

## АНАЛИЗ РЕКЛАМНОЙ АКТИВНОСТИ БИОЛОГИЧЕСКИ АКТИВНЫХ ДОБАВОК

### Предварительные сведения

В настоящее время рынок биологически активных добавок динамично развивается, составляя все большую конкуренцию фармацевтическому рынку. Ассортимент предлагаемых покупателям БАДов широк, его наибольшую группу составляют общеукрепляющие добавки, очищающие и корректирующие вес. Выведение на рынок данной товарной категории оказалось проблемным – фармацевтический рынок и потребители еще не были готовы четко провести грань между лекарственными средствами и биологически активными добавками. Но тем не менее БАДы становятся все более популярными среди населения и нередко воспринимаются как составляющая здорового образа жизни, о чем все чаще вещают телевизионная реклама и страницы журналов и газет<sup>1</sup>.

В этой статье приведен анализ массовых рекламных кампаний марок биологически активных добавок — какие коммуникационные ка-

налы задействованы в продвижении, когда активизируется рекламная кампания, какова ее интенсивность, какие тенденции выражены за последние два года в продвижении анализируемой товарной категории.

Хотелось бы напомнить общую схему и иерархию работы над рекламной кампанией (смотри рисунок 1). Для правильного планирования маркетинговой стратегии сначала необходимо провести анализ уже сложившейся ситуации, понять свои собственные цели и оценить имеющиеся ресурсы, а затем уже искать пути решения намеченных целей.

В этой статье анализируются данные мониторинга рекламной активности в категориях «Пищевые добавки» и «Витамины». По классификации TNS /Gallup данные категории, в свою очередь, входят в более широкую категорию «Лекарственные препараты и пищевые добавки», а категория «Пищевые добавки» включает в себя следующие подкатегории:

ПИЩЕВЫЕ ДОБАВКИ	Питательные смеси и пищевые добавки
	Пищевые добавки для похудения
	Чай для похудения
	Пищевые добавки от алкогольной зависимости
	Пищевые добавки (разное)

В статье делаются только общие выводы и комментарии по всей анализируемой категории. Заинтересованному читателю предоставляется определенный простор для собственных выводов и возможность анализа в данном направлении. Именно приводимыми в статье данными (хотя и не только ими) пользуются ведущие рекламные агентства при планировании сбалансированной по задачам и инвестициям рекламной кампании.

Перейдем к формальному описанию приводимых в статье данных.

Анализируемый период рекламной активности: 01/2003 – 11/2004 гг.

Анализируемые рекламные носители (медианосители): ТВ, радио, пресса, наружная реклама.

Регион мониторинга рекламной активности:

- национальные кампании;
- локальные московские кампании.

Размерность данных:

— инвестиции рекламодателей приведены в долларах США без учета скидок и наценок (при этом скидки на различные медиаканалы составляют: на ТВ — 40–60%, на прессу и радио — 20–30%. На наружную рекламу скидки малы и их учетом можно пренебречь);

— количество рекламных событий.

Инструментарий анализа и источник данных: базы TNS /Gallup AdFact.

Наружная реклама мониторится

<sup>1</sup> Более подробно о рынке БАДов можно посмотреть в статье «Анализ рынка биологически активных добавок» (авт. Крылов А., Череватая Е.).

