

# Средства массовой информации и интернет в жизни и рекламировании: диахронические и синхронические параметры (2001-2012).

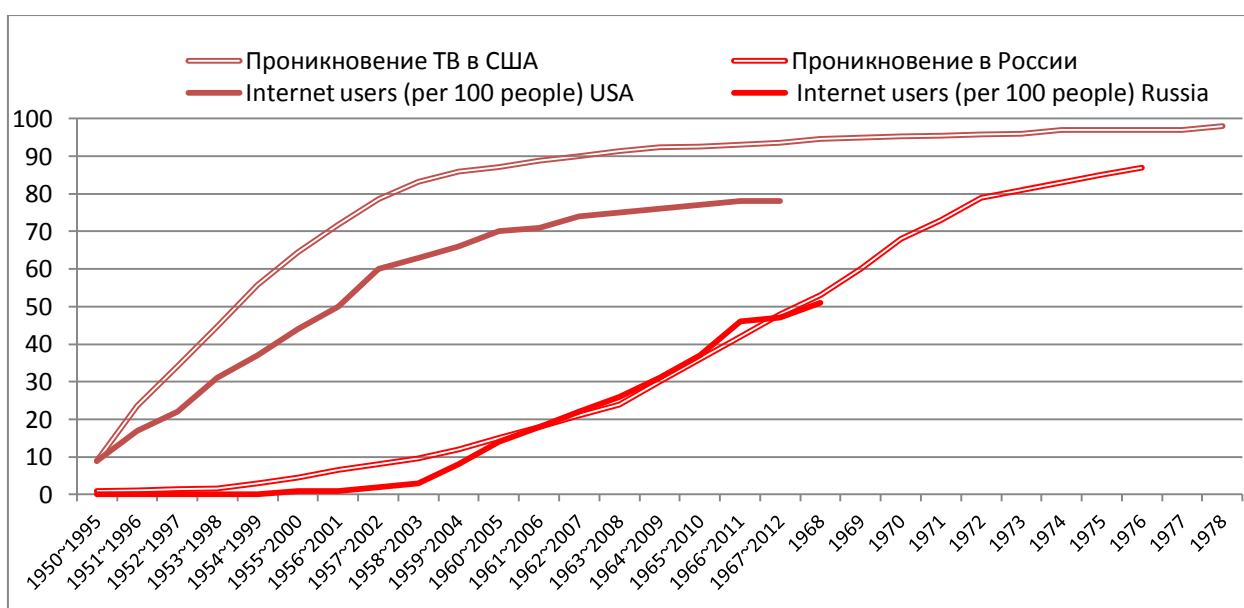
## Часть 1. Аудиторные возможности носителей

Михаил Дымшиц,  
mdymshits@dnpru

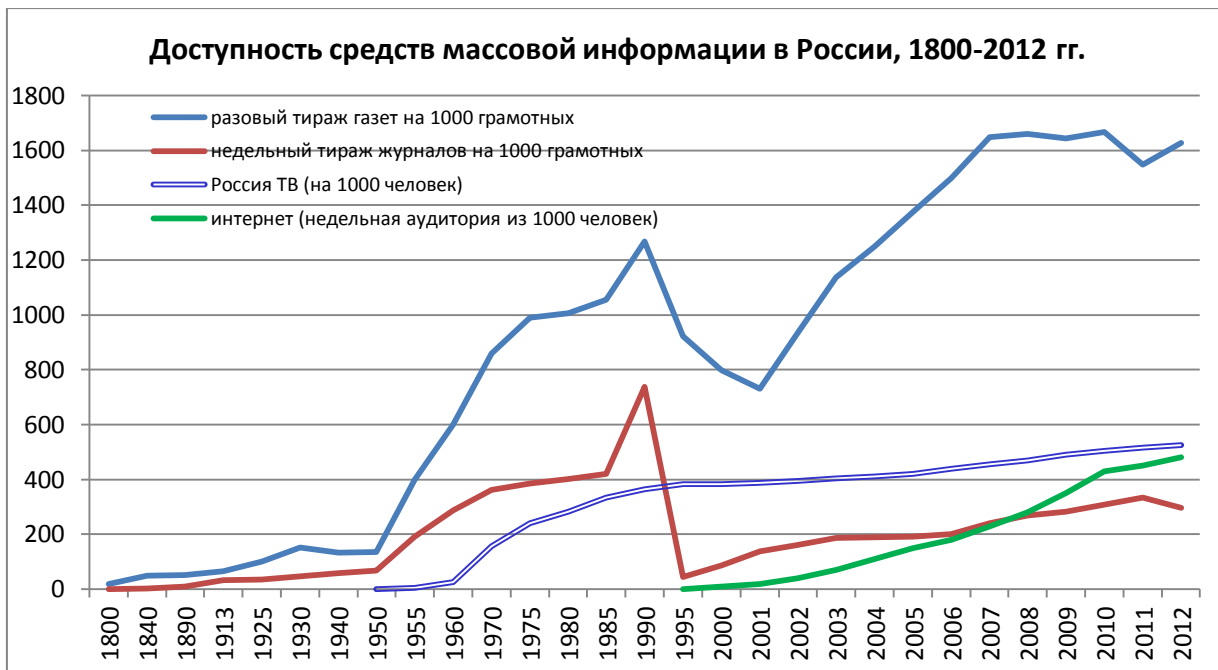
Переход (нажать CTRL и щелкнуть на ссылку) **Часть 2. Куда ушло время. Куда пойдут деньги**

