies the features of television advertising on TV channels of the Tambov region. Based on the data from local TV companies in Rasskazovo Kotovski, Muchkap, Morshansk, Uvarovo of the Tambov region, the authors show that the market for subregional television advertising differs from the federal one, not only in terms of the production cycle, but also in terms of distribution. There are fewer possibilities of presenting advertising content to target audiences, certain limitations caused by fixed schedule of broadcasting, which results in fixed advertising. Network partners have priority in broadcasting their commercials over other advertisers. Increase in sales of goods / services is the major criterion in determining the effectiveness of subregional advertiser.

References

1. Protasova O.L., Zakharov V.V. *Transactions of the Tambov State Technical University*, 2014, vol. 20, no. 2, pp. 414-421.
2. <http://www.advesti.ru/publish/video/tvrec2/> (accessed 25 August 2014).
3. <http://odev.ru/stati/reklama-na-televidenii/tv-rjeklama/> (accessed 25 August 2014).
4. http://www.advesti.ru/publish/video/241104_rabotaeyli/ (accessed 25 August 2014).
5. Kotin M., available at: http://www.advesti.ru/publish/video/030506_ideal/ (accessed 25 August 2014).

Particularités de la distribution de la publicité à la TV subrégionale

Résumé: Sont examinés les particularités de la distribution de la publicité aux canaux subrégionaux de la région de Tambov. Le matériel est reçu des studios de Rasskazovo Kotovsk, Mutchkap, Morchansk Ouarovo de la région de Tambov. Les auteurs montrent que le marché de la publicité de la TV subrégionale se distingue de celui fédéral non seulement dans le plan du cycle de production mais aussi dans le plan de la distribution. Le critère particulier de la parution de la publicité est le privilège du partenaire de réseau. Le moyen dominant de la définition de l'efficacité de la publicité est l'augmentation des ventes du bien/ service par l'annonceur.

Авторы: *Захаров Владимир Валентинович* – кандидат социологических наук, и. о. заведующего кафедрой «Связи с общественностью»; *Протасова Ольга Львовна* – кандидат исторических наук, доцент кафедры «Связи с общественностью», ФГБОУ ВПО «ТГТУ».

Рецензент: *Пеньков Владимир Федорович* – доктор политических наук, профессор кафедры «Связи с общественностью», ФГБОУ ВПО «ТГТУ».