

УДК 339.13

**Основные тенденции развития рекламного рынка в России  
(региональный аспект)**

Кофанова Т.А., Пунанова Т.И.

(Костромской государственной технологической университет)

*В статье проанализированы главные особенности регионального рекламного рынка и выявлены основные тенденции его развития. Отмечено, что на региональном уровне некоторые сегменты рекламного рынка растут быстрее, чем в целом по России, а некоторые – заметно медленнее. Выявлены причины этого.*

Ключевые слова: реклама, инструменты маркетинга, региональные бренды, конкуренция, рынок indoor.

Рост российского рекламного рынка – нормальное явление в условиях повышающейся конкуренции. По итогам 2011 года он составил 17%. Аналитики отмечают, что такой рост может продолжиться до 2014 года [1]. Если говорить о росте рекламного рынка в Костроме, то его тоже можно оценить в 15-17%.

В Костромском регионе, как и в целом по России, наиболее активно развивается наружная реклама. Этот вид рекламы – старый для России способ донесения информации. Достаточно вспомнить, что некоторые носители, например, рекламные тумбы, существовали еще задолго до Октябрьской Революции, а после 1917 года широкое распространение получил агитационный плакат. Особенности застройки российских городов – укрупненные кварталы микрорайонов, широкие улицы и магистрали – позволяют размещать в городском пространстве различные (по размеру, качеству обзора и пр.) рекламные носители.

Как отмечают специалисты, региональный рынок наружной рекламы имеет большой потенциал роста. Если столичные рынки близки к

насыщению, то привлекательность рынков средних и малых городов, с точки зрения размещения рекламы, возрастает. В качестве перспективы отмечается увеличение числа национальных рекламодателей в средних и малых городах.

Самыми распространенными видами наружной рекламы в Костроме, как нами ранее отмечалось, являются билборды и установки «Prismavision» [2]. Наименьшее распространение получили рекламные установки на крышах зданий. Скорее всего, это связано с их высокой стоимостью и исторической ценностью. Безусловно, главной тенденцией рынка наружной рекламы является внедрение появляющихся новшеств в сфере техники: экраны, передающие статичный и видеоконтент посредством дистанционного управления, светодиодная подсветка, лазерная реклама и др. Вместе с тем аналитики считают, что не стоит рекламодателям целиком полагаться на эффективность наружной рекламы. Все зависит от того, какая стратегия развития бренда выбрана. Наружную рекламу следует, прежде всего, использовать тем брендам, которые имеют слабую узнаваемость, а также компаниям, чьи товары и услуги ориентированы на водителей автомобилей.

Бренд, как известно, это представленность торговой марки в сознании потребителей. Чем сильнее эта представленность, тем сильнее бренд. У экспертов есть две точки зрения на понятие «региональный бренд». Согласно первой, ни одну региональную торговую марку нельзя назвать брендом. Брендом признается только торговая марка, которая вышла на федеральный или даже на мировой уровень. Согласно второй, региональные торговые марки, представленные в сознании потребителя достаточно широко, вполне можно назвать региональным брендом. Безусловно, в Костроме есть региональные бренды. Например, такие торговые марки, как «Аксон», «Дом Еды», «Высшая Лига», «Высоковский», «Шувалово». Эти марки имеют узнаваемость свыше 90%

и лояльность свыше 40%, что уже говорит об их силе. Упомянутые фирмы и другие крупные компании уже давно стали увязывать действия по использованию наружной рекламы с созданием рекламы на телевидении и в прессе. Отсюда вытекает, что еще одной важнейшей тенденцией рекламного рынка является взаимодействие наружной рекламы с другими видами рекламы, которая прослеживается и на региональном уровне.