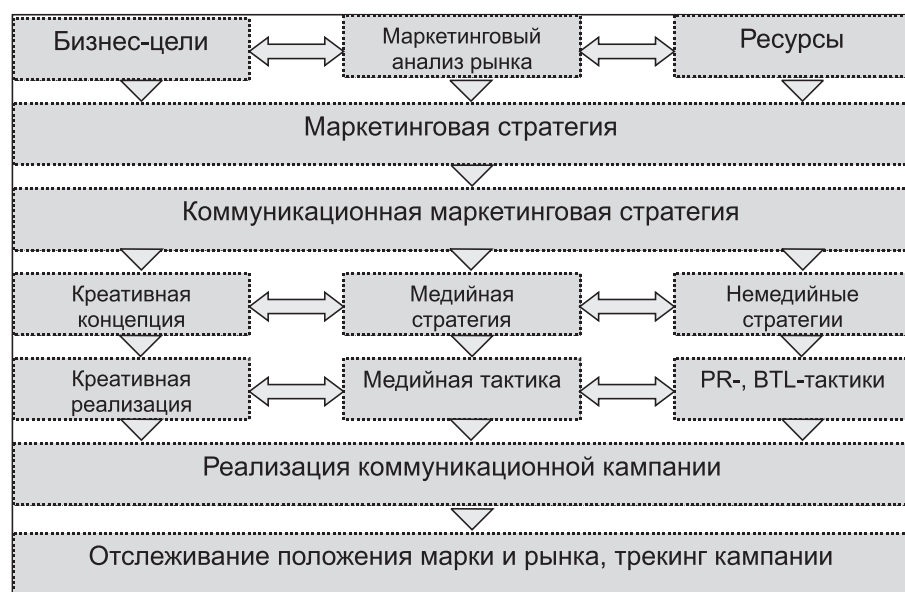
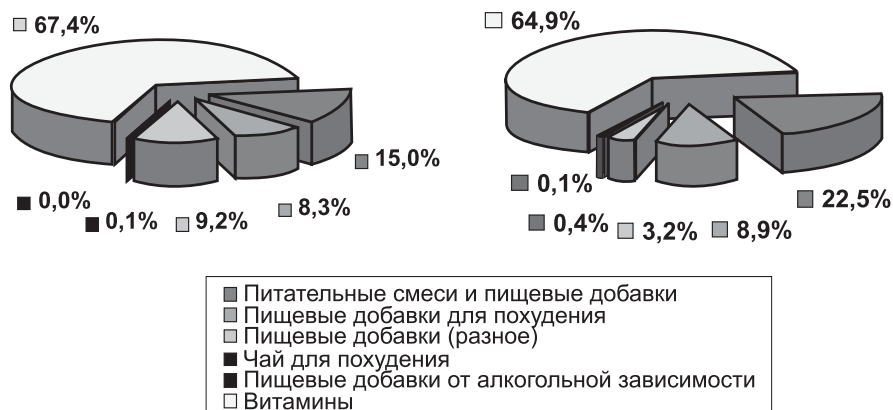


Рисунок 1. Общая схема работы над рекламной кампанией

Рисунок 2. Распределение рекламных инвестиций между подкатегориями БАД



в 32 городах России с населением 100 000 тыс. чел. и выше.

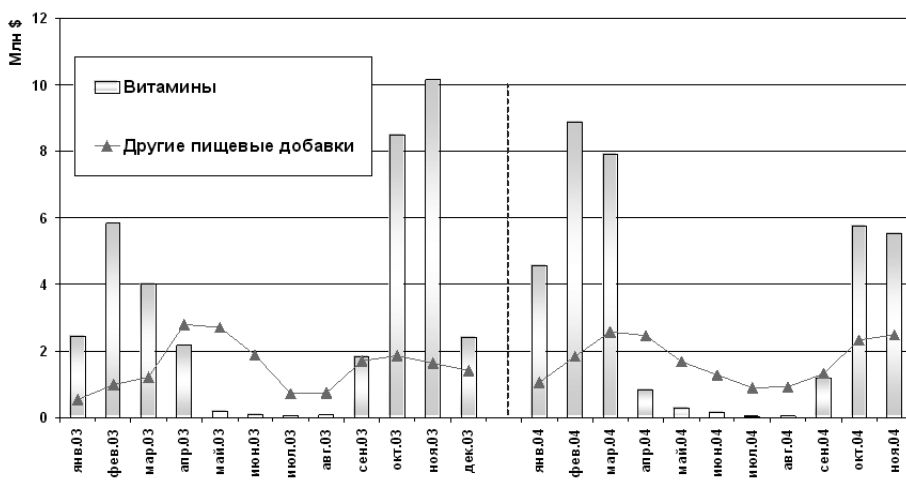
**Краткий анализ**

В течение анализируемого периода рекламировалось 519 марок биологически активных добавок, из них 95 — витамины, 424 — другие виды добавок (питательные смеси, пищевые добавки и чай для похудения и т. д.). Рекламные инвестиции в продвижение БАД в 2004 году составили около 55 млн долларов. Причем свыше 35 млн долларов из них — это рекламные инвестиции марок витаминов (рисунок 2).

