

Реклама — капризная дама

Каково же ей у нас... рассказывает генеральный директор АО "Агентство по продаже рекламных возможностей РТР" (Агентство РТР) Сергей КОВАЛЕНКО.

— Сергей Геннадичев, рекламная индустрия одна из самых молодых в окружающем нас мире. Но ее следы везде — и в районной газете, и в метро, и на заборе. Не говоря уж о телеэкране. Для кого-то она яркая, непривычная, для кого-то — назойливая помеха, для кого-то — деловой ориентир, а для вас — просто работа, которую надо делать по-современному. Что для вас в этом самое трудное и что самое главное?

— Самое трудное — отсутствие законодательной базы, отсутствие нормальной налоговой системы, отсутствие нормального товарного рынка. Реклама — всего лишь способ продвижения товара на рынке. И вот вам первый парадокс: рекламный бизнес есть, и довольно активный, а российского товара нет. Отсюда и главное — создание товарной массы, которая заплывала бы рынок и наши рекламные паузы.

— Я то ждал, что главное — получить больше роликов, чтобы "подкорректировать" родной канал, а вы — о поддержке производителя, удовлетворении потребителя... Вам-то, прагматично говоря, не все ли равно, чем заплатит купленное время?

— Ну, нельзя пропагандировать всеобщее насилие, национальную вражду, травлю и наркотики — это ясно, на них можно не останавливаться, но неукоснительно выполнять. А вот "производительный" вопрос существенней и глубже. Начав заниматься телевизионной рекламой с марта 1991 года...

— Кстати, если позволите, вы из журналистов пришли "в рекламу" или со стороны?

— Нет, журналистом я никогда не был. По специальности инженер-механик, после окончания Московского горного не несколько лет отработал по профилю, затем — кооперативы: строительство, оптовые продажи, все, на чем учились предпринимательству и за что несчадно гоняли, обвинения в нарушении коммунистических правил, поминали, было страшно ругательное слово — "посредники". После такой краткой, но динамичной школы и пришел в коммерческую дирекцию молодого РТР на самую младшую, разумеется, должность. Реклама тогда была — как космонавтика в самом начале: профессионалов нет, каждый учится летать сама. И вот вернусь к некоторым закономерностям, которые я наблюдал и ощущал за это время. В 91-м году активно рекламировали себя биржи, в 92-м — банки, в 93-м и до конца 94-го — "пирамиды". Как вы заметили, это не товар, а виды услуг, и такие структуры давали 70 — 80 процентов от объема рекламы.

ем обсуждать льготные условия с нашими лесозаготовителями, производителями станков, деревообрабатывающими. Все прекрасно, ждем долговых товаров с их рекламой, а приходит все те же западные. Почему? За это время предприятия активизировались, для выживания занялись активной отовой кулель-продажей потребительского импорта. Что нам, с теми же льготами принимать товар, за рекламу которого западные партнеры платят настоящую цену? Это в некоторой степени нелепо. Должны ли мы спасать того российского производителя, который не хочет производить отечественный товар? Долго время существовали две шкалы расценки одного "тайма-слота", временными пространства, представляющего рекламный интерес. В рублях для российского рекламодателя и в долларах — для западного. О чем западный бизнес, признаваясь, не ссылаясь на своем преуспевающем иоле. Изучая цены, осознают свою дискриминацию, выразят недоумение — и восковы. Мы не раз обращались к руководству компании, пытались доказать, что от этого ничего, кроме потерь. Нам отвечали: тогда западники "засядут" наших производителей и отберут у них весь рынок.

Но ведь не реклама тормозит российский производитель, об этом смешно говорить. Налоги, цены на энергоресурсы, транспорт, неплательщики, аренда, кредитная ставка — все давит и растет так быстро, что невозможно провести калькуляцию продукции, многие мои знакомые из-за этого уходят из производства. Воспомните борьбу американских товаропроизводителей с японцами. Японцы наводнили американский рынок дешевыми товарами. Так не им перекрывать путь в рекламу, а помогать своим производителям налоговыми и поощрительными рычагами. Если же тем не менее говорить о реальных скидках нашему рекламодателю, то они достигаются долговременным сотрудничеством, взаимной заинтересованностью в успехе.

— Теперь об актуальном. Вы упомянули о президентском запрете на рекламу табака и алкоголя с отменкой осуждения. Но разве это не справедливое ограничение в обществе, где принято столько моральных и административных тут, надо же думать о детях, о будущем, о народном здоровье...

