

Контурсы рекламного рынка Эстонии

В прошлом Эстония входила в состав Советского Союза, а сейчас является членом Европейского союза. Ее рынок, в том числе и рекламный, представляет собой симбиоз элементов двух этих коалиций и во многом определяет политику, с которой стоит на него ступать. Важно сразу отметить, что любые отсылки к советскому прошлому в Эстонии будут восприняты отрицательно, что объясняется политическими и экономическими особенностями участия этой страны в СССР. Фактически его влияние на современный эстонский рекламный рынок можно выделить в качестве консервативности как моночерты. Эстонцы предпочитают доверять проверенным брендам и, вопреки общеевропейской тенденцией, не так восприимчивы к новинкам.

Еще одной локальной особенностью, которая во многом предопределяет изложенные ниже выводы, является прогрессивная цифровая экономика страны. Эстония является одним из мировых лидеров в области разработки и внедрения электронных решений управления страной и кибербезопасности. 99% населения пользуются интернет-услугами банков и свыше 95% заполняют свои налоговые декларации посредством интернета. На территории Эстонии располагается центр кибербезопасности НАТО, а также Европейского Союза. На парламентских выборах 2015 г. 30,5% избирателей голосовали в интернете. «С 2015 г. нерезиденты имеют право обратиться с заявлением о предоставлении э-резидентства и получить выдаваемое государством защищенное цифровое удостоверение личности, которое дает возможность цифровой аутентификации и цифровой подписи документов. Целью э-резидентства является стремление облегчить жизнь посредством использования надежных

электронных услуг, которые доступны жителям Эстонии уже в течение целого ряда лет» [1].

Главным преимуществом для инвесторов является чрезвычайно благоприятный деловой климат в стране. Эстония является ведущей страной Центральной и Восточной Европы в плане привлечения прямых внешних инвестиций. Она расположена в 3-х часах полета от крупнейших европейских, скандинавских и российских городов. В целом деловой климат в Эстонии характеризуется как свободный, а торговля ведется согласно практике Евросоюза. Многие компании являются дочерними предприятиями европейских (в частности, скандинавских) корпораций. «Эстония располагает одними из наиболее высоких в регионе кредитных рейтингов (Fitch IBCA, Standard & Poor's, Moody's). Эстония входит в еврозону с 2011 года, но уровень расходов в экономике до сих пор существенно ниже, чем в соседних скандинавских странах» [2].

В рейтинге стран по экономическим свободам Эстония занимает 7-е место (по состоянию на 2018 год). Если говорить о степени экономической свободы (для капитала), то Эстония попала в первую десятку стран мира: нулевое обложение реинвестированной прибыли и относительно дешевая, при этом высококвалифицированная рабочая сила. Эти и другие факторы стали определяющими для привлечения иностранных инвесторов. «Иностранные инвестиции движутся туда, где высокая внутренняя и внешняя стабильность и более благоприятные условия для инновационной деятельности» [3].

С 1990-х годов Эстония проводила систематические реформы своей правовой системы, причем основное внимание уделялось развитию предпринимательства. Законодатели и правительство неизменно демонстрировали намерение повысить привлекательность деловой среды с тем, чтобы получать больше налогов и путем привлечения иностранных инвесторов способствовать созданию

дополнительных рабочих мест. Эстонская правовая среда благоприятна для предпринимательства. Иностранные инвесторы обладают такими же правами и обязанностями, как и местные предприниматели. Зарубежные инвесторы могут учредить в Эстонии предприятие и вести бизнес точно так же, как и местные инвесторы – в этой связи нет никаких ограничений.

