

Change of structure of the market of TV advertizing as reaction to an economic crisis Zmikhnovskiy S.¹, Neudachnaya I.² (Russian Federation)

Изменение структуры рынка телевизионной рекламы как реакция на экономический кризис

Змихновский С. И.¹, Неудачная И. М.² (Российская Федерация)

¹Змихновский Сергей Игоревич / Zmikhnovskiy Sergey - кандидат философских наук, доцент;

²Неудачная Инна Михайловна / Neudachnaya Inna - студент магистратуры,
кафедра социологии, факультет истории, социологии и международных отношений,
Федеральное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
Кубанский государственный университет, г. Краснодар

Аннотация: в статье анализируется ситуация, сложившаяся на рынке телевизионной рекламы: описывается динамика и выявляются общие тенденции изменений в условиях экономического кризиса. Особое внимание уделяется исследованию структуры рекламодателей как важного индикатора потребительских предпочтений и покупательских установок (на примере г. Краснодара).

Abstract: in article the situation which has developed in the market of TV advertizing is analyzed. Dynamics is described and the general trends of changes in conditions of an economic crisis come to light. The special attention is paid to research of structure of advertisers as important indicator of consumer preferences and consumer installations (on the example of Krasnodar).

Ключевые слова: рынок телевизионной рекламы, товарная структура рынка телевизионной рекламы, динамика рынка телевизионной рекламы в условиях экономического кризиса, телевизионная аудитория.

Keywords: the market of TV advertizing, commodity structure of the market of TV advertizing, the trends of the market of TV advertizing in the conditions of an economic crisis, television audience.

Одним из самых показательных моментов, характеризующих экономические и социальные изменения, происходящие в обществе, является структура телевизионной рекламы в разрезе структуры рекламодателей, размещающихся на ТВ. Как показал 2015 год, прямая реклама, по крайней мере, для нашей страны остается одним из главных каналов коммуникации брендов с потребителями. При этом значительная часть рекламодателей отдает предпочтение телевидению в силу его уникального охвата.

Что же касается самих зрителей, то в рамках проведенного ФОМ опроса большинство (82%) ответили, что сегодня рекламы на телевидении слишком много. Молодые (до 30 лет) россияне в целом более благосклонны: они реже жаловались на избыток рекламы (69% против 82% в среднем по выборке). Они же чаще признавали за рекламодателями право продвигать все разрешённые товары и услуги (27% против 20%). В то же время половина россиян (49%) считают, что не стоит рекламировать средства личной гигиены, алкоголь, сигареты, лекарства и некоторые другие категории товаров [1]. При этом стоит указать, что опрошенные отмечали, что телевидение не может обойтись без рекламы, причем зрители идти на такой компромисс готовы.

Рассмотрим подробнее товарную структуру рекламодателей телевизионного сегмента. Большинство товарных категорий в 2014 - 2015 годах снизили свою активность, что вполне объясняется кризисной ситуацией в экономике, а также с настроениями и ожиданиями в обществе, которые можно охарактеризовать как «настороженная осторожность (ожидание)». В 2015 году АКАР зафиксировал падение объема телевизионного рекламного рынка в 14%, при этом стоит отметить, что остальные медианосители поразило гораздо серьезнее [2].

Мы попробуем проанализировать ситуацию на рекламном рынке телевидения г. Краснодара. Оговоримся сразу, что нами будет рассмотрена реклама, как федеральная, так и размещенная в локальных рекламных блоках, для того чтобы осветить полноту картины рекламного воздействия на краснодарских телезрителей. При всех кризисных процессах, происходящих в обществе, особенно в экономической его составляющей, стоит отметить, что ТОП товарных групп, размещаемых телевизионную рекламу, остался практически без изменений.