Сезонность рекламирования биологически активных добавок пред-

ставлена в виде графика на рисунке 3. Подъем рекламной активности происходит в холодное время года, как и в продвижении лекарственных средств, т. е. в сезон спроса на данную продукцию. Более четко сезонность выражена в категории «Витамины». Это можно объяснить тем, что потребление витаминов вызвано, в основном, снижением иммунитета, что происходит чаще всего в холодные месяцы. А среди других пищевых добавок существуют такие, сезонность потребления которых отсутствует (например, добавки, применяемые для очищения организма, при переломах костей, чай для похудения и т. д.).

Рисунок 3. Сезонность рекламных инвестиций БАД



<sup>2</sup> Так, пресса имеет наибольшую удельную стоимость контакта, а радио — наименьшую (стоимость контакта с 1000 человек).

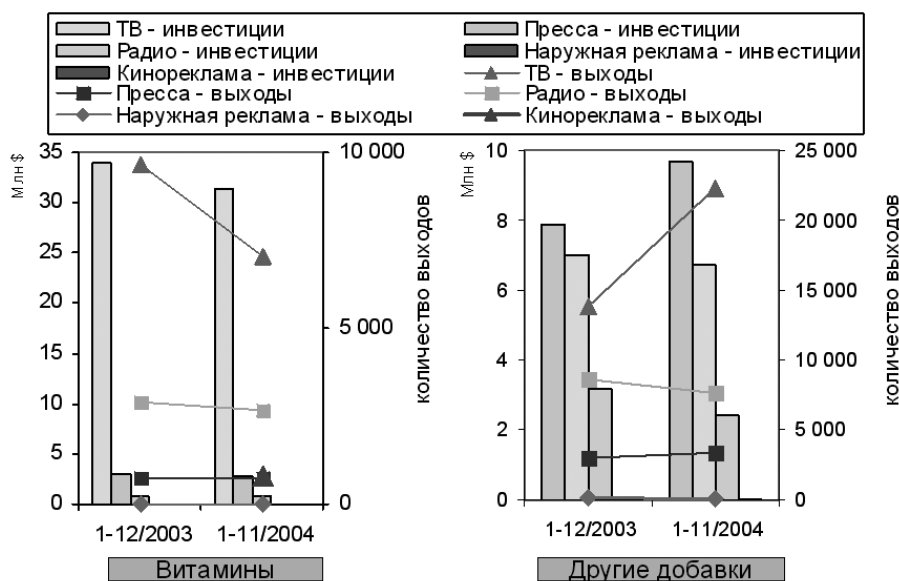
В течение анализируемого периода в средствах массовой коммуникации вышло свыше 83 тысяч рекламных сообщений марок биологически активных добавок. Лидером по этой позиции является телевидение: за анализируемый период в телевизионный эфир вышло 52,9 тысяч рекламных сообщений. Второе место принадлежит радио: в его эфире мы могли слышать 21,8 тысяч роликов. На третьем месте по количеству выходов рекламных сообщений располагается пресса — 7,8 тысяч выходов. На четвертом месте находится реклама в кинотеатрах с 806 рекламными сообщениями. И на последнем, пятом, месте располагается наружная реклама: за этот период было использовано 222 рекламные конструкции (в городах, где проводился мониторинг).

