

Маркетинговый анализ предпочтений рекламодателей в области различных видов и носителей рекламы

© 2009 К.С. Осипец

Евразийский открытый институт, г. Москва

В данной статье автор пытался разобраться в вопросе, который ежедневно ставят перед собой все компании - от крупных корпораций до малого бизнеса. И каждый раз не находят ответа. Статья не содержит однозначного ответа на вопрос, какой вид рекламы предпочтителен. Цель статьи - подсказать пути планирования рекламной кампании с наибольшим откликом и наименьшими затратами на ее проведение.

Ключевые слова: маркетинг, рекламный рынок, реклама, рекламодатель, рекламоноситель, рекламная кампания.

Каждый рекламодатель, продвигая свой товар на рынок, самостоятельно выбирает необходимые средства рекламы, делая выбор между газетами, журналами, радио, телевидением, средствами наружной рекламы, рекламой на транспорте, прямой почтовой рекламой. Каждое рекламное средство имеет свои как положительные, так и отрицательные стороны, с точки зрения воздействия на эффективность рекламной кампании или отдельного мероприятия.

Не существует общепринятого вида рекламного воздействия, одинаково эффективного для разнообразных товаров и услуг. Выбор видов и носителей рекламы осуществляется исходя из рыночной ситуации, специфики товара и отрасли, в которой работает компания. Осуществляя выбор средств рекламы, необходимо ответить на следующие вопросы: 1) какую целевую аудиторию надо охватить? 2) каково ее географическое расположение? 3) в чем заключается уникальность рекламного обращения? 4) когда и где размещать рекламное сообщение?

Один и тот же товар не может быть самым важным и использоваться в равной степени всеми потребителями. Потенциальных потребителей определяет сам рекламодатель или работник рекламного агентства, сегментируя рынок, разделяя и описывая наиболее вероятных потенциальных покупателей с точки зрения демографии, социального положения, образа жизни, степени использования товара. В зависимости от характеристик целевой аудитории отбираются средства рекламы, отвечающие выделенному сегменту и обеспечивающие охват наибольшего числа потенциальных покупателей.

Необходимо использовать такие рекламные средства, которые охватывают большинство потенциальных покупателей, а размещая печатное рекламное объявление в конкретном издании, нужно позаботиться, чтобы оно было написано на языке, понятном для потенциального потребителя.

В настоящее время рекламодателями и рекламными агентствами при проведении рекламных кампаний используется большое разнообразие средств рекламы. Важность выбора средств рекламы подтверждается тем, что 80% затрат на рекламу выплачивается средствам распространения рекламы.

Ни один товар не может быть продан каждому потребителю, в любое время года и при любых обстоятельствах. И ни один рекламодатель не может использовать одновременно все рекламные средства и распространять их в неограниченном количестве.

Хотя рекламные средства могут являться и носителем рекламного сообщения, носитель рекламы не является рекламным средством. Так, например, газеты и журналы являются носителями объявлений, а объявления, в свою очередь, - это средства рекламы. Упаковка с маркировкой будет являться носителем рекламной этикетки.

Рекламодатель с помощью рекламных средств оказывает воздействие на потенциальных потребителей рекламированного товара с целью побудить их к совершению покупки. При этом задача рекламодателя - сделать правильный выбор рекламных средств, которые позволяют достигнуть конкретную рекламную цель наиболее эффективно.

Эксперты рекламного рынка отмечают, что в настоящее время эффективность традиционной рекламы снижается, а развитие рекламного рынка приводит к увеличению стоимости услуг в данной области. Но переходу на новый качественный уровень мешают консерватизм рекламных заказчиков и слабый креатив исполнителей.

Эксперты агентства "ЭСПАР-Аналитик" считают, что рекламодатели должны задуматься о перегруженности традиционных рекламных каналов, снижении их эффективности, привычном давлении на потребителей однотипной агрессивной рекламы и заставлять профессионалов рын-

ка искать оригинальные виды и пути предоставления рекламного продукта, способствуя диверсификации рынка.