В плане рекламного законодательства никаких существенных отличий от аналогичного в других странах не наблюдается. В целом оно постулирует такие принципы, как вето на непристойную и вводящую в заблуждение рекламу, защита личной жизни и имущества, а в остальном констатирует запрет на рекламу некоторых видов продукции. В их числе наркотические и психотропные вещества, оружие и боеприпасы, проституция, азартные игры, табачные изделия. Существенные ограничения налагаются на рекламу медикаментов, финансовых услуг, крепких и слабых алкогольных напитков. Отдельным пунктом вынесена реклама для детей. «Во время рекламы запрещено полагаться на естественное доверие и недостаток опыта детей. К рекламе, которая в основном предназначена детям, предъявляются следующие дополнительные требования: 2.1. реклама не должна содержать информацию о том, что приобретение продукта или использование услуги, или другого достижения сделает ребенка лучше, чем другие дети того же возраста, или о том, что недостаток продукта или услуги оказывают отрицательное влияние; 2.2. реклама не должна призывать детей к такому поведению или действиям, которые могут привести к созданию небезопасной ситуации; 2.3. реклама не должна содержать обращения к детям, которое могло бы провоцировать их требовать от других лиц покупать им продукт или услугу, являющиеся объектом рекламы; 2.4. реклама не должна порождать чувство неполноценности в детях или подстрекать их к агрессивному поведению» [4].

В 2017 году объем эстонского рекламного рынка превысил 100 млн евро. Среди балтийских стран Эстония лидирует: ее рынок развивается динамичнее других. В Эстонии можно прогнозировать, что через 2-3 года интернет догонит телевизионную рекламу. «Рекламный бюджет разделили между телевидением (25%), интернетом (20%), газетами (17%) и наружной рекламой (15%). Руководитель Kantar Emor в странах Балтии Марго Вескимаги сказал, что в прошлом году больше всего увеличились рекламные инвестиции в радиостанции, онлайн-каналы и прямую почтовую рассылку» [5]. Помимо наружной рекламы и прямой рассылки, последний квартал 2017 года был хорошим и для других типов медиа: например, на рынке газет более двух лет не наблюдалось квартального роста, но теперь это произошло. Онлайн-каналы вернулись к двухзначным показателям роста, а рынок телевидения во второй половине года вырос более чем на 3,5%.

Мастодонтами в эстонской прессе являются издания «Postimees» и «Delfi». Последнее особенно популярно в электронном виде, что является признаком конвергентной журналистики. Таковая вполне вписывается в систему цифрового рынка Эстонии. По этой причине сообразно размещать рекламу именно на электронных порталах печатных изданий. Среди радиостанций наибольший трафик наблюдается у «DFM», «Radio 4», «Klassika Radio».

Самыми популярными телеканалами являются ETV и ETV 2. К слову, одно время в Эстонии было распространено мнение, что телевидение нельзя смотреть бесплатно. Хотя большая часть жителей Эстонии для того, чтобы смотреть телевизор, заключила договор с каким-либо поставщиком платной услуги, четверть населения смотрит телевизор, не платя никакой ежемесячной абонентской платы. Пару лет назад был осуществлен переход на цифровое телевидение, и в связи с этим многие люди подключились к платным пакетам

различных поставщиков услуг. Сейчас, однако, в народе распространилось мнение, что, если ты не платишь, то вовсе не можешь смотреть телевизор, – прокомментировал директор отдела сетевых услуг AS Levira Тармо Осман. По его словам, в действительности по всей Эстонии можно смотреть телевизор бесплатно. «Для того, чтобы смотреть самые распространенные в Эстонии телеканалы, такие как ETV, ETV2, Kanal2, TV3 и TallinnaTV, нужно лишь иметь телевизор с дигибоксом и подходящую антенну – никакого договора заключать не нужно, и никакой ежемесячной платы» [6]. Наиболее популярными электронными площадками в Эстонии являются социальные сети, такие как Facebook, Twitter и Instagram. Никаких специализированных площадок для местного рынка не предусмотрено, потому что он органично вписывается в общеевропейский. Следовательно, все дополнительные сервисы, функционирующие на территории Европы, также доступны в Эстонии.