В связи с различной стоимостью рекламы в перечисленных носителях<sup>2</sup> при рассмотрении занимаемых медианосителями мест по рекламным инвестициям эти места не совпадают с местами, занимаемыми ими по выходам рекламы. Но все же самый большой удельный вес в структуре рекламных инвестиций марок витаминов приходится на ТВ, на втором месте — пресса (рисунок 4). Остальными марками БАДов чаще используется пресса, ТВ — на втором месте. Далее расположены (для всех видов БАДов) — радио и наружная реклама. В 2004 году в продвижении витаминов использовалась реклама в кинотеатрах.

Если говорить о крупнейших рекламодателях категории, то их наибольшие рекламные инвестиции сосредоточены на ТВ. Пресса является таким рекламным носителем, который становится тем значимей, чем менее крупный рекламодатель проводит рекламную кампанию.

**ТВ.** Из всех видов биологически активных добавок самыми активными рекламодателями в течение анализируемого периода январь 2003-ноябрь 2004 гг. были марки витаминов. Телевизионных рекламных

**Рисунок 4. Распределение рекламных инвестиций и количества выходов рекламы БАД по видам медианосителей**



сообщений о витаминах прозвучало в эфире более чем в 2,5 раза больше, чем других видов БАДов. Рекламовалась 31 марка витаминов, что составляет 31% от общего числа где-либо рекламировавшихся марок витаминов. Наиболее активно в течение данного периода продвигались марки CENTRUM, КАЛЬЦИЙ ДЗ НИКОМЕД, MULTI-TABS, SUPRADYN, ПИКОВИТ и ДУОВИТ. Сезонность рекламирования на ТВ такая же, как и по всем медианосителям в целом (рисунок 5).

Так как Москва является не единственным приоритетным рынком для марок витаминов, то рекламодатели чаще используют национальное размещение на каналах Россия, Первый, НТВ. Также активно размещалась реклама на сетевых каналах СТС, РЕН-ТВ, ТНТ.

В категории «Витамины» основным видом рекламы на ТВ является прямая реклама (ролики) — 87,5% от общего числа рекламных сообщений на ТВ. Если говорить о хронометраже ТВ-роликов, то наиболее часто исполь-

зуют короткие 5-секундные версии роликов (31,5% случаев), на втором месте — 20-секундные (25,5% случаев), на третьем месте — 10-секундные ролики (24,6% случаев). Спонсорские ролики выходили в эфир в 12,5% случаев. Марка ВИТАБС в течение рассматриваемого периода наиболее активно использовала в продвижении спонсорские мероприятия.

**ПРЕССА.** Прессу в качестве основного медианосителя выбирают менее крупные рекламодатели. Здесь в основном рекламируются те биологически активные добавки, которые не являются витаминами (питательные смеси, пищевые добавки и чай для похудения и т. д.). Основными рекламодателями в прессе в 2003 году были марки CELLASENE, ЦЫГАПАН и IMEDEEN. А за 11 месяцев 2004 года лидерами по рекламе в прессе были МЕРЦАНА, СОФЬЯ и IMEDEEN.

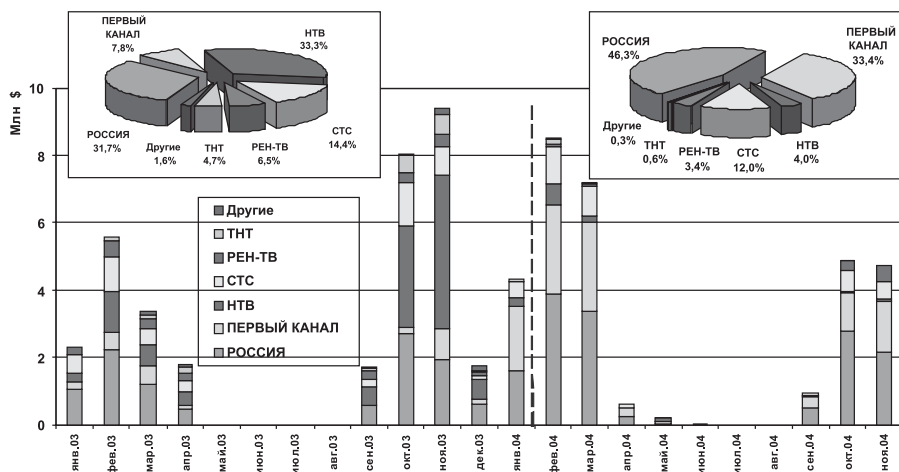
Что касается типов используемых изданий, то наиболее часто реклама пищевых добавок размещалась в еженедельных газетах (42% от общего числа публикаций) и в ежедневных газетах (32%). Другие типы изданий использовались редко: в журналах ежемесячных и в рекламных изданиях прошло по 9% публикаций, в еженедельных журналах — 8% (рисунок 6).