По данным АКАР самым быстрорастущим сектором рекламного рынка в настоящее время становится интернет-реклама. В США Интернет занимает примерно 20,2% рекламного рынка, в России – только 15,8%. Одним из направлений развития этого сектора является рост интернет-рекламы с платой за действие (CPA), которая появилась в России в 2010г. Два года назад ее оборот составлял 1,7 млн.долл., в 2011 г. – она достигла отметки в 11,6 млн.долл. А за первую половину 2012 г. почти вышла на уровень в 20 млн.долл [3]. Рекламная модель CPA предполагает, что рекламодатель платит только за определенную активность, которую пользователь проявляет после просмотра объявления: покупка товара, заполнение анкеты, звонок в компанию и т.д. К сожалению на костромском региональном рынке темпы роста интернет-рекламы не столь существенны, чем в целом по России. Причинами этого являются высокие цены на интернет-трафик и относительно низкая компьютеризация населения.

Тенденциями развития регионального так же, как и российского рынка рекламы является рост расходов на рекламу на телевидении, и в тоже время снижение расходов на рекламу в газетах и журналах. Телевидение по-прежнему остается одним из самых эффективных инструментов маркетинга. А для определенных продуктовых категорий – чуть ли не единственно эффективным. Причин здесь несколько. Во-первых, потому что его неизменно очень много смотрят. Во-вторых, рекламные блоки на ТВ неизменно остаются единственным способом

быстро и гарантировано донести сообщение с максимальным охватом массовой аудитории. В-третьих, технология и логистика работы с ТВ предельно понятна и прозрачна для рекламодателя. Есть продукт и задача о нем заявить. Практика показывает, что несмотря на рост интернет-аудитории, продолжает действовать правило: бренды, исчезнувшие из рекламных блоков на телевидении более, чем на год, стремительно теряют долю рынка [4].

Безоговорочным лидером костромского рынка телевизионной рекламы остается ГТРК «Кострома», которой принадлежит доля порядка 85-90% от общего объема ТВ-рекламы. Она, как и всякая региональная телекомпания, входящая в холдинг ВГТРК, имеет вставки на канале «Россия» и занимается размещением рекламы в местных рекламных блоках на этом канале. Своим вещанием она охватывает всю область, имеет самое лучшее техническое оснащение. Рынок костромской радиорекламы значительно уступает телевизионному и по общему объему, и в качественном отношении. Здесь лидирующее положение занимает «Радио 71», доля которого оценивается примерно в 70-75% [5].

Еще одной важнейшей тенденцией развития рекламного рынка является интеграция рекламы с другими инструментами маркетинга. С учетом возрастающей конкуренции за потребителя взаимосвязанное использование маркетинговых инструментов будет только использоваться. Из-за роста недоверия к рекламе появилась еще одна тенденция: многие возможности рекламы стали концентрироваться в области PR. В США, например, все чаще информация о фирме или бренде сначала преподносится с помощью инструментов PR, а затем, когда она становится доступной широкой общественности, начинает применяться реклама.

Вследствие усиления конкуренции происходят кардинальные изменения в подходах к формированию рекламного обращения. В результате все чаще используются различные приемы манипулирования

потребителями. При этом возрастает роль самих рекламодателей на рекламном рынке. Некоторые компании, располагая значительными рекламными бюджетами, фактически содержат СМИ и определяют их информационную политику. Так, учредителем «Костромской народной газеты» является одна из местных фирм. За последние несколько лет редакция газеты превратилась в «Народную медиагруппу». Крупные компании также вынуждают рекламные агентства предоставлять им более выгодные условия размещения рекламы. Одновременно между рекламными агентствами идет борьба за бюджеты рекламодателей.

Реклама сегодня выходит на новый уровень, адекватно реагируя на развитие рыночных отношений. Этот уровень определяется повышением роли директ-маркетинга, брендинга, смещением рекламной активности в сферу сейлз промоушн и паблик рилейшнз. Естественно эти тенденции в развитии рекламы требуют либо совершенно новых технологий, либо значительной модификации старых. В связи с этим следует отметить развитие рынка indoor.