Рост числа пользователей Интернета в России в последние годы и определенные изменения в активности и структуре потребления других средств массовой информации порождает огромное количество рассуждений о «наступлении новых времен» в общественной жизни и маркетинговой практике. То, что происходят те или иные изменения, бесспорно, но вот, насколько они велики и эпохальны, полной уверенности уже нет. Сомнения в адекватности этих рассуждений возникают хотя бы потому, что сами по себе эти рассуждения об эпохальности уже продолжают с десяток лет. Так что же происходит на самом деле?

Что действительно бесспорно, так это то, что происходит рост числа (и доли населения) пользователей сети Интернет. При этом в США этот процесс идет медленней, чем происходило проникновение в свое время телевидения, что, в общем, не вызывает удивление: пользование Сетью требует и определенных навыков, довольно сложных по сравнению с сидением на диване перед телевизором, что и приводит к аппроксимации проникновения на уровне около 80% (с учетом совсем маленьких детей и старших возрастов, доля которых в населении растет). Скорость проникновения Интернета в России по скорости полностью соответствует скорости проникновения в свое время телевидения, единственное, что изменилось это уровень отставания от США: с 15 летнего от сократился до 12-летнего.



Кросс-анализ показателей развития Интернета в России показывает, что до самого последнего времени никакого существенного влияния на средства массовой информации развитие Интернета не оказывало: с показателями других СМИ показывает, что никакого принципиального влияния на другие СМИ не происходило: в домах появлялось все больше телевизоров, были стабильны тиражи газет (некоторое снижение тиражей в последние годы больше связаны с гонениями на сети распространения во многих городах) и росли тиражи журналов.