Если рассматривать рекламу в прессе не с точки зрения количества выходов, а с точки зрения инвестиций рекламодателей, то их на еженедельные газеты приходится 47%, на ежедневные газеты — 11%, на ежемесячные журналы — 22%, на рекламные издания — 6% и на еженедельные журналы — 14%.

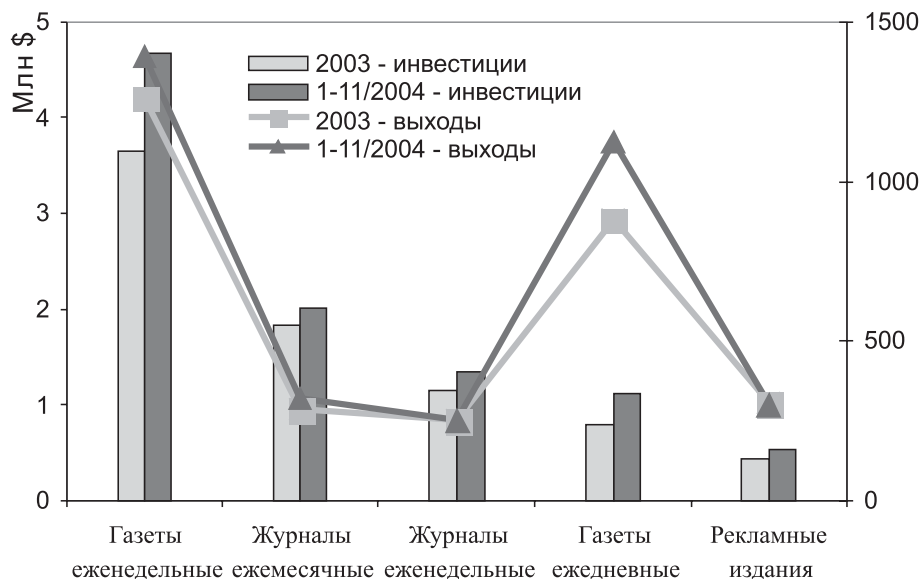
Что касается цветности печатной рекламы, то в 46% случаев выходы были осуществлены цветными модулями, а, соответственно, в 54% — черно-белыми.

Являясь наиболее сегментированным рекламным носителем, пресса представлена широчайшим спектром изданий. Издания, привлечшие наибольшее количество рекламы за январь 2003—ноябрь 2004 гг., показаны на рисунке 7. За этот период инвестиции на рекламу в прессе в категории «Пищевые добавки» (без учета витаминов) составили свыше 17 млн

**Рисунок 5. Сезонность и распределение по ТВ-каналам рекламных инвестиций марок витаминов**



**Рисунок 6. Распределение рекламных инвестиций и количества выходов рекламы по типам изданий**



долларов. Лидерами по рекламным поступлениям являются следующие издания: «Комсомольская правда», «Аргументы и факты», «Лиза». А по количеству выходов рекламы лидером, причем с большим отрывом, является газета «Жизнь».

В целом, пресса в 2004 году использовалась активнее, чем в предыдущем году. Если в 2003 г. количество выходов рекламных сообщений в прессе составило 2981, то за 11 месяцев 2004 г. — 3390.