top-5 категорий рекламируемых на ТВ товаров

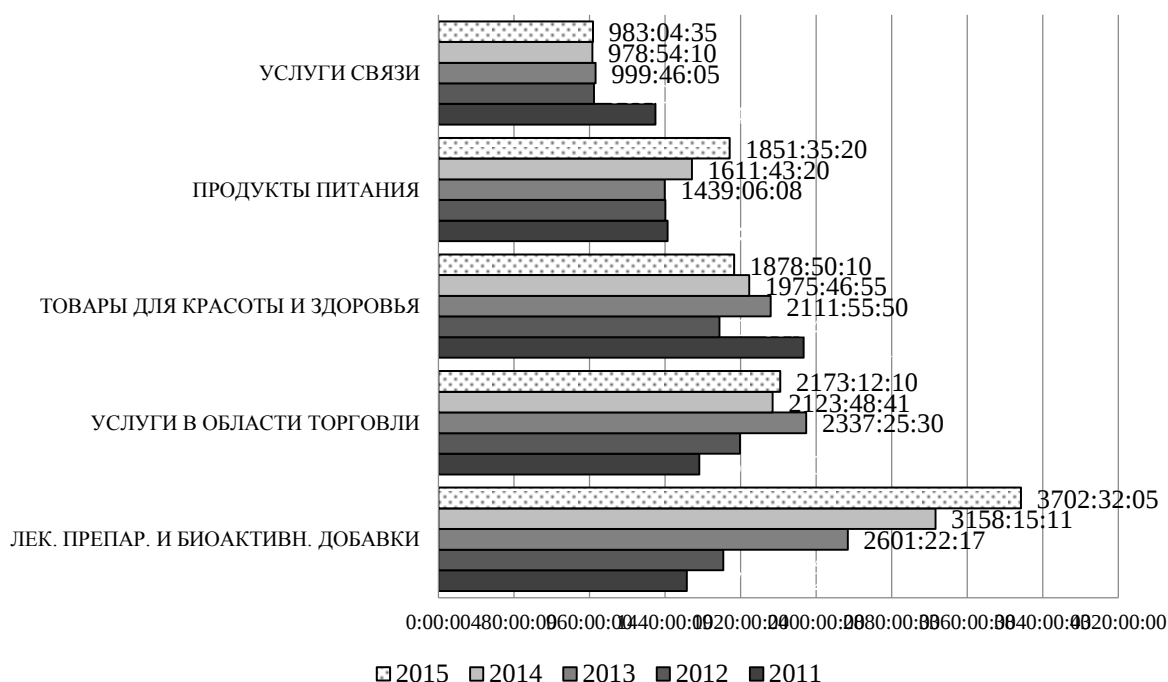


Рис. 1. Товарные категории, часов в год.

Источник: TNS Россия, Краснодар, 4+, 5:00-29:00, 1.01.2011-31.12.2015

Примечателен тот факт, что 5-ка лидеров (см. рис. 1) в течение последней пятилетки практически не меняла своих участников, ротация происходила скорее внутри. Особо выделяется то, что на фоне общего сокращения рекламных бюджетов и времени присутствия на ТВ практически всех рекламных категорий, из года в год увеличивается группа «лекарственные препараты и биоактивные добавки». Эта категория не просто не уменьшила свое присутствие на телевидении, а продолжает увеличивать объемы рекламного инвентаря из года в год. Это направление в телевизионной рекламе, представленной на эфирных телеканалах, выросло к 2015 году почти в 2 раза (по сравнению с 2011 годом), демонстрируя неоспоримое лидерство.

Хочется рассмотреть ситуацию внутри категории-лидера «лекарственные препараты» и постараться разобраться, почему именно этот сегмент демонстрирует уверенный рост на фоне уменьшения объема практически всех остальных рекламных категорий, представляемых телезрителям.

Фармацевтические компании уже не первый год входят в список крупнейших рекламодателей, занимая в сегменте ТВ более 20% рынка. Специфика тематики «Фармацевтика» такова, что телевидение считается общепризнанным лидером по охвату аудитории, и рекламодатели традиционно отдают предпочтение этому каналу, обеспечивающему ни с чем не сравнимый охват.

Очень важное преимущество телевизионной рекламы фармацевтических средств – информация о новинках, именно из рекламных сообщений по телевидению потребители чаще всего получают информацию о новых лекарственных препаратах. Не стоит забывать, в основном рекламируют дорогостоящие безрецептурные медицинские средства, которые имеют более дешевые аналоги под другим торговым названием, но о которых потребитель, как правило, не догадывается.

Также нельзя упускать из анализа сам профиль телевизионной аудитории. С каждым годом он становится все более и более женским, а именно хранительница семейного очага довольно часто является и «медработником» семьи. Именно женщины принимают решение о том, кому, когда и какие лекарства принимать, если речь не идет о серьезных заболеваниях, лечение которых невозможно без посещения врача. При этом практически все прекрасно понимают, что самолечение – это не лучший вариант борьбы с недугом. Когда же мы рассматриваем лекарственные препараты, отпускаемые без

рецепта, то тут роль рекламы в качестве позиционирования свойств того или иного лекарства сложно переоценить.