— Вы думаете, сама педагогическая реклама поможет ребенку, который растет в семье алкоголиков? Пыт и курят от того, что пошла теле реклама "Рапутина" и "Камела"? Реклама не было, а табачные ларьки в Москве сносятся очередями. И километры очереди за водкой выстраивались по всей Рунеликой за долгие годы рекламных роликов. Мне кажется, это достаточно картинный запрет, подтверждающий, будто сами специалисты по рекламе враги своего народа и не понимают его блага. Мы еще в 1993 году, после выхода Закона о защите здоровья, сами запрети-

ли рекламу табака и алкоголя до 22 часов. Да и до того были частные запреты на время, по размещению вблизи детских и юношеских программ. Мы были настроены, кто хотел, чтобы их дети в глаза не видели водонной этикетки и сигаретной упаковки. А кто этим не озабочен, как уже сказано... Полное же запрещение даст, по-моему, обратный эффект: так как качественная реклама помогает потребителю хоть в какой-то степени отличить настоящие напитки от суррогатов и повысить бдительность, предохраняя от отравления.

Принципиальный же момент — президент как бы отказал в доверии и компетентности разработчикам проекта Закона о рекламе, который продвигается в Думе. О там сейчас обсуждаются многие статьи, есть альтернативные предложения, в том числе полное запрещение, "по президенту", и частично, более гибкое, но не нарушающее рыночные права. Снова законодателям оставлены без альтернативы.

На подготовку проекта и мы потратили немало времени, но ряд статей все же вызывает недоумение. Особенно если четко не расставить акценты и подпустить расплывчатое толкование, как будто специально, чтобы потом держать за горло рекламные службы. Скажем, есть статья об ограничении при съемках в рекламных клипах, не связанных с детскими товарами и услугами.

— "Сидорова" могут прищипнуть?

— Да, если не удастся доказать, что "Херши" не противопоставлен детям. Но ведь можно утверждать, что напиток и спор не имеет никакого отношения. Вот и спор до окончания века, для взрослых это или для детей. Или извращенная реклама "Альфа-банка": мальчик мост машины, катается "американскую мечту". Очень красивый ролик, не пропагандирующий ничего вредного. Ну так делясь адресована эта "американская мечта" или нет от них надо прятать? Запрещать или не запрещать? Будут вопросы и по социальной рекламе, которой в проекте закона отведено не менее 5 процентов рекламного времени за год. Что именно в нее входит — не распясно. Ролики Гринписа? Или сюжеты вполне коммерческих фирм с экологическим комсом, футбольном и прочим под девизом "Мы вас зашифим"? Грань может быть слишком тонкой, трудно ее провести. И под эту струю может попасть все, кроме инвалидов. Такие пункты надо обговаривать и регламентировать тщательно, раз уж они появились, либо ограничить общепринятыми и не вызывающими путаницы представлениями о наисесном моральном вреде или ущербе для здоровья. Наконец, существует и такой путь, как судебный порядок разбора претензий, может, и не надо жаловаться лько в струю

законна встывать. Многие и от вкусов зависит.

— А действительно, о вкусах. Иной раз посмотрит, как кошка прыгает в мешок с сахаром, и на все жиде становится противником "сладкой смерти", к этому псыку не подворачивают портки и прелестную итальянскую музыку, и итальянские же салюги, бухаясь с ними в ванну... Не тянет вас вносить поправки, подкашивать товарищам... и вообще, существует ли какой-либо цензурный дозор на пути рекламных клипов?

— Кроме, как я уже говорил, элементарных, общепринятых требований к сюжетам в рамках морали и здравого смысла, мы претензий не предъявляем, и цензурного органа, разумеется, нет. В общем, и задача наша не привередничать, а зарабатывать, чем больше, тем лучше. Но, конечно, мы заинтересованы в том, чтобы реклама выписывалась в эстетику российского канала, была красивой, изысканной, не отталкивала зрителя от передач, не заставляла тннуться к переключателю. Когда в 91-м рождался первый ролик, их изготовление шло простейшим методом нарезки, склейки кадров на плдхонкой аппаратуре. Лишь бы скорее выткнуть в эфир. Сейчас крупные фирмы с большими оборотами могут позволить себе высокое качество клипов, подбор сюжетов, актерских ансамблей. Наконец, найти индивидуальную стилистику. Обратите внимание на аристократический стиль "Империала": хороший вкус, тонкая игра, классическая окраска. Это талантливая работа режиссера Тимура Бекмамбетова, постановщика многих художественных фильмов, корифей, можно сказать, рекламного агентства "Видео интернешнл". Очень дорогие ролики, равные по затратам съемке настоящего фильма. А что на другом полюсе — сами знаете...

