

Формула рекламного рынка Молдовы

Чтобы вывести формулу рекламного рынка Молдовы, нужно взять за постоянную величину следующий факт: немногочисленное для суверенного государства население стимулирует появление монополии. Если один крупный экспортер успеет завоевать внимание потребителя, то пришедшему после него будет трудно найти альтернативную аудиторию. Феномен монополии способен нанести серьезный удар по экономике любой страны, особенно той, которая нуждается в сторонней финансовой поддержке. Поэтому Молдова проводит экономическую политику антимонопольного регулирования, постулаты которой изложены в Законе «Об ограничении монополистической деятельности и развитии конкуренции» от 29 января 1992 года. Прежде всего, в документе названо ведомство, ее осуществляющее – Министерство экономики, и описана ситуация злоупотребления предприятием доминирующим положением на рынке.

Несмотря на антимонопольное регулирование, осуществляемое в стране, экспортеру сообразнее рассчитывать на собственные силы. Ведь факт остается фактом: от трехмиллионного населения Молдовы отнимем 500 тысяч жителей Приднестровья и получим два с половиной миллиона потенциальной аудитории, на которую может ориентироваться фирма. Такое скромное число потребителей ставит под вопрос ликвидность экспорта узкоспециальной продукции. Это первая и главная особенность рекламного рынка Республики Молдовы. В целом, невзирая на присутствие больших международных рекламодателей, медиарынок в Молдове 2017 год закончил упадком. В первую очередь, это обусловлено снижением активности на телевидении – количество размещений упало на 12%. Учитывая то,

что телевидение в Молдове занимает 60% всего рекламного рынка, это повлекло уменьшение его капитализации. Да, самой популярной площадкой для размещения рекламы в Молдове является телевидение. В числе его преимуществ массовый охват целевой аудитории, возможность таргетирования, относительно низкая стоимость одного контакта, высокая эффективность и возможность выбора любого времени суток для трансляции. По количеству размещений лидируют телеканалы PRO TV Chişinău и PRO 2 Moldova. Среди остальных можно выделить CTC Mega, TV8, Național 4, RTR Moldova и RU.TV Moldova. Размещение рекламы на ТВ-площадках требует четко выработанной мультимедийной стратегии. Упор в ее выработке должен ставиться на визуальную составляющую по объективным причинам. Как показывает статистика, наибольший резонанс получает реклама, размещенная именно на телевидении. Однако мгновенный эффект – не всегда самый лучший. С точки зрения надежности и создания базы постоянных клиентов все же выгоднее интернет, который является следующим по величине сегментом рекламного рынка Молдовы.

Интернет – одна из наиболее перспективных платформ, которая сегодня оценивается как основной драйвер роста во многих странах. В сети созданы механизмы, предлагающие продукт только той части аудитории, которая хочет его купить. Сверх того, встроенный счетчик кликов и посещений давно превратился в альтернативу сухой статистике, причем даже более эффективную. Используя эти данные, малые бизнесы получают возможность выходить на международный рынок без большого бюджета. «Руководитель команды Яндекс по работе с Турцией и СНГ Марина Колесникова отметила, что сегодня рекламодатели стремятся к тому, чтобы просчитать эффективность инвестирования в рекламу» [1].

Согласно данным агентства Vivaki Moldova, наибольший за последнее время скачок в развитии сетевой рекламы пришелся на 2016 год: ее доля выросла на 30%, или 2,73 млн долларов в эквиваленте. Это единственный канал рекламы, показатели которого постоянно растут, причем происходит это за счёт снижения таковых у телевидения, радио и прессы. Одна из лидирующих по продажам площадок – сайт fairmarket.md. Он позиционирует себя как портал, «предлагающий малому бизнесу в Молдове продвигать свои авторские работы и товары» [2]. Особенно популярен fairmarket.md у мастеров, изготавливающих вещи ручной работы. Вместо того, чтобы продавать изделия частным дистрибьюторам и превращать рекламу в отдельную статью расходов, они предпочитают использовать платформу, которая берет на себя и то, и другое. Онлайн-магазин хенд-мейда от разных производителей со встроенной рекламой – это уникальный опыт, аналогов которому пока нет на постсоветском пространстве.

Производители более традиционной продукции предпочитают всем известную нативную рекламу с перелинковкой на их собственные домены, а также раскрутку через социальные сети – прежде всего, Facebook. Некоторые обращаются к специальным агентствам, например, mytarget, которые сами занимаются раскруткой компании, более профессионально подходя к выбору каналов. Но самый выгодный способ заявить о себе в интернете – это использовать мобильную рекламу. «Согласно данным Национального агентства по регулированию в области электронных коммуникаций и информационных технологий, в Молдове в первой половине 2016 года общий объем мобильного интернет-трафика увеличился на 22%» [3]. Это говорит о том, что фактически каждый владелец смартфона автоматически становится потребителем рекламы. Ведь чем больше жителей Молдовы используют мобильный интернет в качестве

главного источника информации, тем чаще местные и зарубежные рекламодатели обращаются к этой платформе. Невзирая на столь очевидную тенденцию в сфере маркетинга, большинство видов сетевой молдавской рекламы не адаптированы под мобильные версии.