Основная опасность рекламы медицинских препаратов на телевидении заключается в том, что потребитель начинает использовать фармацевтический продукт без предварительного медицинского обследования и без рекомендации врача. В результате при наличии серьезных проблем со здоровьем драгоценное время может быть упущено.

Если говорить о наполняемости категории «Фармацевтика», то можно выделить 2 направления медицинских товаров, которые возглавляют список каждый год – «гастроэнтерологические средства» и «средства от простуды». Лидерство именно этих групп вполне объяснимо, ведь в нашем обществе лечение так называемых «легких болезней» чаще всего принято лечить самостоятельно, без обращения в мед. учреждения. По данным ФОМ, 32% россиян при плохом самочувствии обращаются к врачу, большая же часть предпочитают при недомоганиях лечиться самостоятельно, несмотря на то, что большинство опрошенных считают это неправильным [3]. По данным другого исследования того же Фонда «Общественное Мнение» 61% опрошенных говорят, что держат дома только самые необходимые лекарства и медикаменты. Но немало оказалось и тех, кто стремится иметь запас на самые разные случаи жизни: 31%. Лекарства покупают обычно с частотой от раза в месяц (31%) до раза в два-три месяца (20%). Чаще всего в аптечках россиян встречаются средства от простуды, жаропонижающие (они есть у 80% семей), обезболивающие (62%), средства для лечения травм, порезов (59%), а также лекарства для «сердечников» (52%) [4].

Как мы видим, в нашем обществе люди любят лечиться именно в аптеке, а не в поликлиниках. Причин тому немало. Чтобы попасть на прием к врачу, необходимо взять талон, предварительно отстояв большую очередь, затем пройти еще одну очередь, уже у кабинета врача. На это потребуется немало времени, современный ритм жизни диктует свои правила, и порой взять больничный просто невозможно, надо быть на работе, сроки поджимают, некогда болеть. Именно за этих людей и борется фармацевтическая промышленность, вкладывая все больше и больше ресурсов в продвижение товара на рынок. Здесь рекламодатели вполне могут играть на основных витальных потребностях человека, используя его страхи, но при этом сразу в рекламе и подсказывают решение: приобретение того или иного лекарства, которое чудесным образом решит все проблемы.

Вторая по объемам рекламного времени на телевидении категория рекламодателей – это те, кто предоставляет услуги в области торговли, проще говоря, магазины. Причем в этой группе не хотелось бы проводить разделение на продовольственные и непродовольственные товары, а хочется все обозначить понятием «ритейл» и указать, что речь идет именно о розничной торговле. Вполне понятно, почему данная категория держится в топе, занимая лидирующие позиции из года в год, ведь именно в телевизионной рекламе магазины могут рассказать о своих антикризисных предложениях или просто напомнить о себе, что в условиях оптимизации расходов большинства россиян весьма актуально.

Солидная группа «товары для красоты и здоровья» серьезно сократилась за последние несколько лет, но при этом уверенно держится в 5-ке основных категорий. Лидирует в этом разделе такая группа товаров, как «средства по уходу за волосами», далее следуют иные товары ежедневной гигиены.

Причем в самом составе рекламируемых товаров четко прослеживается ориентация на женщин, ведь именно они чаще всего и совершают покупки косметических средств регулярного использования для всей семьи. Естественно в этой группе будут довольно серьезно представлены категории, ориентированные исключительно на женщин, такие, например, как декоративная косметика. Но в целом данная группа просто имеет основного получателя сообщений – женщину, потому как именно она определяет, какие именно марки конкретных товаров попадут в потребительскую корзину. Эта категория более остальных заточена под спрос, потому что здесь представлены товары повседневного использования.

Примечательно, что такая категория как «предметы женской гигиены» в течение последних 5-ти лет практически не меняла свой объем представленности на ТВ, что говорит о стабильности и неизменном спросе на данные товары первой необходимости.

Если рассмотреть категории, которые являются лидерами, то стабильно 4 место у категории «продукты питания», причем рост данного направления наблюдается в 2014 - 2015 годах. Нельзя не указать, что здесь неоспоримым лидером из года в год являются молочные продукты. Это вполне объяснимо, ведь посыл практически всех рекламных кампаний таких продуктов – «здоровая еда», при этом частичный упор сделан не только на здоровье, но и на удобство принятия полезной пищи вне дома. Второе, третье и четвертое места заняли детское питание, бакалейные товары и продукты быстрого приготовления (полуфабрикаты), но в 2014 - 2015 годах категорию «полуфабрикаты» серьезно оттеснили, а на её месте оказалась реклама продукции предприятий быстрого питания (fast food). В условиях кризиса люди оптимизируют свои бюджеты, а продукты быстрого приготовления относятся к категории более дорогих товаров, скорее это можно назвать даже излишеством. Конечно, использование полуфабрикатов более удобно, но в условиях ограниченных финансов такая опция как «удобство»