Развитие регионального рекламного рынка можно объяснить ростом активности в тех отраслях, которые обеспечивают наибольший объем рекламы. Так, фонд “Общественная экспертиза”, исследуя рекламные возможности Поволжья, выяснил, что в Самаре и Казани поступления от наружной рекламы диверсифицированы, а на нижегородском рынке рекламы по доле затрат на нее лидируют компании связи (26% в 2007 г.), торговля (16%) и пивные компании (9%). В то же время ежегодное увеличение розничной торговли на 20% стимулирует развитие наружной рекламы и телевидения.

Интересен тот факт, что сегмент BTL по темпам роста уже обогнал наружную рекламу. Нижегородский рынок наружной рекламы более чем на 70% контролируется компанией News Outdoor. Активность местных рекламодателей по освоению новых носителей и ниш рекламного рынка объясняется дефицитом наиболее ходовых носителей (щиты 6x3 м), их количество покрывает половину от общего числа рекламных носителей. Местные рекламные агентства, не имея возможности на равных условиях с монополистом участвовать в аукционах на право аренды наиболее ходовых носителей, начали осваивать передвижные билборды. Главное достоинство передвижных билбордов заключалось в том, что они не относились к рекламе и не регулировались законом “О рекламе”. По сравнению с обычными щитами они имели ряд преимуществ (не облагались единым налогом на вмененный доход, не требовали разрешения на установку), но в 2007 г. билборды были запрещены после внесения изменений в закон “О рекламе”.

Весной 2009 г. расширению границ традиционного формата наружной рекламы способствовало появление брендмауэра. Площадь данной конструкции в среднем составляет 1500 м². Станут ли брендмауэры распространенным видом носителей, пока делать выводы рано, но опыт помещения на реконструируемом здании настенного панно такого размера обратил на себя внимание рекламного сообщества и жителей городов. Недостаток данного подхода заключается в дефиците просторных площадок, открывающих хороший обзор для таких носителей.

Региональные рекламные операторы, находясь в жесткой конкуренции, постоянно разрабатывают оригинальные рекламные ходы, избегая стандартных идей, но не всегда находят исполнение из-за микроскопического масштаба реализации.

Кроме того, на развитии рекламного рынка отражается экономический кризис. По данным рекламного агентства Dentsu-Smart, объем рекламного рынка в 2009 г. сократился почти на треть (планировался спад рекламы на 22%) по сравнению с 2008 г. Самые большие потери рекламных денег понесли пресса, радио и наружная реклама. В первом квартале 2009 г. падение рекламного рынка составило 29%, в том числе: реклама на ТВ снизилась на 20%, в прессе - на 42%, наружная и радио - на 35%, в Интернете - на 16%, нью-медиа - на 36%¹.

Во втором полугодии 2009 г. планируется оживление рекламного рынка. Так, например, на август и сентябрь рекламный телеэфир уже распродан, а из года в год в октябре, ноябре и декабре отмечается большой спрос, следовательно, телевидение сократит уровень падения.

Сектор прессы уменьшился в связи с тем, что большая доля рекламы в прессе приходится на люксовые бренды, до которых волна кризиса еще только доходит.

На основе проведенного анализа подписной кампании членских организаций АРПП и ФГУП “Почта России” выявлено, что общие подписные тиражи по стране сократились незначительно по сравнению с соответствующим периодом прошлого года. В 2009 г. Почта России удержала уровень подписных тиражей, сохраняя прежнюю ценовую политику, благодаря финансовой поддержке государства в размере 3,2 млрд. руб.