**РАДИО.** Радиореклама, как и реклама в прессе, более активно в продвижении использовалась той подкатегорией биологически активных добавок, которая не является витаминами (питательные смеси, пищевые добавки, чай для похудения и т. д.). В течение анализируемого периода, январь 2003 – ноябрь 2004 гг., самыми активными рекламодателями на радио были марки ВИТАЛЬГАР, ЭВАЛАР, ВИТАБИОС и НЕСТАРИТ. Рекламные сообщения марок БАДов

чаще звучали на радиостанциях Радио России, Эхо Москвы и Радио Тройка (рисунок 8). Можно сделать предположение, что выбор этих радиостанций марками БАДов обусловлен более старшей аудиторией слушателей, чем у других радиостанций.

80% рекламы БАДов на радио — это прямые ролики, 20% — спонсорство. В качестве спонсора на радио в данной товарной подкатегории чаще других выступала марка НЕСТАРИТ.

**НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА.** Наружную рекламу использовали в продвижении 9 марок БАДов (мониторинг проводился в 32 городах России). В 2003 году этот медианоситель чаще использовали марки MR&MRS N и НУТРИ ФАРМ, а в 2004 году – IRON MAN и ВИНИБИС. Всего для рекламы биологически активных добавок было использовано 164 билборда (щит 3x6 м) и 28 сити-форматов (световых установок 1,2x1,8 м).

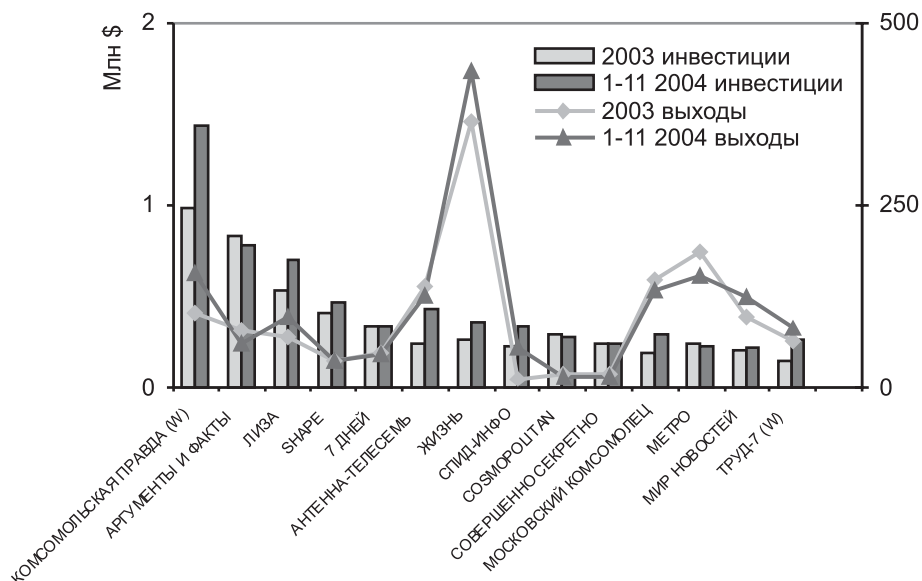
**Общие выводы**

Реклама биологически активных добавок носит сезонный продуктовый характер. Самыми активными рекламодателями в категории БАДов являются витамины. Реклама этой подкатегории размещается в основном на наиболее массовом носителе — телевидении. Пресса, радио и наружная реклама в сравнении с ТВ используются марками витаминов значительно меньше. В 2004 году марками витаминов использовалось размещение рекламы в кинотеатрах.

