

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ЧИСЛЕННОСТИ АУДИТОРИИ ИНФОРМАЦИОННЫХ ПРОГРАММ

Современное коммерческое телевидение можно условно разделить на две группы в зависимости от основного источника доходов. В первую войдут телекомпании, взимающие плату за просмотр своих программ со зрителей, во вторую — получающие доходы от размещения рекламы. Принцип работы первой группы предельно прост: больше зрителей — больше денег. Стратегия таких телекомпаний всегда направлена на привлечение максимально возможного количества зрителей. Ее содержание заключается в насыщении эфира программами, интересными широкому кругу, независимо от социальных, культурных и половых различий. Что касается второй группы, то, на первый взгляд, принцип больше зрителей — больше денег также кажется справедливым. Действительно, чем больше зрителей имеет та или иная телекомпания, тем выше величина спроса на ее эфирное время под рекламу.

Если же рассматривать проблему стоимости размещения рекламы с позиции рекламодателя, то его прежде всего интересует возможность обратиться к своей целевой аудитории. Каждая компания тщательно изучает маркетинговые параметры своих потенциальных клиентов, и в особенности обращает внимание на то, что клиент смотрит по телевизору и что читает. Абстрагируясь от главной темы, сравним, например, что рекламируется в журналах "Cosmopolitan" и "Economist". Первый журнал полон рекламы парфюмерии, белья, женских швейцарских часов, а также ювелирных изделий. Второй — это автомобили, пластиковые карточки, все те же швейцарские часы, только уже мужские, и зачастую известные авиакомпании. Вот наиболее типичный пример выбора целевых аудиторий исходя из информационных интересов. Поэтому стоимость размещения рекламы для рекламодателя определяется численностью именно целевой аудитории, а не аудитории вообще. Экономически это выражается следую-

* Студент 5-го курса, ИМЭМ ОНУ им. И. И. Мечникова,

шим образом: при некоторой постоянной стоимости эфирного времени ($T = \text{const}$) эффективность рекламы будет тем выше, чем выше число зрителей — потенциальных клиентов ($C = \text{max}$) и чем ниже затраты на обращение к одному зрителю ($T/C = \text{min}$).

Таким образом, каждый рекламодатель выбирает те программы, среди зрителей которых преобладает его целевая аудитория. Рекламодатель всегда предпочтет программу с общей аудиторией 10000 человек, из которых 9500 — его целевая аудитория, программе с общей аудиторией 50000, где его целевая аудитория — 5000 человек.

Кроме того, рекламодатели при выборе той или иной программы для размещения своей рекламы руководствуются ограничениями, установленными их рекламными бюджетами и потребительскими свойствами товара. Речь идет о том, что при планировании рекламной кампании своего продукта и марки, рекламодатель заранее определяет экономическую эффективность рекламы, которая может выражаться различными показателями. Например, увеличение объема продаж по отношению к увеличению рекламного бюджета:

$$K_{ээ} = \Delta S / \Delta A,$$

где $K_{ээ}$ — коэффициент экономической эффективности рекламы;
 ΔS — увеличение объема продаж, %;
 ΔA — увеличение рекламного бюджета, %.

Если $K_{ээ} \geq 1$, рекламную кампанию следует признать эффективной. Рассмотрим условия, при которых $K_{ээ} \geq 1$. Для того чтобы обеспечить эффективной рекламой (при этом не обязательно увеличивать количество клиентов, реклама вполне эффективна, если она побудила уже существующих клиентов приобрести больше), необходимо, как уже отмечалось выше, обратиться к наибольшей по численности целевой аудитории ($C = \text{max}$). Следует также учитывать, что не все зрители целевой аудитории станут клиентами, поэтому увеличение объема продаж будет равно общему количеству зрителей, умноженному на некоторый поправочный коэффициент воздействия рекламы: $S_э = S \times K_{вр}$ ($0 < K_{вр} < 1$), при этом количество новых клиентов прямо пропорционально числу зрителей, видевших рекламу. Для простоты предположим, что каждый клиент из $S_э$ приобретает одну единицу товара, тогда $\Delta S = S_э \times P$, где P — цена товара.

Рассмотрим цену как совокупность некоторых составляющих:

$$P = I + A + Pr,$$

где I — затраты на производство,
 A — затраты на рекламу,
 Pr — целевая прибыль.