Согласно результатам исследования ведущей компании в сфере мониторинга рекламы в СМИ “TNS Media Intelligence”, во 2-м квартале 2009 г. общее число рекламодателей во всех СМИ составило 38 853, что на 11% меньше аналогичного показателя прошлого года. В отчете о проведенном исследовании TNS Media Intelligence отмечена положительная динамика с начала 2009 г., а во 2-м квартале количество рекламодателей на рынке выросло по сравнению с первым на 9%.

С учетом результатов анализа динамики числа рекламодателей в СМИ интересно отметить тот факт, что в 2009 г., несмотря на кризис, в СМИ рекламировались не только известные, но и новые компании или бренды, представляющие различные секторы рынка. Так, по данным TNS Media Intelligence, с начала 2009 г. (данные - по апрель) в медиа были зафиксированы рекламные кампании брендов Dolmio (рекламодатель - Mars Russia), “Суперсуп” (Русский продукт), “Родники России” (Wimm-Bill-Dann), Peptide Bio (Access Biocience), “Просто для общения” (Мегафон), Yota (Yota)². Данные Ассо-

¹ Эксперт. 2009. 22 июля.

² <http://www.advertology.ru/article72506.htm>.

циации коммуникативных агентств России (АКАР) и компаний AdWatch, MindShare Interaction характеризуют объемы рекламного рынка по медиа-сегментам с 2001 по 2009 г. (см. таблицу).

Увеличение интереса к Интернету вызывает информатизация общества. Для рекламодателей Интернет привлекателен по нескольким показателям: низкой стоимости контакта с потребителем, низкому “входному порогом” эффективно-

Объем рекламного рынка, млрд. руб.*

Сегмент	Годы									
	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	
Телевидение	14,75	28,51	34,29	44,10	56,02	73,02	74,50	94,50	109,74	
Радио	2,87	4,36	5,13	6,48	7,23	8,08	11,00	9,60	11,30	
Печатные СМИ	17,72	23,56	25,92	31,14	33,41	37,91	35,70	40,40	47,88	
Наружная реклама	7,92	12,34	14,67	18,45	21,85	27,29	29,80	34,00	40,57	
Интернет	0,10	0,30	0,60	1,00	1,70	2,70	4,70	14,00	20,07	
Прочие носители	0,10	0,30	0,60	0,70	1,10	1,60	1,50	2,00	2,39	
Итого	43,46	69,41	81,21	101,87	121,29	150,59	157,20	194,50	231,94	

* <http://www.advertology.ru/article68095.htm>.

Таким образом, на сегодняшний день предпочтения рекламодателей в отношении рекламодателей изменились в сторону Интернета и телевидения. При этом объемы использования Интернета в рекламных кампаниях меняются наиболее быстрыми темпами. Коэффициент вариации этого показателя, по расчетам автора, составил 0,68.

На основе представленных данных автором сделан прогноз объемов рекламного рынка в его различных сегментах до 2011 г. В качестве прогнозных моделей выбраны полиномиальные функции 3-го порядка, как наиболее достоверные по признаку наибольшего индекса детерминированности (R^2), по сравнению с другими моделями (рис. 1).

го бюджета, возможности построения более точного фокуса на целевую аудиторию. Наибольшую эффективность Интернет показывает при таргетировании молодой динамичной аудитории и особенно хорошо срабатывает для продвижения продуктовых категорий, наиболее востребованных в Интернете, с точки зрения поиска информации: техники, услуг, индустрии развлечений, образования.

Традиционно самым эффективным инструментом, с точки зрения потенциала охвата и силы воздействия, считается телевидение. Данный рекламодатель больше используют компании, продвигающие товары массового потребления, хотя и для премиальных товаров телевидение показывает максимальную отдачу, особенно с