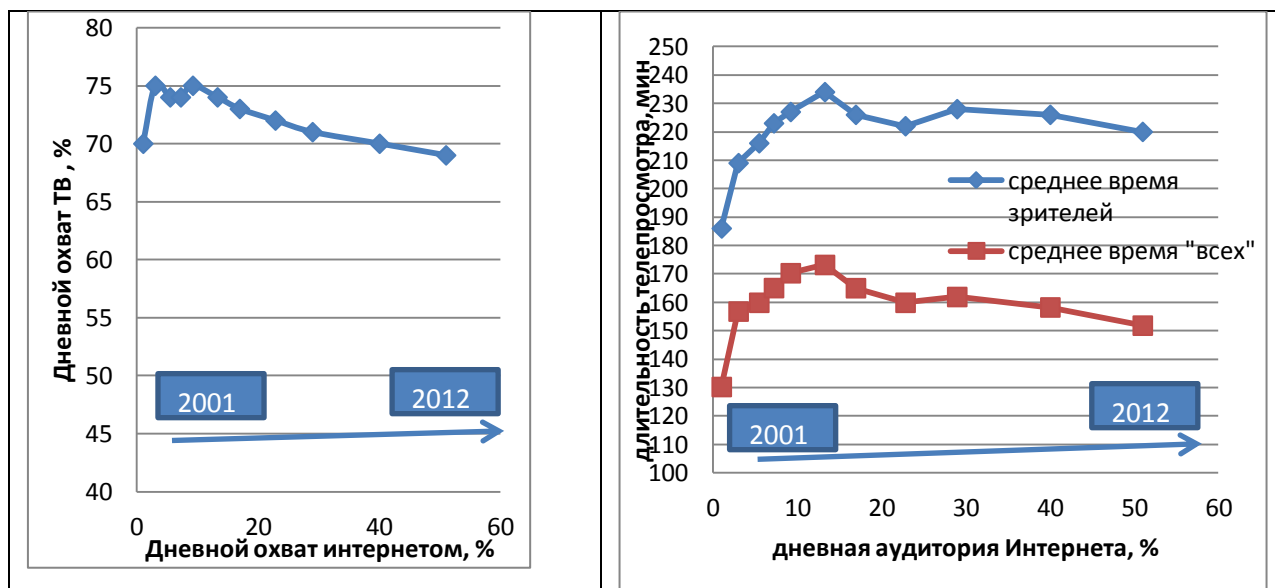


И, как утверждают телеканалы, даже среднее время телесмотрения не сильно изменилось! И хотя формально это так, но тут уже мы попадаем в «серую область», что говорят о себе и друг другу представители различных средств массовой информации и Интернета, и насколько используемые термины и показатели соответствуют теме обсуждения и позволяют сравнивать различные носители для решения тех или иных задач.