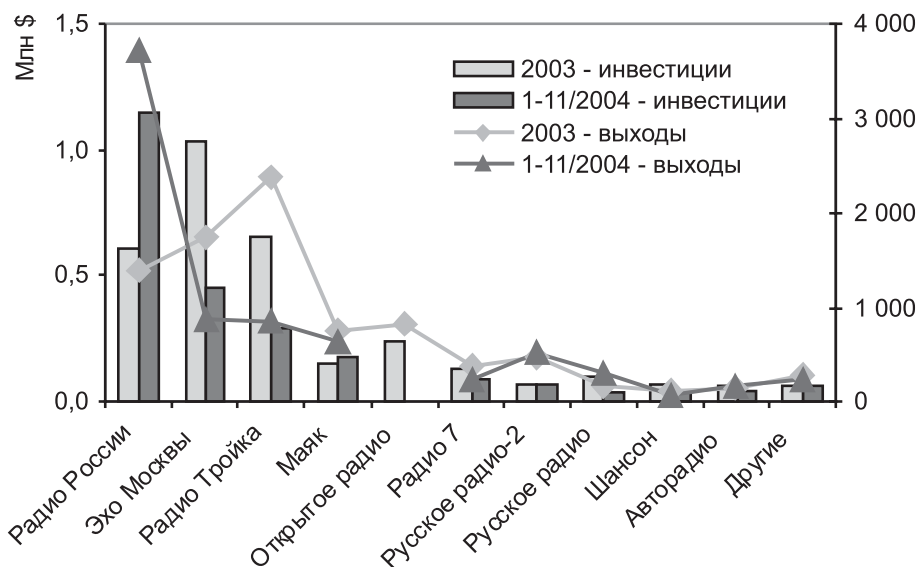
В продвижении других видов биологически активных добавок (питательных смесей, пищевых добавок, чаев для похудения и т. д.) тоже используется телевидение, и более активно, чем у марок витаминов, размещается реклама в прессе и на радио. Наружная реклама задействована незначительно.

ТВ, пресса и наружная реклама могут нести визуальный ряд и детально показывать упаковку товара, что позволяет достичь определенного уровня запоминания марки (ее логотипа). Радио является тем носителем, который, будучи дополненным ТВ, дает хорошие результаты по поддержанию показателя знания марки, ее припоминания. Радио лучше работает тогда, когда в умах потребителей уже

**Рисунок 7. Распределение рекламных инвестиций и количества выходов рекламы между изданиями**



**Рисунок 8. Распределение рекламных инвестиций и количества выходов рекламы между радиостанциями**



запечатлен «образ» продукта, и ему остается только пробудить воображение и вызвать этот образ из памяти потребителя. Из всех рассматриваемых рекламных носителей радио может воздействовать на потребителя как можно ближе к моменту покупки

или непосредственно в процессе принятия решения о ней, что делает этот носитель более эффективным.

Повышению уровня запоминаемости марки также способствует использование разных типов рекламных носителей. Мультимедийность

каналов коммуникации позволяет и увеличить охват рекламным сообщением, и повысить качество воздействия кампании. При этом акцент кампании должен быть сделан на приоритетных для продвижения марки географических регионах.

Более подробно о стратегии продвижения марок можно посмотреть в статье «Планирование рекламной кампании для БАД» (авт. Крылов А., Борзенкова Н.), креативный анализ на примере БАД — в статье «Реклама БАД и витаминов» (авт. Крылов А.) на сайте [http://4p.ru/avt/avt\\_032.html](http://4p.ru/avt/avt_032.html).

*Крылов Андрей,  
зам. генерального директора  
по маркетингу и развитию  
Рекламной группы компаний «Оскар»*

*Череватая Елена,  
специалист по маркетинговым  
исследованиям Рекламной  
группы компаний «Оскар»*

*Для связи:  
e-mail: [marketing@reclama-oscar.ru](mailto:marketing@reclama-oscar.ru)  
Телефон: (095) 105 0092  
[www.oscar.ru](http://www.oscar.ru)*



## ЦЕЛЕВАЯ РАССЫЛКА ПО БАЗЕ ДАННЫХ



- дистрибьюторы и поставщики БАД
- производители БАД
- ЛПУ, МСЧ, медицинские центры
- аптеки и головные офисы аптекных сетей
- оборудование, упаковка
- уникальная база врачей-специалистов



<http://www.farosplus.ru>,  
т/ф. (812) 324-75-86, 320-31-18,  
e-mail: [olga@farosplus.ru](mailto:olga@farosplus.ru)