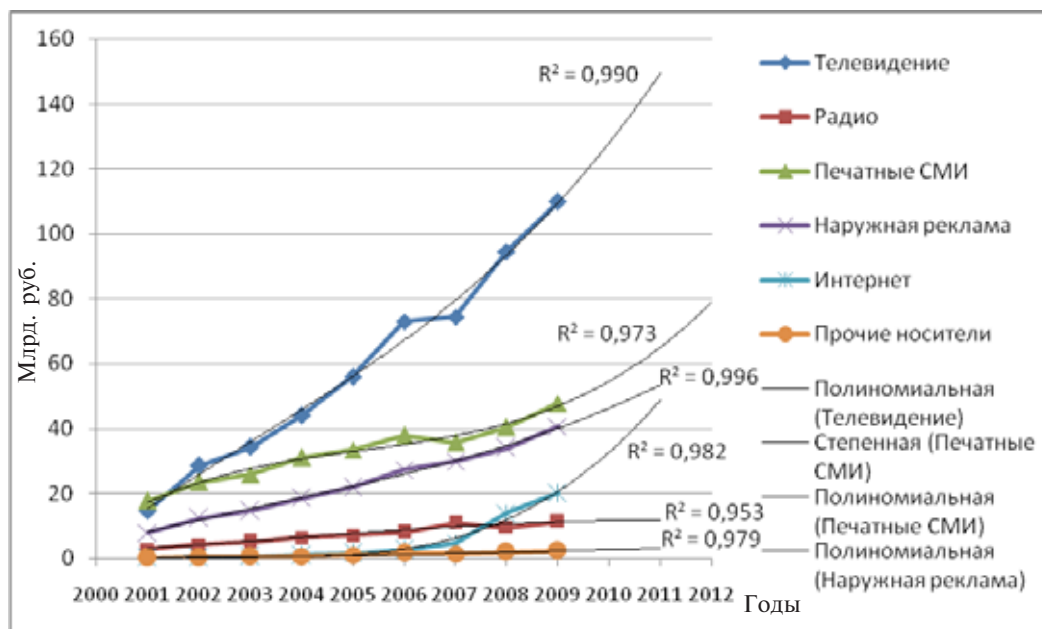


Рис. 1. Объем рекламного рынка

точки зрения имиджевых показателей. По расчетам автора, объемы телерекламы, как и объемы радиорекламы, изменяются более стабильными темпами по сравнению с Интернетом: коэффициенты вариации составили, соответственно, 0,51 и 0,38.

Автором проанализирована взаимосвязь между тенденциями развития предпочтений рекламодателей по отношению к различным сегментам рекламного рынка.

Результаты анализа показали высокий уровень прямой взаимосвязи между всеми рекламными носителями. Однако объемы использования Интернета слабо относительно взаимосвязаны с другими рекламными носителями коррелируют с объемами использования рекламодателями телевидения и радио: коэффициент корреляции для этих показателей составил 0,78. По мнению автора, это связано с различными целями рекламы, которые ставят рекламодатели, использующие телевидение, радио и Интернет.

Наиболее сильная взаимосвязь наблюдается между объемами использования наружной рекламы и печатных СМИ. Подобная взаимосвязь обусловлена тем, что данные рекламные носители дополняют друг друга при целенаправленном рекламном воздействии на аудиторию, когда требуется высокий уровень избирательности рекламы (например, рекламные щиты на определенных транспортных маршрутах, рекламные объявления в специализированных журналах и т.п.). Соответствующий коэффициент корреляции составил 0,99. Кроме того,

можно отметить, что объемы печатной рекламы за рассматриваемый период времени наименее подвержены колебаниям по сравнению с другими видами рекламы. Коэффициент вариации составил 0,27. Объемы наружной рекламы характеризуются умеренной вариацией - коэффициент равен 0,44.

Кроме того, стоит отметить, что в России стремительными темпами развивается мобильный маркетинг (ММ). Объем рынка возрос более чем на 350% с начала 2003 г. Появилось множество агентств, предлагающих продвижение услуг с использованием средств мобильной связи, заказчиками акций мобильного маркетинга стали более 1000 компаний по всей территории РФ. Проведено около 2 тыс. акций с использованием различных технологий и механик. Отечественный рынок с успехом перенял западный опыт проведения подобных акций и постоянно дополняет его своим. Особенности применения различных мобильных сервисов и технологий для достижения маркетинговых целей представлены на рис. 2.