Рынок indoor – это рынок всевозможных рекламных носителей, которые не наблюдаются из городского пространства: щиты различных форматов, жидкокристаллические мониторы, специальные таблички и т.д. прежде всего, речь идет о рекламных конструкциях в помещениях с большой проходимостью, местах скопления людей. Это могут быть самые разные помещения: офисные центры, кинотеатры, аэропорты, вокзалы, поликлиники, развлекательные центры. Однако в первую очередь indoor-реклама востребована в местах продаж, поскольку именно там реклама воздействует на потребителя исключительно в момент совершения покупки. В этом одно из основных преимуществ indoor-рекламы.

Есть у нее и другие достоинства. Наряду с возможностью обратиться к максимальному количеству потенциальных потребителей (рекламные конструкции в мегамаркетах, аэропортах, на вокзалах) она позволяет

общаться и с предельно узкой целевой аудиторией (отделы аптек, магазинов, банки, школы, молодежные ночные клубы, дорогие женские салоны красоты). Причем расположенные в правильном месте носители способны «достучаться» до самой желанной и вместе с тем самой непростой для рекламодателей публики (дорогие офисные центры класса «А», элитарные ночные клубы).

Конечно в России indoor-реклама находится на самой первой стадии своего развития. Этот рынок только-только начинает формироваться. Однако с дальнейшим развитием ретейла и распространением максимаркетинга этот сегмент рекламного рынка будет расти. Перспективным направлением развития рекламного рынка является также использование нестандартной рекламы.

Нестандартная реклама – синоним всего нового, отличного от существующей практики. Что касается эффективности воздействия нестандартной рекламы на потребителя, то она, безусловно, очень высока. Неожиданное и непривычное обычно притягивает к себе внимание, а подчас удивляет и поражает. В этом главный смысл нестандартных коммуникационных проектов. Причем их успех не всегда определяют прямые контакты нестандартных средств рекламы с целевой аудиторией. Часто именно отклики на нетрадиционные и оригинальные рекламные компании в СМИ знакомят с новинками отрасли огромное количество людей. А вместе с информацией о достижениях рекламной индустрии миллионы потребителей узнают о продвигаемых таким образом марках и брендах. Можно привести такой пример: компания Pioneer в свое время удачно использовала моду на стикеры, которые отечественные автомобилисты клеили на стекла легковых машин. Тогда это считалось особенным шиком. Подобные наклейки в России были дефицитом и продавались за деньги. Водителям в Москве и Санкт-Петербурге раздавали

оригинальные серебристые стикеры с рекламой фирмы. Буквально в течение двух дней большинство автомобилей в этих городах превратилось по добровольному желанию их владельцев в рекламоносители этого бренда. Нетривиальный ход сделал рекламную кампанию Pioneer сравнительно недорогой, креативной и запоминающейся.

Более свежий пример: на улицах Москвы и Санкт-Петербурга выставлялись необычные щиты, рекламирующие кошачий корм Whiskas. Необычность их заключалась в том, что они были снабжены динамиками, из которых доносилось мяуканье. Агентства BBDO и D'Arcy, предложившие изготовить такие конструкции, явно не прогадали: щиты привлекли внимание прохожих, о мяукающей рекламе написали многие газеты.

Таким образом, основные тенденции развития российского рекламного рынка в той или иной степени характерны для костромского рынка рекламы.

#### Библиографический список

1. Горленко О.В. Тенденции развития рекламного рынка в России и за рубежом/ О.В. Горленко//Маркетинг в России и за рубежом.-2011.-№5
2. Кофанова Т.А., Исаева Р.И. Наружная реклама в г.Костроме: анализ соответствия действующему законодательству/ Т.А. Кофанова, Р.И. Исаева//Материалы научно-практической конференции «Актуальные вопросы деятельности законодательных (представительных) органов власти в современных условиях».-Кострома,2009.
3. Тимонина Е. Клик с последствиями / Е.Тимонина//Бизнес-журнал.-2012.-№9
4. Куклин А. Блок-сфера/ А.Куклин // Бизнес-журнал.-2012.-№6

5. Сергеев И. рекламный пирог/ И.Сергеев // Костромской бизнес-журнал онлайн. - Режим доступа: <http://www.business-magazine.ru/kostroma/articles/pub305674>

Kofanova T.A., Punanova T.I.