**Потенциал регионального рекламного рынка**

Вячеслав Черняховский, Советник Президента АКАР, Академик Российской академии Рекламы

Ещё каких-нибудь лет 10 тому назад никто всерьез не говорил о региональном рекламном рынке. Ведущие рекламодатели и рекламные агентства находились в Москве, СМИ, выходившие в столице или вещавшие из нее, также безоговорочно лидировали и по объемам рекламы и по тиражам и величине аудитории. Но последние несколько лет показали, что регионы стали играть все возрастающую роль в российской рекламе, включая и столичную рекламу. И дело не только в том, что лидеры регионального рекламного рынка открывают офисы в Москве и смело вступают в конкурентную борьбу со столичными агентствами. Главное, рекламодатель стал менять свое отношение к рекламе в регионах.

По мнению Экспертного Совета Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), в 2004 году отмечено "… все возрастающее значение региональной составляющей отечественного рекламного рынка, впервые были проведены специальные исследования регионального рекламного рынка… Объем рекламы в региональных средствах распространения рекламы, включая московский региональный рекламный рынок, в 2004 году превысил отметку в 1 миллиард долларов США, что составило 28 процентов от всего рынка. Крупнейшим региональным центром, естественно, является Санкт-Петербург, рекламный рынок которого превысил 200 миллионов долларов США, далее идут Екатеринбург, Новосибирск, Самара, Красноярск и т.д.

Суммарный объем рекламных рынков городов-"миллионеров" (без Москвы и Санкт-Петербурга) составил более 300 миллионов долларов США, 20 городов -"полумиллионников" (население от 500 тысяч до 1 миллиона человек) – 210 миллионов долларов США. Объем региональной рекламы в кинотеатрах в 2004 году достиг 4 миллионов долларов США; данный рынок удваивается (!) каждый год". Характерно, что, если прирост общенационального рынка рекламы составил 33 процента в сравнении с 2003 годом, то прирост регионального рекламного рынка составил 35 процентов. А если предположить, что и в объеме общенационального рынка рекламных услуг в 2004 году, оцененного Российской ассоциацией маркетинговых услуг (РАМУ) в 1 миллиард 50 миллионов долларов США, на региональный рекламный рынок приходится также не менее 28 процентов, то, очевидно, что этот рынок имеет потрясающий потенциал.

Впервые о региональном рекламном рынке заговорили в 19-м веке в США, когда начался переход от местной рекламы ({local advertising} – рекламные возможности (площади в местных газетах, затем журналах, а в 20-м веке – эфир на радио - и телеканалах, приобретаемые местными рекламодателями) к рекламе в регионах, группах соседних штатов. Специфика рекламы того времени в значительной степени определялась масштабами страны, ориентацией на газеты, как основное местное средство распространения рекламы, бурный рост производства и дистрибьюции потребительских, особенно фасованных товаров. Местный характер газет был обусловлен присутствовавшим в них акцентом на местные события и новости в редакционных материалах. Более того, доступность тарифов на размещение рекламы, делала газеты привлекательными даже для мелких рекламодателей, что необычайно важно в условиях местного рынка. И сегодня региональная, или как ее еще называют местная, локальная реклама, остается весьма привлекательной особенно для местных рекламодателей. Как правило, локальная реклама отличается наличием скидок, специальных тарифов, ставки которых ниже для местных рекламодателей в сравнении с общенациональными. Именно на региональном рынке были опробованы новые формы и методы рекламы, пришедшиеся затем ко двору и общенациональным рекламодателям. Так, бесплатные тарифы на почтовые отправления в регионах США привели к появлению прямой почтовой рассылки, рассылке писем, каталогов, справочников, формированию баз данных, многому из арсенала того, что сегодня называется комплексом прямого маркетинга.