Целевой аудиторией кампаний мобильного маркетинга на территории России являются молодые люди в возрасте до 30 лет. Большинство кампаний мобильного маркетинга приходится на FMCG-сектор (более 70% проведенных акций). Основными рекламодателями выступают производители пива, продуктов питания и сигарет (рис. 3).

Самым частым заказчиком в 2008 г. стала компания Pepsi Co, организовавшая 16,8% кампаний.

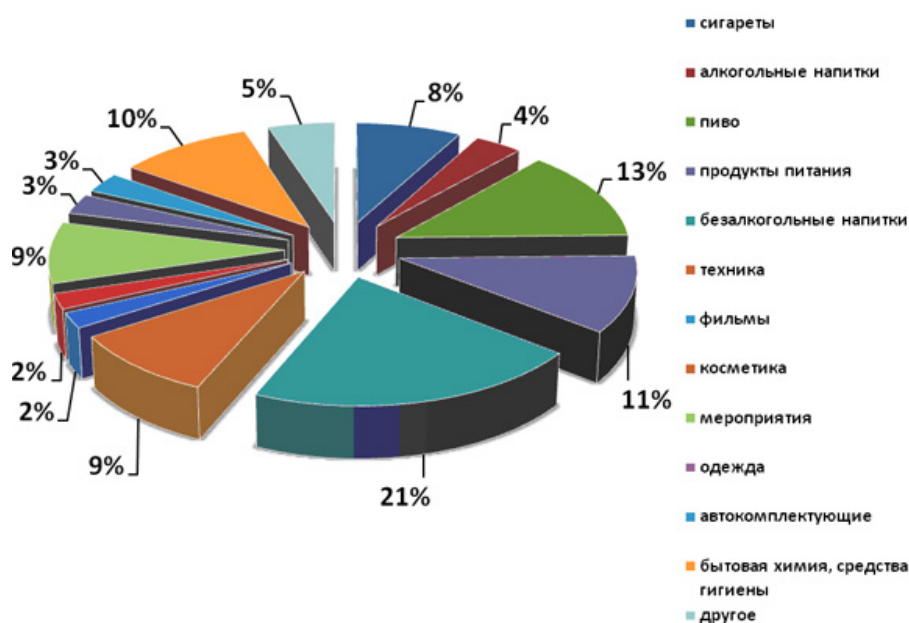


Рис. 2. Распределение объема кампаний мобильного маркетинга по видам товаров

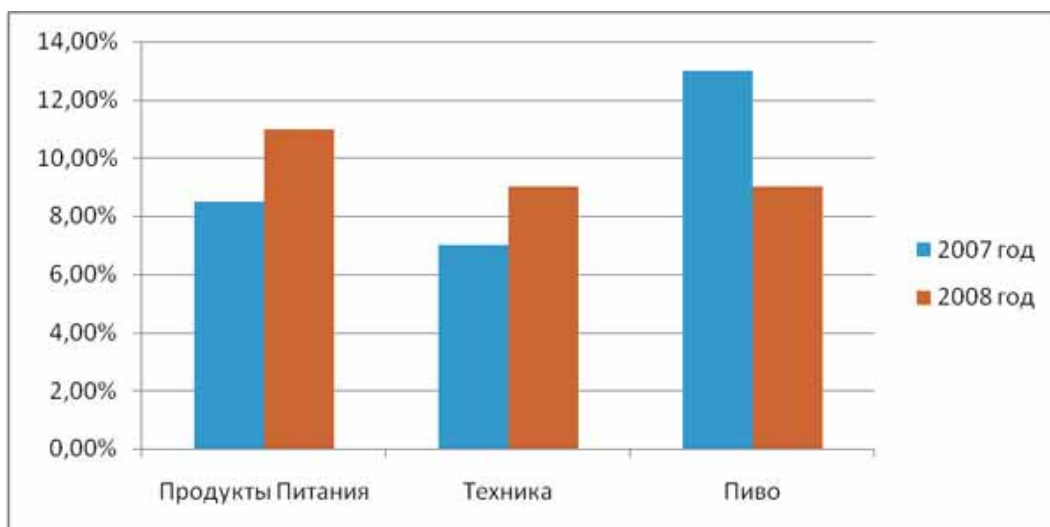


Рис. 3. Кампании мобильного маркетинга в FMCG-секторе

Из рисунка видно, что доля продуктов питания возросла на 2,5%, техника прибавила 2% в 2008 г., а пиво потеряло 4%.

Повышенная потребительская активность на конец 2007 г. связана, по традиции, с множеством праздников, которые приходятся на зимне-весеннюю декаду. Общий рост рынка рекламы в стране в 2007 г. способствовал росту рынка мобильного маркетинга с пиком на отметке в 64 кампании (рис. 4).

Интересен тот факт, что в сфере FMCG в рамках мобильного сервиса (SMS, IVR) такой показатель, как установление долгосрочных отношений с целевой аудиторией, в 2008 г. имеет незначительные изменения по сравнению с 2007 г. (рис. 5).

Наибольшее распространение получили акции, основанные на приеме различных коротких текстовых сообщений (SMS/MMS), что составило 77%. Немало уделено внимания высокотехнологичной коммуникации посредством Bluetooth - доля 21%, а вот голосовые технологии (IVR) составили всего 2%.

В 2008 г. инструментарий мобильного маркетинга значительно расширился. Главным технологическим приемом стал короткий номер, занимающий лидирующее положение в среде использованных методик, техника которого основана на отправке кода. Только 7% кампаний разрабатывали и проводили творческие конкурсы (рис. 6).