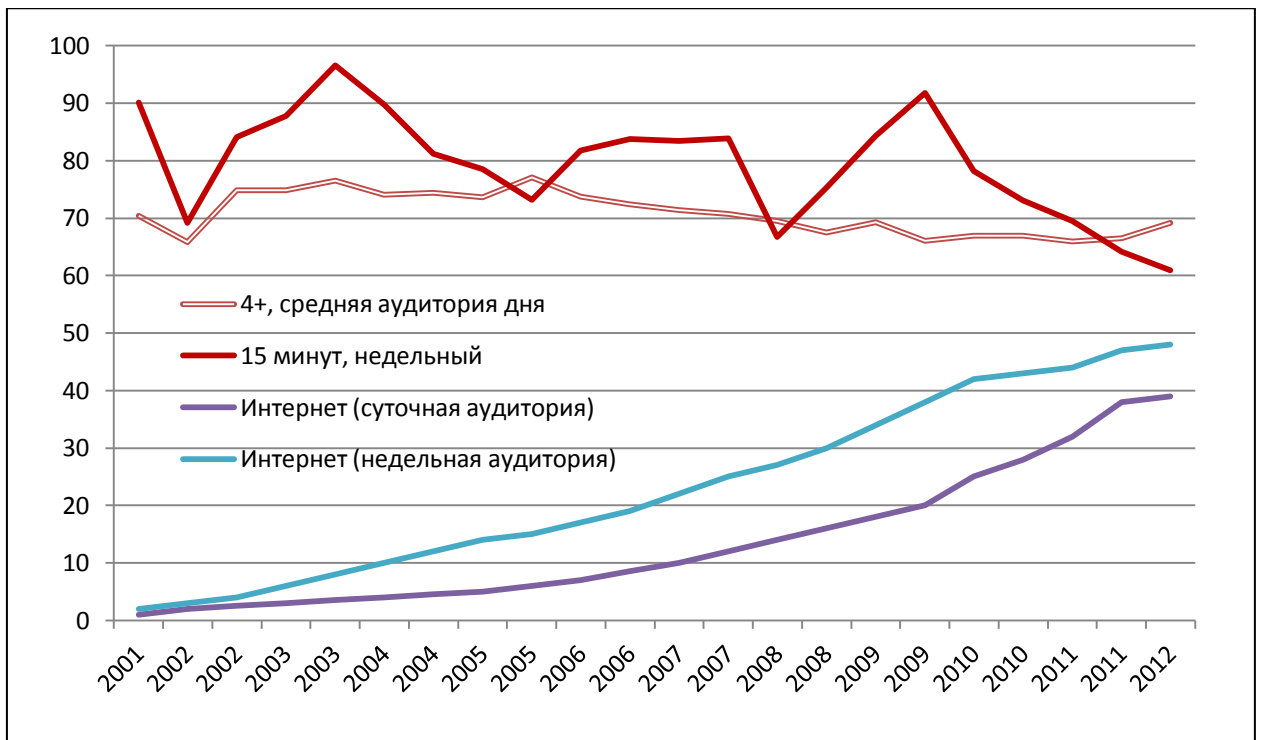


При обсуждении медиапоказателей существует проблема, что ни один из них не может служить устойчивым индикатором происходящих процессов в обществе. Например, «длительность телесмотрения» даже ничего не говорит о том параметре, название которого носит: строго говоря, это параметр присутствия в комнате с включенным телевизором. На коротких временных диапазонах, различия в том, чем же именно занимались люди в это время, несущественно, но на больших диапазонах возникают определенные проблемы в сравнении этого показателя: три часа перед телевизорами в 60-е годы и три часа в комнате с включенным телевизором в 2000-е это разное внимание к происходящему на экране, параллельная другая деятельность и т.д. Но самое главное, что этот показатель измеряется только для тех, кто в этот день вообще включил телевизор. Он не учитывает тех, кто телевизор не смотрел и если мы пересчитаем время, проводимое перед телевизором (в комнате с включенным телевизором) всеми, то увидим, что за годы интенсивного развития Интернета в России общее время телесмотрения в начале росло и только с 2006 года стало снижаться.

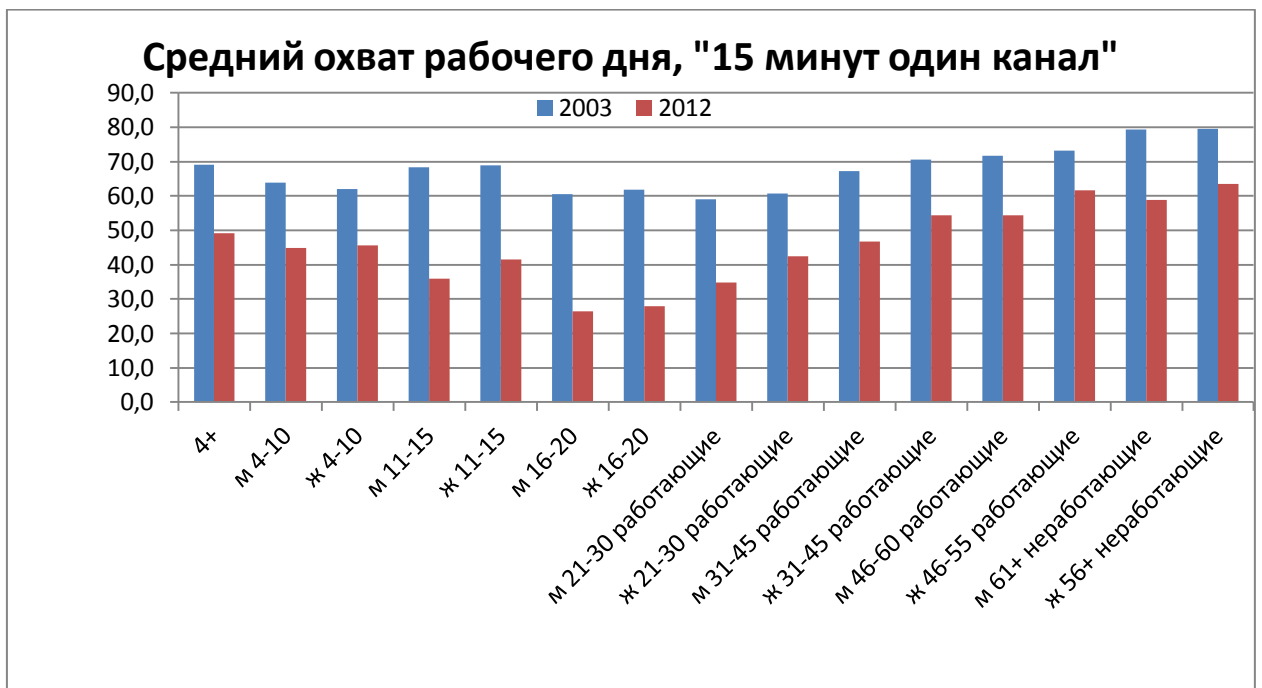
Более подробный анализ показывает, что рост проникновения в городах с населением более 100.000 жителей, с практически нулевого уровня 2001 года до 60% в 2012 году хотя и происходил одновременно со снижением и средне-дневных охватов телевидения и времени, затрачиваемого людьми на просмотр телевизора, но утверждать о драматичности происходящих процессов все-таки оснований нет: почти 70% населения каждый день смотрит телевизор и в доинтернетовские времена есть примеры куда меньшего интереса к телевидению, чем сейчас.