Особенностью розничной рекламы, которую также называют локальной рекламой, является акцент в рекламном сообщении на место возможного приобретения рекламируемого товара. А сделать это в общенациональной рекламе достаточно сложно. Кроме того, местные розничные торговые предприятия все активнее рекламируют немарочные товары (own label brands, private label brands). Для розничной рекламы характерно наличие пяти основных отличий от общенациональной рекламы:

охватываемая территория;

отношение к потенциальному потребителю;

интерес потребителя СМИ (читателя, слушателя, зрителя);

ожидаемая реакция;

использование ссылок на цены.

Охват аудитории при розничной рекламе, как правило, меньше, чем при общенациональной. Более того, креаторы местного рекламного агентства получают ощутимое преимущество перед креаторами общенационального агентства, так как могут учитывать при создании творческих решений местные условия, специфику, даже местный говор, склонности, привычки, обычаи, предрассудки, в конце концов, местную историю, - всё, что характерно для местного рынка. Исследования подтверждают, что аудитория розничной, локальной рекламы более восприимчива к рекламным сообщениям, чем аудитория общенациональной рекламы. "Местный" акцент только усиливает эту лояльность. У местных потребителей есть любимые магазины, именно их рекламу они выбирают из массы других. Такое отношение потребителей позволяет получить более быструю обратную связь, реакцию местного потребителя на розничную рекламу, чем на рекламу общенационального характера. Если в случае с общенациональной рекламой можно говорить о формировании устойчивого благоприятного отношения к рекламируемому товару, то в случае с местной розничной рекламой можно говорить о немедленной реакции в виде покупки рекламируемого товара. Опять же, местная розничная реклама может содержать сведения о цене рекламируемого товара. И эта цена будет реальная, т.к. потребитель рекламы, превратившись в покупателя рекламируемого товара, получает возможность проверить достоверность указанных в рекламе цен. Общенациональный рекламодатель предпочитает, за редким исключением, фактор цены рекламируемого товара в объявлении затушевать или совсем обойти. С ростом благосостояния народа, расширением спектра предлагаемых населению платных услуг, будет расти удельный вес в рекламе местных предприятий сферы услуг. Будут активнее пользоваться локальной рекламой местные банки, прочие финансовые учреждения, химчистки, прачечные, предприятия общественного питания, локальные производители продуктов питания, например хлебобулочных изделий, молочных продуктов и т.п., салоны красоты, фитнесс центры и т.п. Местной рекламой будут пользоваться и диллеры общенациональных дистрибьюторов и товаропроизводителей. В этом случае местная реклама будет играть вспомогательную, но от этого не менее важную роль относительно общенациональной рекламы. Не маловажным фактором, с точки зрения восприятия местной рекламы, является и традиционный антагонизм жителей регионов ко всему столичному, переходящий и на общенациональную рекламу.

Среди многих факторов, говорящих о хорошем потенциале регионального рекламного рынка, остановимся на трех:

Рост влияния и распространения розничной торговли (retail trade), и, соответственно, розничной рекламы (retail advertising), за пределами Садового кольца.

Растущая популярность производства и сбыта немарочных товаров под собственными брендами (own brands, private labels).

Распространение новых технологий радио – и телевещания (кабельное, спутниковое телевидение, переход от аналогового к цифровому формату).

1. Розничная торговля практически повсеместно инициирует появление розничной рекламы. Розничная торговля товарами широкого или массового потребления (fast moving consumer goods), присутствует во всех регионах России, отличаясь объемами товарооборота, формами и видами предприятий розничной торговли, объемами используемой розничной рекламы. Пока международные торговые сети осваивают рынки Москвы и Санкт-Петербурга, в регионы рвутся отечественные, в основном столичные торговые сети, попутно поглощая конкурентов, отрабатывая системы менеджмента и формирования лояльности покупателей. По всей стране множатся рекламодатели местной рекламы – универсальные магазины, магазины торговли со скидками (дискаунтеры), различные финансовые и страховые институты (местные и отделения\филиалы региональных и общенациональных), супермаркеты, предприятия общественного питания, особенно быстрого питания (fast food outlets); дилеры, предлагающие "серую" и "белую" бытовую технику, автомобили, спортивные товары, товары для отдыха, для сада, дачи, огорода и т.п.