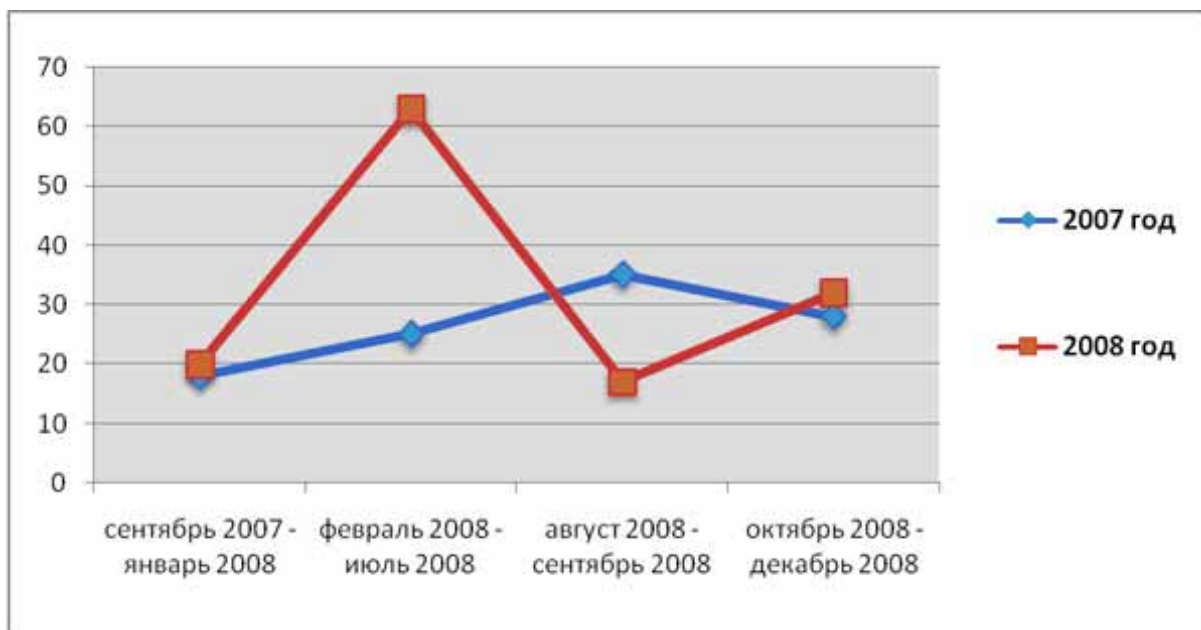


Рис. 4. Динамика проведения акций мобильного маркетинга

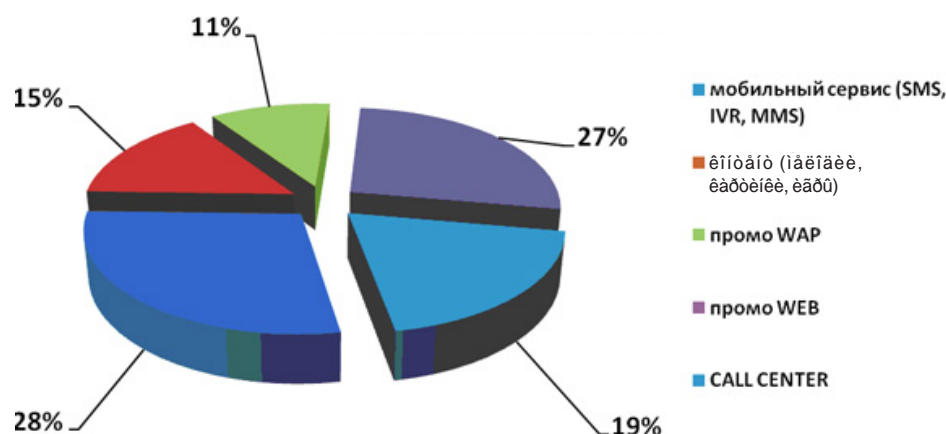


Рис. 5. Инструментарий мобильного маркетинга в 2009 г.

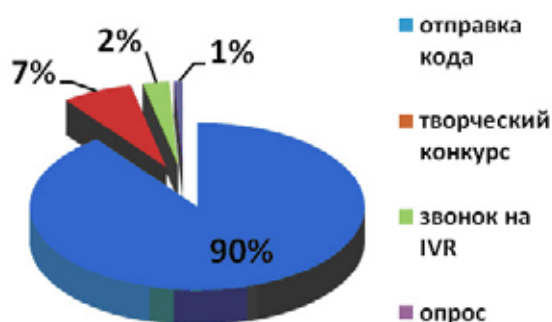


Рис. 6. Типы акций мобильного маркетинга в 2008 г.

Нововведением 2008 г. стало комбинирование механик взаимодействия с аудиторией, объединяющих такие акции, как отправка кода, IVR и творческий конкурс, что оказало влияние на сокращение доли опросов с 12 до 1%.

На сегодняшний день рынок рекламы менее стабилен. Как показывает опыт, изменить долю

рынка в кризисное время легче, чем в стабильной экономической ситуации: одни участники уходят с рынка, боясь потратить деньги впустую, а другие, прогнозируя снижение продаж, - сокращают рекламные бюджеты.

Рассмотрев предпочтения рекламодателей на современном рекламном рынке, можно сделать вывод, что рекламный рынок учитывает интересы и потребности всех участников рынка - как рекламодателей, рекламораспространителей, так и потенциальной аудитории. В настоящее время существует возможность размещать коммуникации сразу в нескольких медиа, и рекламораспространители ищут новые идеи и предлагают абсолютно новые продукты и подходы. В то же время рекламодатели стали более требовательно относиться к планированию рекламных кампаний, прогнозируют ожидаемую эффективность рекламных кампаний и их влияние на будущие продажи.

Поступила в редакцию 06.08.2009 г.