Здесь опять имеет смысл обратить внимание читателей на суть обсуждаемых медиа-показателей: «аудиторией дня» считаются все, кто был в комнате с включенным телевизором хотя бы минуту. Очевидно, что с точки зрения любых возможных задач коммуникации это очень грубый критерий, но если даже использовать более содержательный, например «смотрение непрерывно в течении 15 минут один канал», то мы увидим довольно существенные колебания этого показателя, но опять же, утверждать, что он хоть как-то зависит от степени проникновения Интернета, оснований все-таки нет.



Если же сравнивать изменения телесмотрения с максимальными значениями и смотреть более подробно, то мы увидим, что при использовании критерия «непрерывного просмотра канала в течении 15 минут» средние охваты рабочих дней действительно упали, в молодых возрастах критически, в 1,5-2 раза.



Но это не сильно повлияло на потенциальные рекламные возможности телевидения, почти 70% населения видят хотя бы один рекламный блок (полностью!) в неделю на телевидении.



Аналогичные медленные процессы происходят и в других СМИ, причем если рассматривать по возрастным периодам, то, например, чтение прессы в молодых возрастах за последние годы выросло, а не снизилось (интернет нанес ущерб рекламным возможностям прессы в классифайтах, да и то, преимущественно на американском рынке).

## Часть 2. Куда ушло время. Куда пойдут деньги

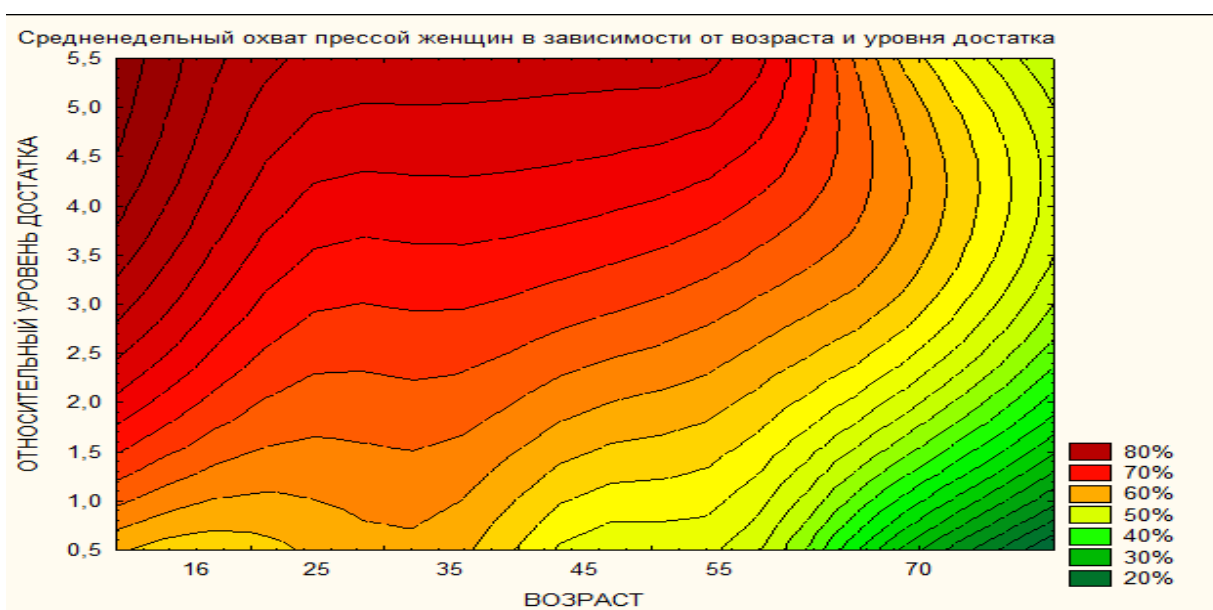
Рассуждения о «противостоянии» интернета и телевидения (и интернета и прессы) ведутся интернет-сообществом исключительно из-за рекламных бюджетов, которые им хочется получить. Проблема только в том, что никаких оснований для таких рассуждений нет, ни со стороны рассмотрения посещения Интернета в качестве альтернативы телевидению, ни в качестве альтернативы как рекламного канала. Во-первых, потому что, как видно из первой части, оснований считать Интернет альтернативой телевидению нет; во-вторых, потому что Интернет никаких собственно рекламных эффектов (когда контакт вне места и времени покупки влияет на поведение при покупке) не имеет вообще. Интернет это область прямых продаж, где собственно рекламные эффекты мизерны и коммуникация строится по иным правилам.

