

Особенности рекламного рынка Канады

Канада занимает самые высокие места в международных рейтингах, получает высокие оценки специалистов, что привлекает большой поток экономических мигрантов. По данным исследований за 2015 год, рекламная индустрия Канады занимает 10-е место в мировом рейтинге, а расходы на рекламные объявления составляют более 10 миллиардов долларов в год. В то же время бизнес-сектор считается крупнейшим клиентом маркетинговой индустрии и составляет 85% от объема продаж в отрасли. Для канадских маркетологов привлечение инвестиций охватывает множество понятий: подход к клиентам, технологические решения, управленческие стратегии.

«Более 70% маркетологов утверждают, что основная часть рекламы будет приходиться на социальные сети. Многие верят, что именно такой способ маркетинга будет являться основой бизнеса. Другими словами, такие социальные сети, как Facebook, Twitter и LinkedIn, теперь рассматриваются в первую очередь, как возможность создать реальный диалог со своими клиентами и развить более тонкое понимание их потребностей» [1]. Надо сказать, такой современный способ выходит далеко за рамки односторонних маркетинговых подходов прошлого века.

Самым важным инструментом для организации и построения перспективных отношений с заказчиками большинство канадских маркетологов считают программное обеспечение по управлению отношениями с клиентами (CRM). При успешном использовании CRM можно получить постоянно обновляющуюся в режиме реального времени информацию о клиентской базе, а также записи разговоров и текстовых сообщений с заказчиками. В последнее время

всё чаще можно заметить интеграцию мобильного маркетинга в большинство управленческих стратегий. И здесь нет ничего удивительного. Создание контента и разговоры, доступные в любое время и на любом устройстве, не могут не привлекать своей простотой. Именно поэтому 62% маркетологов считают мобильный маркетинг основой современного бизнеса. Популярность средств массовой информации у рекламодателей и потребителей рекламы в разных странах неодинакова. «По свидетельству Дж.М. Эванса и Б. Бермана, приведенному в книге «Маркетинг», в Канаде 52% общих расходов на рекламу приходится на телевидение и 25% на радио, в то время как, например, в США на телевидение приходится 22% всех рекламных расходов и 7% – на радио» [2].

Говоря о маркетинге, также нельзя не отметить большие изменения в современной системе поставок. С развитием сети интернет многим компаниям уже не нужно так волноваться о поставках, как раньше. Эта тенденция пустила свои корни еще 15 лет назад, и с годами данный процесс становится все легче и легче для многих развивающихся брендов. Компании теперь понимают, что, чем больше усилий будет потрачено на качественную рекламу, тем больше это привлечет новых клиентов.

В Канаде – два государственных языка: английский и французский, поэтому перед выходом с рекламой на рынок важно определить, все ли потенциальные потребители будут однозначно понимать язык рекламы. А при создании радио- и телерекламы внимание приходится обращать не только на язык, но и на диалекты. На данный момент индустрия маркетинга в Канаде состоит из агентств глобального масштаба и небольших, так называемых, рекламных лавок. Среди различных видов рекламных услуг агентства продолжают генерировать большую часть операционных доходов отрасли (около 42%), далее следуют специализированные рекламные

дистрибьюторы (порядка 13%) и компании, занимающиеся макетной рекламой (около 13%). В то же время самый маленький вклад в операционные доходы обычно приносит прямая реклама почтой (до 5%).

Важнейшим источником информации о фирмах являются подборки (перечни) крупнейших промышленных и других компаний, публикуемые в основных развитых странах и в ряде развивающихся государств. Подборки представляют собой перечень ведущих компаний страны или региона, расположенных по мере убывания объёмов их продаж за соответствующий год. Кроме объёмов продаж, приводятся данные о величине чистой или валовой прибыли и число занятых, а также о сумме активов и величине собственного капитала. Информационные агентства: годовые отчёты самих компаний, проспекты фирм, каталоги, статистические публикации, общэкономические и общепромышленные газеты и журналы, отраслевые справочники.

Если говорить о законодательстве Канады, то единого закона о СМИ здесь нет. «Существует ряд федеральных и региональных законов, а также немалую роль играет судебный прецедент. В законе о телерадиовещании (1 февраля 1991 г.) указывается, что канадская система вещания должна принадлежать и эффективно управляться канадцами, а также отдаётся предпочтение программам местного производства и отражающем канадские реалии. Закон о телекоммуникациях (1991) обеспечивает приоритет канадским компаниям на получение лицензии» [3]. Что же касается самих СМИ, всего в Канаде 600 телестанций, 785 кабельных каналов, обслуживающих почти 14,3 млн зрителей. Большинство программ сделаны в Канаде и о Канаде. Законодательство обязывает производить собственный продукт – будь то сериалы или новости. Самые затратные жанры – новости и сериалы. Государственная

компания Canada Broadcasting Corporation владеет англоязычной (собственно CBC) и франкоязычной (CRS) сетями. Обе работают на двух каналах CBC TV общей направленности и информационном CBC World News. На франкоязычную провинцию Квебек – TVA и TQS. 100% эфира с субтитрами – 2002 год. Компания не взимает абонентскую плату. Часть расходов покрывает прибыль от рекламы, часть – дотации от государства (1 млрд долларов ежегодно). Global TV – крупнейшая общенациональная телевизионная сеть, которой принадлежит два телеканала – Global и CH. Она входит в концерн Can West Global Communications, принадлежащие семье Аспер. Телеканал Глобал вещает на 10 провинций. Очень много американского продукта – за что много критики. Телеканал CH вещает на 4 провинции. Его содержание перекликается с Глобал с ещё большим преобладанием американских программ. В 2001 году, когда телеканал стал принадлежать CanWest Global Communications, в этом же концерне появился National Post. Началась взаимная промокомпания.