Общенациональная реклама товаров массового спроса на федеральных каналах и в столичных периодических печатных изданиях выполняет функцию, говоря военным языком, авиационной и артиллерийской подготовки, потрясая воображение масштабом охвата, частотой повтора и величиной бюджета. Но современный маркетинг все чаще склоняется к более эффективным нишевым, четко спозиционированным мероприятиям, адресованным определенной целевой аудитории. А здесь трудно конкурировать с местной рекламой. Рекламодатели предпочитают приобретать эфир у местных теле - и радиостанций, т.к. это обеспечивает большую гибкость, чем при размещении рекламы через общенациональные сети. Преимущество местной рекламы ещё и в том, что можно выбрать конкретный рынок в определенное время на конкретных программах. Более того, если общенациональные рекламодатели не располагают возможностью осуществления четкой координации выбора местных радио - телестанций, времени выхода в эфир, ценовой политики, контроля появления заказанного и оплаченного материала, то эфир местных станций может оказаться для них более дорогим в сравнении с размещением на общенациональных каналах, с учетом индекса CPT (Cost Per Thousand). А это даст дополнительное преимущество местным рекламным агентствам и рекламодателям.

Розничная торговля – серьезная надежда местного и регионального рекламного агентства. В условиях обострения конкурентной борьбы между сетями предприятий розничной торговли менеджер отдела рекламы супермаркета обязан менять рекламу отдельной продуктовой линии еженедельно(!). А для этого лучше всего подходит размещение рекламных объявлений в местной прессе, торговых каталогах супермаркета, распространяемых вместе с листовками посредством почтовой рассылки(direct mail). Обязательным условием успеха предприятия розничной торговли является ПОВТОРНАЯ розничная реклама в местной прессе. Сила местной рекламы, – возможность использования того, что просто нереально осуществить с помощью общенациональных СМИ, - размещение целенаправленного призыва: ПОКУПАЙТЕ ЗДЕСЬ ПО ТАКОЙ-ТО ЦЕНЕ ТОГДА-ТО с указанием конкретного магазина, товара, даты и времени. Подобные мероприятия легче и удобнее выполнять силами местных рекламных агентств.

Местная газета – идеальный носитель рекламы для предприятий розничной торговли. Район распространения её тиража практически совпадает с границами торговых зон предприятий розничной торговли, представляющих собой определенные географические районы. Большая часть целевой аудитории, как правило, живет и работает в радиусе нескольких километров от магазина.

К ранее перечисленным средствам продвижения товаров массового спроса можно смело отнести интерактивное телевидение, наружную рекламу, спонсорство, маркетинг событий (event marketing), рекламу в местах продаж, упаковку, телефонный маркетинг, включая рекламу на мобильные телефоны.