Само по себе снижение телесмотрения за 7 лет от максимума на 20 минут не очень впечатляет, тут особенно и обсуждать нечего. Но то, что Интернет в этом не самый важный фактор, становится ясно, если обратить внимание на то, что за эти годы число людей, занимающихся в разного рода спортивных секциях, фитнес-клубах и т.д. увеличилось больше, чем на 10 млн, человек и ссылкой только на один этот фактор легко можно было бы объяснить снижение телесмотрения на полчаса, а не на 20 минут. Еще минуту-другую снижения дает рост числа посещений кинотеатров на 100 млн. в год (за 2011 по сравнению с 2003). Если же учесть увеличение дальности и длительности поездок на треть, количества зарубежных поездок на 15 млн. и другие формы внедомашнего досуга, то становится ясно, что интернет явно не ключевой фактор снижения общего телесмотрения. Если где и возможно прямое следствие развития Интернета на телевидение, то это на аудиторию информационных программ, но что в снижении их аудитории от Интернета, а не от скудности содержания последнего десятилетия, каждый может выбрать исходя из личных пристрастий к тому или иному объяснению. Но ключевым объяснением снижения телесмотрения (как и развития альтернативных форм поведения) является рост доходов, так что появился бы в этот период Интернет или нет, на судьбу телесмотрения это имеет очень слабое влияние.

Но все эти процессы вместе, как ни странно, на структуру рекламных бюджетов для товаров все равно не должны сильно влиять. То есть упорядочить в структуре рекламных бюджетов российских рекламодателей можно много чего, но это от того, что они всегда были далеки от разумности, а не в связи с появлением интернета. Для понимания дальнейшего анализа и выводов обращаю внимание, что автор считает необходимым и достаточным для формирования рекламного эффекта у потенциального покупателя один контакт в неделю, так как по результатам многочисленных исследований доказано, что повторные контакты хотя и имеют определенную эффективность, но на порядок меньший, чем единственный (за неделю!). Поэтому старая дилемма между «охватом и частотой» решается исключительно в пользу еженедельного охвата. Также следует отметить, что мы исходим из утверждения (подтвержденного опытом), что любой товар/услугу можно рекламировать в любом типе СМИ.

Снижение рекламных охватов телевидения до 65%, на самом деле, не столь уж и критично. Такие охваты на практике не получал **устойчиво** ни один рекламодатель, реальный уровень по группам со средним и выше уровнем дохода всегда был не более 60% (самые интересные группы для рекламодателей всегда смотрели не очень активно). Как бы это не было странно для неподготовленного ума, но некоторое снижение интенсивности телесмотрения повышает отношение Reach/GRP при рекламном давлении в диапазоне 50-150 GRP в неделю, то есть делает использование рекламного бюджета несколько более осмысленным, чем раньше (безусловно, при правильном размещении, за счет уменьшения количества повторных контактов), хотя и все равно слишком затратным по отношению к использованию других СМИ.