Радиовещание же такой популярностью не пользуется, что связано, прежде всего, с глобальным оттоком молодежной аудитории в интернет. Всего в Канаде 1158 радиостанций и только две из них платные. В режиме FM-формата работают 407 станций. Согласно политике коммерческого вещания 30-35% музыки должно быть канадского производства. Частное коммерческое радио – 698 станций. Языки вещания: английский – 555 станций; французский – 119; другие языки – китайский, немецкий, итальянский – 24 станции.

При грамотной организации рекламного сегмента нужно учитывать многие факторы, в том числе и особенности менталитета потенциальных потребителей. Во-первых, канадцам безразличен их внешний вид. Растянутые майки, мятые рубашки, мешковатые фасоны, бесконечные джинсы, комфорт прежде красоты – многие сходятся во мнении, что эта нация совершенно не умеет одеваться

красиво и со вкусом. Чувство вкуса – это, в конце концов, не самое главное. Куда важнее то, что канадцы в большинстве своем очень пунктуальные, вежливые, открытые и приятные в общении люди. Они всегда со всеми здороваются, даже с водителями общественного транспорта.

«Канада считается сравнительно эгалитарной страной среди других западных демократий, то есть соблюдение иерархии в повседневной жизни не считается особо важной ценностью. Большинство канадцев – сильные индивидуалисты в той или иной форме, поэтому они не любят изменять своё поведение, чтобы кому-то угодить» [5]. Многие даже считают это проявлением слабости и двуличия. В Канаде редко дарят подарки незнакомцам, кроме случаев благодарности за помощь или услугу. Иначе человек, получивший презент от незнакомца, будет чувствовать себя должным. Даже на праздники, на которые принято обмениваться подарками с друзьями (а иногда с членами семьи), люди сами решают, следовать ли этой традиции. Решение зависит от близости между друзьями и от их личных предпочтений.

Таким образом, из всего вышесказанного можно сделать следующие выводы. Во-первых, по данным исследований за 2015 год, рекламная индустрия Канады занимает 10 место в мировом рейтинге, а расходы на рекламные объявления составляют более 10 миллиардов долларов в год. В то же время бизнес-сектор считается крупнейшим клиентом маркетинговой индустрии и составляет 85% от объема продаж в отрасли. Для канадских маркетологов привлечение инвестиций охватывает множество понятий: подход к клиентам, технологические решения, управленческие стратегии. Во-вторых, перед выходом с рекламой на рынок Канады важно определить, все ли потенциальные потребители будут однозначно понимать язык рекламы. На данный момент индустрия маркетинга в Канаде состоит

из агентств глобального масштаба и небольших, так называемых, рекламных лавок. В целом, индустрию маркетинга в Канаде можно считать очень конкурентоспособной и надежной, особенно учитывая тот факт, что каждая из провинций представляет собой яркие и привлекательные бренды. В-третьих, в большинстве своем, если говорить кратко о канадском менталитете, канадцы – дружелюбные, неконфликтные люди, которые ценят честность, чуткость, скромность в отношениях с друзьями и незнакомцами, а также неприкосновенность и индивидуализм других. Хотя многие канадцы не придерживаются этих высоких норм, именно эти ценности формируют основу “хороших манер” в современном канадском обществе.

Литература

1. Роль и функции рекламы в рыночной экономике // Студенческая энциклопедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://studfiles.net/preview/3062111/>. – Дата доступа: 01.11.2018.
2. Маркетинг в Канаде // Копилка эффективных советов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://kopilkasovetov.com/internet-uroki-soveti/marketing-v-kanade>. – Дата доступа: 12.11.2018.
3. Закон о СМИ // ТолВики [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: http://wiki.tgl.net.ru/index.php/Журналистика_Канады#.D0.97.D0.B0.D0.BA.D0.BE.D0.BD.D0.BE.D0.A1.D0.9C.D0.98. – Дата доступа 12.11.2018.
4. Что такое канадская ментальность // Иммиграционный портал [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: <https://immigrant.today/article/7727-chto-takoe-kanadskaia-mentalnost-chto-oni-ne-ljubjat-chto-ne-prinjato-delat-chem-my-otlichaemsja.htm/>. – Дата доступа 12.11.2018.
5. Особенности канадского менталитета // SIBS [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: <http://www.sibs-visa.com/osobennosti-kanadskogo-mentaliteta/>. – Дата доступа: 30.11.2018.