Очевидно, что прибыль, при заданных издержках на производство и установившейся цене, тем выше, чем ниже затраты на рекламу. Будем считать затраты на рекламу каждого продукта в отдельности равным отношению суммы рекламного бюджета к количеству произведенной продукции: $A = A_v / Q$. Согласно нашему допущению каждый клиент приобретает одну единицу товара: $Q = S_э$. Тогда формула приобретает вид: $A = A_v / S_э$. Условие $A = \text{min}$ выполняется при $A_v = \text{min}$ и $S_э = \text{max}$.

Рекламный бюджет можно выразить как произведение стоимости размещения рекламы в единицу времени и времени:

$$A_v = T \times t,$$

где t — количество рекламного времени (мин).

С другой стороны, рекламодателя интересует, сколько человек в единицу времени увидят его рекламу, иначе говоря, его интересует стоимость внимания одного зрителя в единицу времени:

$$A_t = T / C.$$

Очевидно, что рекламодателя привлекают программы с наименьшей стоимостью внимания, поскольку преобразование формул и подстановка дают:

$$A_v = A_t \times C \times t,$$

то есть рекламный бюджет выражается произведением стоимости внимания одного зрителя в единицу времени, количества зрителей и количества рекламного времени.

Обращаю внимание, что рекламодатель платит за внимание всех зрителей, а не только тех, кто станет клиентом:

$$A_t < A,$$

то есть стоимость внимания одного зрителя не равна стоимости рекламы на одну единицу продукции, причем:

$$A_t = A \times K_{вр},$$

где $K_{вр}$ — уже известный коэффициент воздействия рекламы.

Таким образом, поскольку численность целевой аудитории телепрограммы обратно пропорциональна стоимости внимания одного зрителя, то величина спроса на рекламу при некоторой цене будет тем выше, чем выше число зрителей. Есть смысл также рассмотреть иную ситуацию, когда A_t — const, а C может изменяться. В любом случае стоимость рекламы прямо зависит от количества зрителей целевой аудитории. Следовательно, задача менеджмента телекомпании заключается в том, чтобы привлечь к каждой программе максимальное возможное количество зрителей целевой аудитории потенциального рекламодателя.

Элвин Тоффлер по другому поводу однажды сказал: “Мы разбиваем большие аудитории на меньшие, и на каждую работают свои средства массовой информации. Таким образом эти меньшие группы зрителей, объединенные общими интересами, начинают смотреть ни один или несколько каналов, а все программы” (2 — стр. 642). В данном случае он охарактеризовал тенденцию, ставшую доминантой современного телевидения: программная и в последнее время канальная специализация как способ привлечения целевых аудиторий. И в связи с этим вернемся к исходному принципу “больше зрителей — больше денег”. Дело в том, что существуют случаи, когда большое количество зрителей не означает большое количество рекламодателей. Представим себе телепрограмму, которая нацелена, например, на пенсионеров или малообеспеченных. Кто будет заинтересован в рекламе в такой программе? Вот почему на коммерческом телевидении такие программы большая редкость. Гораздо чаще их можно увидеть на государственном телевидении, где их создание специально финансируется.

Кроме того, рекламодатель всегда думает о влиянии рекламы на зрителя, выражающейся в известном нам $K_{вр}$, поэтому, как многие наверняка могли заметить, в программах, не имеющих специальной аудитории, например новостях, рекламируются товары, рассчитанные на самый широкий круг потребителей, товары, необходимые всем, в то время как товары, интересные для узкого круга, рекламируют в специализированных программах, которые смотрит наибольшее количество потенциальных покупателей. Так что маленькая аудитория специализированной программы может зачастую принести больший

доход, чем большая аудитория новостей. Это, на первый взгляд, парадоксальное утверждение становится вполне логичным, если мы вспомним о таких понятиях, как “стоимость внимания одного зрителя” и “коэффициент воздействия рекламы”. Стоимость внимания одного зрителя, как мы убедились, всегда выше стоимости рекламы на единицу продукции из-за коэффициента воздействия рекламы (при условии, что один клиент покупает одну единицу товара), то есть для того, чтобы побудить некоторое количество потребителей приобрести свой товар, рекламодатель должен обратиться к большему числу потенциальных потребителей. А эффективность рекламы будет тем выше, чем меньше издержки на обращение к зрителям, которые не станут клиентами. А среди аудитории новостей далеко не каждый рекламодатель будет иметь максимальную целевую аудиторию.

Литература

1. Андрунас Е. Ч. Информационная элита: корпорации и рынок новостей. — М.: Из-во МГУ, 1991.
2. Вачнадзе Г. Всемирное телевидение. — Тбилиси: Ганатлеба, 1989.
3. Оганов Г. С. TV по-американски. — М.: Искусство, 1991.