Некоторое снижение рекламных возможностей телевидения в 2000-е годы сопровождалось ростом рекламных возможностей прессы и довольно устойчивыми позициями радио на средне- и высокодоходных группах. Например, в самой популярной группе для товаров повседневного спроса – женщины 25-45 лет со средним и высоким уровнем дохода – еженедельные охваты прессы составляют 70%+. Для проведения корректного сравнения мы будем использовать меньший уровень охвата, так как на ТВ такой охват уже практически невозможен, но напомним, что охват 60% на ТВ требует около 170-200 GRP, а такой охват в прессе форматом объявления А4 около 70 GRP (30-секундных; и только не надо рассуждать о возможности рекламирования короткими роликами; при использовании минимально целесообразной длительности на ТВ – 20 секунд - бюджет на ТВ при равном охвате все равно будет минимум в 2 раза дороже, чем в прессе). Очевидно, что 60% целевой группы, смотрящих телевизор, ничем не лучше частично других 60% читающих прессу, так что выбор, по идее, должен быть обусловлен исключительно финансовой целесообразностью.



Учитывая, что большая часть рекламодателей в гонке за скидками концентрируется на определенных каналах, что приводит к снижению недельных охватов, так что реальное состояние использования рекламных бюджетов еще хуже: сравнимый с получаемыми на ТВ охватом в прессе будет стоить рекламодателям в 3-4 раза дешевле. Безусловно, снижение бюджетов не может радовать рекламные агентства, но почему рекламодатели игнорируют это в течении многих лет, мне не очень понятно все эти годы. Обычная ссылка на большие возможности телевизионной рекламы по сравнению с рекламой в прессе ничего, кроме творческой импотенции привлекаемых креативщиков демонстрировать не могут, так как эффективность контакта в прессе (доля потребителей, изменивших поведение) эффективным рекламным сообщением вообще-то в 2-3 раза выше эффективного ролика на ТВ.

Но так как разные целевые группы присутствуют еще и в Интернете, то у многих возникает идея еще что-то показать потребителям и там. Основой для такой мысли является использование в рекламной практике понятия «возможность увидеть/услышать» (и являющейся основой для расчета рекламных тарифов), в русской рекламной повседневности заменяемой определением «контакт». Уже сама эта подмена «возможности увидеть» на «контакт» резко меняет воспринимаемый смысл показателя, с предположения на утверждение восприятия рекламного сообщения, но и в самом показателе кроется большой простор для различного рода

манипулирования. Например, он абсолютно игнорирует последствия «возможности увидеть» различной длительности или размера, что приводит к массовому использованию тех же коротких роликов на ТВ и радио, мелкого шрифта и рисунков в наружной рекламе и т.д. И интернет-сообщество, ухватившись за все эти подразумеваемые, но не проговариваемые постоянно ограничения, стали торговать местами на экране пользователя. Кроме различных ограничений, связанных с размером объявлений, выявленных еще во времена более-менее высокой кликабельности тех же баннеров, в интернете сразу же был массово выявлен другое ограничение «возможности увидеть», о котором при рекламе в СМИ вспоминают редко, так как он там действительно не очень часто встречается. Это эффект контент-зависимости, т.е. когда человек воспринимает (и, соответственно, в той или иной степени запоминает и она на него влияет) только ту информацию, которую он ожидает в этом месте увидеть. В традиционных СМИ этот эффект наблюдался в сравнительно низкой эффективности рекламы в информационных передачах (на рекламу переносился низкий уровень доверия к информационным передачам в принципе); игнорирование читательницами Costo рекламных объявлений, обыгрывающих семейную тему; игнорирование читателями «За рулем» любой информации, не связанной с автомобилями и т.д. Особенно причудливые формы контент-зависимости проявляются при рекламировании на радио, где влияние может оказывать использование тех или иных психо-лингвистических паттернов. В Интернете эту проблему пытались обойти с помощью подмены содержания баннеров с объектов рекламирования на различные «вечные» темы типа «секс, кровь, королева», что привело к полному недоверию этого типа сообщений вообще. В итоге, вне зависимости от причин и истории этого состояния дел, мы имеем абсолютный ноль в последствиях «возможности увидеть» в интернете. Но так как цели посещения и поведение в Интернете принципиально отличаются от целей медиапотребления, то они открывают перед рекламодателями – правда, далеко не всеми – определенные возможности.