— Мы, разумеется, даем нашим заказчикам советы, подкашиваем что-то очевидное, но они и сами понимают, что плохая реклама сыграет против товара. Есть и такие формы соревновательности, как фестивали рекламных роликов и клипов...

— Иногда зрительно реклама кажется полезной, иногда забавной, иногда вызывает отвращение, а иногда — тогда ничего, кроме рекламы, до полного отупения. Может такое быть?

— На коммерческом канале и такое теоретически возможно. На государственном, конечно, нет. В Японии, например, государственный канал вообще живет на бюджете, без рекламы. Мы хоть и беллетвуем, еще не достигли западных стандартов, где под рекламой отводится до 25 процентов времени общего эфира, это же, кстати, разрешено и у нас по Закону о средствах массовой информации. Мы даже, как никто в мире, указываем в газетах время рекламных блоков, то есть четко планируем и организуем сетку. Меня часто поразжает остановка фильма или раздвигательный передачи рекламной вставки, но понимаю, что без нее мы бы вообще этот фильм не посмотрели, так что надо терпеть. Кстати, многие фильмы в Западу уже приходят с научными под рекламой, которая заложена в стандарты хронометража программ.

— Как известно, раньше редакции сами имели право брать и размещать рекламу. Мо- жет, это стимулировало конкуренцию, борьбу за качество передач и программ?

— Тут подход разный. Скажем, группа на свои или взятые в кредит деньги сделала передачу, вставила в нее рекламу и расплатилась с кредиторами — она никому ничего не должна. Но если редакция выпускает программу на деньги компании, сама получает доход от размещения рекламы, не возвращает его, то это неправильно, так как компания не окупает своего затрат. При плачевном состоянии нашего бюджета без рекламы люди месяцами не получают зарплату. После анализа ситуации и родилась идея централизованной продажи рекламного времени через наше агентство. Творчество и коммерция перестали сталкиваться лбами. Задача журналиста — сделать интересную, сморительную передачу. Если лично к автору приходит заказчик рекламы — этот успех не остается без вознаграждения, журналист премияруется как рекламный агент. Но распределение рекламных блоков в сетке передач — это уже дело агентства в интересах всей компании.

— А следите ли вы, чтобы в эфир не проходила "чужденная" реклама? И как отличить обычный деловой ролик, теле- или радиоочерк от рекламной подкачки? Какие в этих случаях принимаются меры?

— Конечно, бывают конфликты, недаром многие с неохотой восприняли идею создания Агентства РТР. Но существуют нормативные документы, четко указывающие, что считать деловой передачей, что спонсорской, что коммерческой. Никто не мешает, например, выключать цикл "Деловая Россия" с интересными темами о научных, технических, медицинских достижениях. Можно назвать фирму, рассказать об интересной разработке. Но если указал координаты, адреса, перечень услуг — это уже реклама, значит, и рекламный подход.

— За какие программы и передачи РТР "депутат" рекламодатель, стремясь в них попасть? Как вы решаете эти споры? Бывают ли протесты журналистов, когда их сюжету мешает рекламная вставка?

— Самые рейтинговые программы — "Вести", "Маски", "Джентльмен-шут", "У Кюсси", "Городок", несомненно, футбол, неизменная "Санта-Барбара"... Попасть туда просто — кто первый пришел. Часто мы работаем с рекламными агентствами, которые помогают заказчикам разрабатывать коммерческую политику, вместе с ними ищем договорные условия. Бывает, что режиссер, особенно сложной публицистической передачи, приходит с возражением: рекламный ролик не стыкуется с темой, настроением... Но рекламодатель и сами понимают, что после трудов в Чечне к их "визитке" зритель может почувствовать отвращение... У публицистических программ и рекламный рейтинг не тот, мы им стараемся не мешать. Ищем компромисс...

— Как быстро реклама проходит от заявки до эфира?

— Оперативная — в течение одного-трех дней. Долговременная — от недели до... как спланируем.

Беседовал А. ТАРАСОВ

Table with 7 columns: Day (ПОНЕДЕЛЬНИК, ВТОРНИК, СРЕДА, ЧЕТВЕРГ, ПЯТНИЦА, СУББОТА, ВОСКРЕСЕНЬЕ), Time, and Program Name. Lists TV schedules for various channels like 1 Останкино, 2Х2 Телеканал, and others.