2. Брендинг – рассматривается специалистами – маркетологами, как

"… управленческая деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару, основанная на совместном усиленном воздействии на потребителя товарного знака, упаковки, рекламных обращений, материалов и мероприятий сейлз промоушн и других элементов рекламно-информационной деятельности, объединенных идентифицирующими товар рекламной идеей и характерным унифицированным оформлением, выделяющим его среди конкурентов и создающим его образ". (И.Я. Рожков в книге "От брендинга к бренд-билдингу". М. "Гелла-принт", 2004). Россия познакомилась с брендингом значительно позже зарубежных стран, но это опоздание сегодня можно использовать как преимущество, особенно на региональном рекламном рынке. Дело в том, что мир оказался насыщен всемирно известными марками товаров – брендами до такой степени, что эта насыщенность создала трудности при выборе товаров потребителями. В образовавшуюся нишу покупательских предпочтений и осведомленности смело бросились создатели и владельцы немарочных товаров (own label, private label goods). Осведомленность о марке товара не возможно обеспечить только посредством рекламы в общенациональных СМИ, в частности, на телевидении. Необходимо использовать рекламу в местной прессе, рекламу в местах продаж, рекламу бренда на упаковке товара в местных предприятиях розничной торговли, предприятий сферы услуг и т.д. Известно, что лояльность бренду начинается на месте его непосредственного контакта с покупателем. Одно из преимуществ продажи товаров под собственными или частными марками в магазинах розничной торговли заключается в том, что отсутствие посредников (владельцев или диллеров известных брендов) приносит торговым компаниям более высокую прибыль. Кроме того, частные торговые марки позволяют предприятию торговли дифференцировать себя от конкурентов. В условиях России с ее низким уровнем платежеспособного спроса, особенно в регионах, собственные или частные бренды становятся привлекательными, прежде всего за счет более низких цен в сравнении с известными брендами. Создание собственных или частных брендов, бренд-билдинг (комплексная многоуровневая система продвижения марок, охватывающая все уровни и структурные элементы корпоративной деятельности, все компоненты рынка, участвующие в этой деятельности), вполне по плечу местным рекламным агентствам. Тем более, выделяя по географическому признаку элементы воздействия на потребительскую среду, местные рекламисты продолжат сильные традиции опоры на местного товаропроизводителя. Конечно, для этого необходим определенный профессиональный уровень, дополненный соответствующим образом подготовленными сведениями о конкретном регионе или городе, с учетом местных традиций, легенд, исторически сложившихся предпочтений. Все это, преподнесенное средствами рекламы, дизайна, воплощенное в вербальное и визуальное решения, может и должно быть создано местными рекламистами.

Бренд-билдинг, направленный на создание и продвижение собственных марок торговых сетей, причина успеха розничного брендинга (retail branding). На бескрайних просторах России международные бренды известны многим, но доступны достаточно ограниченному числу потребителей. Приход в Россию такого формата розничной торговли как дискаунтеры, предлагающие качественные товары под собственными марками, стоящие дешевле "раскрученных" брендов, гарантируют лояльность и предпочтение местных покупателей. Товары, например, детские товары, косметика и парфюмерия, более дешевые, чем известные бренды, но значительно превосходящие по качеству многочисленный фальсификат, наводнивший отечественные магазины, ОБРЕЧЕНЫ НА УСПЕХ. Местная реклама может "снять сливки" в этой ситуации, превратив бренд-билдинг в одно из основных направлений своей деятельности.

3. Радио дождалось цифровой революции. Радиопрограммы переводятся в цифровой код и становятся доступными не только обладателям радиоприемников, но и пользователям Интернета, владельцам сотовых телефонов. Пока что сложно сказать, как все эти революционные перемены отразятся на объемах доходов от радиорекламы. В любом случае, меняется формат рынка радиорекламы, создаются новые правила игры, а успех придет к тем, кто окажется смелее и проворнее. Региональные и столичные рекламисты оказываются в одинаковых стартовых условиях. Тем более, что коллегия Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям уже приняла решение о замене в 2006 – 2008 годах устаревших телерадиопередатчиков на новые, предусматривающие возможность перехода на цифровое вещание. Будут заменены теле- и УКВ радиопередатчики Первого канала и ВГТРК. Все аналоговые станции уже в этом году будут заменены на цифровые. Также для подготовки перехода на "цифру" будет проведена ревизия всех антенно-фидерных передающих устройств. Спутниковое радиовещание, предлагает радиослушателям выбор из сотен каналов. Интернет-радио уже научилось размещать рекламу внутри заказываемой слушателями информации, которую можно принимать даже на мобильные телефоны. А в затылок Интернет-радио дышит доселе неизвестный формат передачи цифрового контента, - podcasting. Он представляет собой сбор с сайтов аудиофайлов формата MP3, с последующей передачей их на плееры слушателей. Наиболее подходящий плеер, цифровой iPod, дал название новому формату.