Радио в Молдове является наиболее слабо развитым сегментом рекламного рынка. «За последние несколько лет наблюдается негативная динамика. В 2015-м году, по оценкам секции радио в ААРМ, он составил всего 600 тыс евро» [4]. Как и в большинстве стран, его трафик в основном обеспечивают водители авто, что еще больше сужает и без того малочисленную аудиторию. В топе молдавских радиостанций, прежде всего, музыкальные (MUZ FM, RETRO FM). Поскольку даже сетевая раскрутка стоит в Молдове дешевле, очевидных причин для инвестирования в аудиорекламу не наблюдается. Единственный экспортер, которому это может пригодиться, это занимающийся продажей аксессуаров и запчастей для машин. Если речь идет о сфере услуг, то это – автомойки или сервисы технического обслуживания.

Несколько лучше дела обстоят с рекламой в прессе, однако и она постепенно сдает позиции. Наиболее тиражными изданиями являются филиалы российских медиагигантов – «Комсомольская правда в Молдове», «Аргументы и факты – Молдова», а также местные «Кишневские новости» и «Кишневский обозреватель». Реклама в газетах и журналах в свое время получила широкое распространение и по объему затрат уступает лишь телевидению. Реклама в газетах дешевле телевизионной. Вместе с тем качество воспроизведения рекламных оригиналов в газетах обычно невысокое. Отсюда размещенные в них рекламные объявления, как правило, менее привлекательны, и каждое издание имеет одновременно много таких объявлений, в связи с чем воздействие любого из них в отдельности снижается.

В некоторых случаях новому в Молдове дистрибьютору выгоднее обратиться к наружной рекламе, нежели к любому из перечисленных выше её видов. В республике она довольно распространена благодаря своей доступности и более высокой эффективности, чем у того же радио. Особенно по вкусу наружная реклама придется косметическим компаниям, брендам одежды и вообще всем, чья продукция каким-либо образом связана с созданием имиджа. Большие рекламные щиты – один из лучших способов заявить о себе для тех, кто в принципе делает упор на визуальную составляющую в продвижении своей продукции.

Что касается молдавского рекламного законодательства, то основные его положения ничем не отличаются от таковых в других странах бывшего СССР. В законе «О рекламе» определены следующие основные принципы рекламной деятельности: «а) лояльность, добросовестность, достоверность и этичность рекламы; б) использование форм, методов и средств, не причиняющих духовного, морального или психологического вреда потребителям рекламы; в) добросовестная конкуренция; г) ответственность перед потребителем, обществом и государством» [5]. Любопытной, хоть и факультативной его особенностью, является запрет на отсылки в рекламе к продукции конкурентов.

Ментальной особенностью народа является чинопочитание. Молдаване отличаются исполнительностью и уважением к людям, добившимся высокой позиции в социальной иерархии. Среди традиций можно выделить щедро накрытый стол на всякого рода праздниках и заготовку вин. Вино вообще является отдельным ответвлением культуры в этой стране: приготовление этого напитка в домашних условиях с его последующей дегустацией происходит в молдаванских семьях каждый год.

Таким образом, исследуя состояние рекламного рынка в Молдове, можно сделать следующие выводы. Во-первых, немногочисленное население республики осложняет выход на рынок с узкоспециальной продукцией или той, чьей реализацией уже занимается один из мастодонтов. В этом случае от экспортера потребуются быстрое действие и серьезные капиталовложения в продвижение своего бренда. Во-вторых, самой популярной рекламной площадкой в стране является телевидение, самой выгодной по соотношению цены и качества – интернет, в частности, мобильный. Достаточно эффективна наружная реклама, что является отличительной особенностью местного рекламного рынка. В-третьих, опираясь на ясно очерченные тенденции в сфере молдавской рекламы, возможно спрогнозировать ее развитие на ближайшие годы. С учетом улучшения инструментов по таргетированию в 2018 году эффективность рекламы в сети должна только повыситься. Это позволит привлечь новых рекламодателей. Кроме того, тенденция по увеличению потребления сетевого трафика через мобильные устройства также должна несколько изменить рынок интернет-рекламы, где заказчики будут пытаться лучше адаптировать свои предложения под смартфоны. Существенную долю по-прежнему будет занимать наружная реклама, на которую рекламодатели перераспределяют свои бюджеты в связи с ее выгодным соотношением по цене и эффективности. Пресса и радио, вероятнее всего, продолжают терять свои позиции.

Литература

1. Итоги года рекламного рынка: интернет растет, пресса сдает позиции // SPUTNIK BY [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: <https://sputnik.by/economy/20171230/1032799940/itogi-goda-reklamnogo-rynka-internet-rastet-pressa-sdaet-pozicii.html>. – Дата доступа: 06.10.2018.
2. Fairmarket.md – уникальная торговая площадка // Комсомольская правда в Молдове [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.kp.md/daily/26722.4/3747445/>. – Дата доступа: 05.10.2018.
3. Национальное агентство по регулированию [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ru.anrceti.md/node?page=12>. – Дата доступа: 25.09.2018.

4. Нынешнее положение рекламного рынка в Молдове // VIVAKI MD [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://vivaki.md/ru/multimedia/reklamnyj-grupok-moldovy-2015-god/>. – Дата доступа: 25.09.2018.

5. Республика Молдова. Законы. Закон «О рекламе»: принят Парламентом Республики Молдова 16 октября 1992 г.