отходит на второй план. Также нельзя упускать из вида тот момент, что полуфабрикаты не являются здоровой пищей, а теме правильного и здорового питания в последние годы уделяется большое внимание. На фоне этого довольно странным может показаться усиление рекламы заведений формата fast food, но этот рост можно объяснить двумя причинами: во-первых, реклама такого рода направлена больше на молодежь, предпочитающую питаться вне дома, во-вторых, все в большем количестве подобных реклам упор делается на ценовую политику, позиционируя доступность подобного питания.

В категории «детское питание» наблюдается поразительная стабильность, но ведь забота о детях и их здоровье всегда являлась одной из приоритетных. В категории «детское питание» больше половины объема всех рекламных сообщений можно отнести в группу «детские смеси, каши, пюре». По законодательству РФ (Закон о рекламе) реклама продуктов детского питания не должна представлять их в качестве полноценных заменителей женского молока и содержать утверждение о преимуществах искусственного вскармливания детей. Реклама продуктов, предназначенных для использования в качестве заменителей женского молока, и продуктов, включенных в рацион ребенка в течение его первого года жизни, должна содержать сведения о возрастных ограничениях применения таких продуктов и предупреждение о необходимости консультаций специалистов [5].

При этом вокруг этой категории не утихают споры. В центре внимания реклама детского питания как такового: противники требуют запретить ее как вводящее в заблуждение, сейчас даже рассматривается законопроект о запрете рекламы детских смесей, что может негативно повлиять не только на финансовое положение на медиарынке, но и серьезно снизить уровень информированности родителей.

Среди крупных и крупнейших рекламодателей на ТВ наибольшее сокращение телерекламных бюджетов пришлось на относящихся к FMCG-сегменту (товары повседневного спроса) – в большинстве случаев их бюджеты упали на 20 - 40% - тогда как у фармацевтических компаний рост рекламных расходов увеличился по разным компаниям от 10 до 40%.

Среди тех товарных категорий, чья динамика оказалась лучше рынка, можно назвать «Услуги сотовой связи», «Торговые организации», «Прохладительные напитки», «Средства и предметы гигиены», «Предприятия общественного питания». Среди категорий-аутсайдеров выделяются «Легковые автомобили» и «Финансовые и страховые услуги», имеющие наибольшее снижение рекламных бюджетов в 2015 г. относительно прошлого года. Это своего рода отражение или индикатор кризисной ситуации в экономике страны в целом. Дальнейшее развитие ситуации будет зависеть как раз от того, как будет чувствовать себя экономика.

Подводя итог, стоит отметить, что во время кризиса меняется товарная структура рынка как реакция на изменение потребительского поведения. Рекламодатели сфокусировались на продвижении пусть низкомаржинальных, но доступных и часто покупаемых продуктов, поскольку их реализация обеспечивает стабильную выручку. Производители, которые располагают широким ассортиментом в рамках одной товарной категории также сменили акцент с премиальных товаров на более демократичные.

Литература

1. Источник данных: «ФОМнибус» – опрос граждан РФ от 18 лет и старше. 13 июля 2014. 43 субъекта РФ, 100 населенных пунктов, 1500 респондентов. Интервью по месту жительства. Статпогрешность не превышает 3,6%.
2. Объем рынка маркетинговых коммуникаций в 2015 году. Доклад комиссии экспертов АКАР (Ассоциация Коммуникационных Агентств России) [электронный ресурс]. URL:http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id6462 (дата обращения: 11.04.16).
3. «ФОМнибус» – опрос граждан РФ от 18 лет и старше. 16 февраля 2014. 43 субъекта РФ, 100 населенных пунктов, 1500 респондентов. Интервью по месту жительства. Статпогрешность не превышает 3,6%. URL:<http://fom.ru/Zdorove-i-sport/11379>.
4. «ФОМнибус» – опрос граждан РФ от 18 лет и старше. 20 апреля 2014. 43 субъекта РФ, 100 населенных пунктов, 1500 респондентов. Интервью по месту жительства. Статпогрешность не превышает 3,6%. URL:<http://fom.ru/Zdorove-i-sport/11498>.
5. Федеральный закон от 13.03.2006 №38-ФЗ «О РЕКЛАМЕ». Статья 25.