В отличие от медиапотребления, где, в принципе, человек ожидает определенного содержания, но в общем случае в конкретный момент может выбирать из весьма ограниченного набора, в Интернете выбор содержания целиком определяется пользователем (сам по себе объем и структура контента превышает представления конкретного индивидуума). Но в отличие от СМИ, где для избегания рекламы необходимо предпринимать определенные действия (переключать канал, переворачивать страницу и т.д.), то в Интернете она просто игнорируется. Это пытаются преодолеть определенными ухищрениями, чаще всего перекрывая экран (статичная информация) или не допуская к контенту (видео) без просмотра рекламы. Очевидно, что такое принудительное предъявление никаких рекламных последствий иметь не может, кроме крайне негативных. Рекламодателей спасает только то, что пользователь в это время ищет то место или ждет, где и когда он может это выключить и игнорирует, кто так по хамски себя ведет...

Но в отличие от медиапотребления, пользователь Интернета время от времени демонстрирует заинтересованность в покупке того или иного товара, вводя соответствующий запрос в поисковой системе. В это время он готов воспринимать разные сообщения относительно темы своего интереса (тот же самый контент-эффект, только в своей не защищающей, а повышающей внимание роли), в том числе и «рекламные». Проблема только в том, что сообщение тому, кто в прямую продемонстрировал свой интерес к какой-то теме уже не является рекламным, а является директ-маркетинговым или вообще уже является процедурой продажи (напомню, что «реклама» в профессиональном значении это предъявление сообщения вне места и времени покупки). Обращаю внимание так же на известный феномен рекламы в поисковиках, что кликабельность рекламных ссылок обратно пропорциональна частоте запросов: люди с гораздо большей охотой кликают на рекламу в тех товарных группах, в которых они покупают редко. То есть, в отличие от



рекламы в СМИ, где все основные эффекты связаны с формированием брендовых предпочтений и практически невозможно провести первичную потребительскую социализацию (первая покупка в товарной группе; аналогичный процесс в редко покупаемых товарных группах при повторных покупках), то Интернет ничего не может сделать для формирования брендовых предпочтений, но позволяет гораздо быстрее проводить первичную потребительскую социализацию и доводить дело до покупки. Особенно хорошо это удастся, если характеристики товара позволяет завершить покупку в интернет-магазине. Но, хотя таких товаров и много, но покупаются они редко, а главное, это направление практически не дает возможность зарабатывать на рекламе практически никому, кроме поисковиков, а целесообразна она только интернет-магазинам (любой проводящий рекламу на поисковиках знает, что CTR «у партнеров» на порядок меньше, чем на основной площадке).

Конечно, не-магазины в интернете не опускают руки, они пытаются что-то делать, предлагать рекламодателям. Основное направление, дающее хоть какую-то иллюзию процесса, это разные проекты, связанные с вовлечением посетителей сайта в различные дополнительные мероприятия, типа конкурсов, викторин и прочих развлечений. Действительно, у тех, кто принимает участие в этих развлечениях, возрастает предпочтение бренда-организатора, но проблема в том, что участвуют в таких проектах 300-800 человек, практически независимо от числа посетителей сайта (а меняют свое предпочтение 20-50). Очевидно, что для большинства товаров повседневного спроса это настолько мизерная по численности группа, что она не стоит тех забот. По тем же причинам пустыми (и/или безумно затратными) хлопотами является любая активность в социальных сетях.

Проведенный анализ позволяет сделать следующие выводы:

1. Снижение аудитории ТВ очень слабо связано с развитием Интернета в 2000-2010 годы
2. Рост проникновения Интернета ничего не меняет в эффективную структуру рекламирования товаров повседневного спроса, для их рекламирования использование коммуникации в интернете бессмысленно в любых возможных формах.
3. В продажах редко покупаемых товаров роль интернет-магазинов и связанная с этим каналом продаж коммуникация уже сейчас играет большую роль и будет возрастать. Для этих товаров роль рекламы в СМИ становится более ограниченной, что должно отражаться в интенсивности рекламирования.

Использованные источники:

Аудитория ТВ – TNS Гэллап Медиа, ТВ-Индекс 2000-2012

Аудитория прессы: ГКС России, сборники «Народное хозяйство СССР», отчеты надзорных ведомств Российской Империи, TNS Гэллап Медиа.

Интернет – ФОМ, 2000-2012