Последняя особенность, которую стоит учитывать производителю, выходящему на эстонский рынок, – это национальный менталитет. Эстонская культура зародилась в крестьянской среде, что придало ей особый колорит, выразившийся в самобытных традициях. Так, в Эстонии по сей день заключение брака связывается с надеванием на голову невесты головного убора замужней эстонки, а во время празднования свадьбы всё ещё пользуются популярностью похищение невесты, препятствование свадебному кортежу, проверка молодой пары на умение вести хозяйство. Современные взгляды на семью отличаются либерализмом и слабостью устоев. Между супругами приветствуется равноправие. Для эстонца огромную ценность имеют его дом и земля. Относясь столь трепетно к своей собственности, жители страны почитают и культурное наследие. В дни народных праздников легко можно

встретить обычных эстонцев, одетых в мужские или женские национальные костюмы.

Эстонцы предпочитают держаться особняком, они весьма молчаливы и могут показаться закрытыми и неприветливыми людьми. Это обусловлено особенностями их менталитета – психологической обособленностью и сдержанностью. Большинство жителей страны достаточно консервативны и не приветствуют панибратства. Например, по нормам этикета эстонский продавец должен быть вежлив с клиентом, но без предупредительного и участливого отношения. Национальному характеру эстонцев присущи индивидуализм и прагматичность. Эстонцы – приверженцы экономии, что проявляется и в лаконичном выражении эмоций. В разговоре они используют минимум мимики и жестов, сосредотачиваясь на сухом обмене информацией. Правда всегда ставится выше деликатности.

Таким образом, говоря о контурах рекламного рынка Эстонии, можно сделать следующие выводы. Во-первых, для этой страны характерной чертой является соседство консервативных запросов потребителя и прогрессивных предложений, предлагаемых им в ответ рынком. Внушительная доля продукции, соответствующая европейским стандартам качества и активно набирающая популярность за рубежом, в Эстонии «не приживается». Приходя на эстонский рынок, производитель должен адаптировать свой товар под его специфику. Если речь идет о рекламе товара, то его нужно показать релевантным для эстонцев, позиционировать как решение их проблемы, а не просто любопытную новинку. С другой стороны, это отличная площадка для производителей-мастодонтов, которые уже успели завоевать признание на соседних рынках или присутствуют на них уже долгое время. Для рекламы такого товара потребуется лишь объявить об этом. Даже если предлагаемое решение не содержит инновации, оно может оказаться востребованным просто из-за своей

истории или популярности. Во-вторых, самой выгодной рекламной площадкой в Эстонии является телевидение. Тем не менее, в ближайшие годы прогнозируется увеличение доли интернета на рекламном рынке, поэтому производителям, представляющим свое появление на рынке в долгосрочных перспективах, стоит иметь это в виду. В-третьих, экономические свободы в Эстонии находятся на одном из первых мест в мире. Это позволяет привлечь множественные внешние инвестиции, а значит, создает большую конкуренцию на рынке.

Литература

1. Экспорт Эстонии // EXPORT BY [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: <https://export.by/estonia>. – Дата доступа: 03.11.2018.
2. Деловой климат в Эстонии // ESTONIA EXPORT [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: <http://www.estonianexport.ee/ru/business/business-environment/>. – Дата доступа: 03.11.2018.
3. Беларусь в современном мире: материалы IX Международной конференции, посвященной 89-летию образования Белорусского государственного университета, 29 октября 2010 г. / редкол.: В. Г. Шадурский [и др.]. — Минск: Изд. центр БГУ, 2010. — 303 с.
4. Закон Эстонской Республики «О рекламе» // ADVERTOLOGY [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.advertology.ru/index.php?name=Subjects&pageid=202>. – Дата доступа: 03.11.2018.
5. Эстонский рекламный рынок преодолел отметку в 100 млн евро // ERR ЕЕ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rus.err.ee/684447/jestonskij-reklamnyj-rynok-preodolel-otmetku-v-100-mln-evro>. – Дата доступа: 03.11.2018.
6. Жители Эстонии не знают, что телевизор можно смотреть и бесплатно // МКЕ ЕЕ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.mke.ee/potrebitel/zhiteli-estonii-ne-znayut-chto-televizor-mozhno-smotreti-besplatno>. – Дата доступа: 03.11.2018.