Увы, традиционное радиовещание в рекламе используется недостаточно активно, хотя трудно придумать более эффективное и оперативное средство доставки рекламного сообщения для местных рекламных агентств. Да и местные расценки на радиорекламу весьма симпатичны в сравнении со столичными. Если в ближайшее время удастся решить проблему эффективного измерения аудитории радио, то это принесет местным радиостанциям дополнительных заказчиков. Однако, потребуются значительные усилия в области профессионального роста, нужны специализированные production-студии, грамотные создатели радио рекламы, не менее грамотные специалисты по стратегическому и медиа планированию.

4. Телевизионная реклама также находится на пороге радикальных перемен в формате телевизионного вещания. Глобализация телевещательного бизнеса привела к тому, что телерадиокомпании стали укрупняться не столько ради привлечения новых зрителей и удовлетворения их потребностей в информации, новостях, культурных и развлекательных программах, сколько для привлечения рекламодателей. За глобализацией телевещательного бизнеса последовала глобализация медиабаингового бизнеса, практически лишив каких-либо шансов местные медиабаинговые структуры. Появление альтернативного телевидения – кабельного, спутникового сдерживается развитием их сетей, что не придает им конкурентоспособности. Емкость рекламного рынка традиционного аналогового телевещания оказалась гранична; не возможно беспредельно увеличивать объем рекламных блоков, так как это вызывает негативную реакцию телезрителей, снижает эффективность телевизионной рекламы. Сегодня появилась новая альтернатива традиционному телевещанию – телевидение с использованием цифровых технологий. Наша страна одна из немногих в мире живет с бесплатным телевидением. Переход на "цифру" чреват созданием единой сети доставки телевизионных программ, предоставлением новых услуг в эфире, наполнением телеэфира новым контентом, доступным массовому потребителю телевизионного продукта. Создание единого информационного пространства весьма интересно для государства, осознающего, что телевидение, особенно, если оно обеспечивает обратную связь с аудиторей, сможет стать основным инструментом коммуникации власти и народа. Переход на цифровой формат может обеспечить телезрителей возможностью использования стандартного телевизионного приемника, даже отечественного производства, для получения тех услуг, которые сегодня можно получить лишь с использованием компьютера и Интернета. Речь идет об электронной почте, видео по запросу, Интернет услугах, передаче данных, системах безопасности, электронной коммерции (on-line commerce), оплате счетов, заказе товаров и услуг в режиме on-line, участии в различных опросах и конкурсах. Аналогичная система возможна и для радиовещания. Подобные новации помогут местным рекламистам разрабатывать и внедрять программы целевого маркетинга (target marketing). В настоящее время вопросами создания и внедрения обще-национальной системы цифрового телевидения и радиовещания занимается ФГУП "Российская телевизионная и радиовещательная сеть" (РТРС). Авторы проекта говорят, что абонентская плата будет совсем небольшой, так как проект охватит практически 80 процентов населения России, а абонентская приставка для перехода в формат цифрового вещания будет раздаваться подписчикам новой сети и вовсе бесплатно.

Направления коммуникационной деятельности, не связанные с распространением по каналам традиционных СМИ, - ATL, BTL, также должны развиваться в регионах. Можно предположить, что их специфика, зачастую обусловленная четким позиционированием, искусным таргетингом, созданием и ведением баз данных, выстраиванием отношений между рекламодателями и потребителями рекламируемых товаров, скорее найдет отклик в регионах, чем в "замусоренных" огромным "рекламным шумом" мегаполисах. Кстати, Россия исконно была сильна торговлей, и сопровождающей ее рекламой, именно в регионах, поближе к товаропроизводителям и рынкам потребления. До 1-ой мировой войны в России ежегодно проводилось свыше 18 тысяч ярмарок, две из них, Макарьевская в Нижнем Новгороде, и Ирбитская на Урале были ценообразующие для мирового рынка. Но вот о ярмарках, проводившихся в обеих столицах, история до нас ничего не донесла.

В заключении отметим, что главным залогом потенциала местной рекламы на региональном рекламном рынке является профессионализм рекламистов и сотрудников отделов рекламы фирм – рекламодателей, средств массовой информации. В чем им и пожелаем дальнейших успехов.