**Большая Волга**

Дмитрий Фролов

Как рекламодатели учитывают различия городов Средней Волги

Города Средней Волги энергично развиваются, хотя великая река перестала выполнять роль главной связующей силы. Исторически сложившееся в этом регионе смешение культур способствует образованию новой общности. Но различия остаются. Надо ли их учитывать рекламистам?

Из девяти российских городов-миллиоников (Москва и Санкт-Петербург — не в счет) четыре, то есть почти половина, находятся на Волге, а еще один — Пермь — на Каме, волжском притоке, не уступающем по длине и многоводности крупнейшим рекам Европы. Многолюдность берегов больших рек была бы понятна 200 или хотя бы 100 лет назад, когда в условиях бездорожья реки служили часто безальтернативными транспортными артериями. Но сегодня Волга пустынна. Впрочем, это неудивительно, если вспомнить, что за грузы традиционно перевозились по ней. «Вниз по Волге от Нижнего Новгорода направляется немало товара: лес, рогожа, лыко, мочало и щепной товар, — с гордостью перечисляет путеводитель по Волге, изданный в 1896 году. — Вверх же, от Астрахани, сплавляли хлеб, нефтяные продукты, соль, рыбу, кожи, сало». Комментарии излишни. Все это либо больше не сплавляется вообще, либо транспортируется иным способом. Река опустела.

К тому же практически полностью прекратилось пассажирское сообщение, столь оживленное еще 20–30 лет назад. Причин много — ставшие в начале 90-х годов прошлого века «вдруг» непроницаемыми для судов на подводных крыльях границы регионов, ветшание флота, слабый менеджмент.

Волга перестала давать работу сотням тысяч живущих на ее берегах жителей. Но поволжские города живут и чувствуют себя прекрасно. По данным КОМКОН, средний уровень дохода на члена семьи в крупных городах Поволжья в 2006 году был выше среднероссийского (без учета Москвы и Санкт-Петербурга) — 8026 руб. и 7000 руб. соответственно. Неужели волжан все еще объединяет и дает жизненные силы историческая общность? Особенности жизни этого региона можно понять, только если путешествовать по воде, что и сделал корреспондент ИР, начав со столицы Поволжья — Нижнего Новгорода (подробный обзор рекламного рынка этого города см. в ИР № 10’2007).

**На горах**

Высокий правый берег Волги на несколько сотен километров от Нижнего пустынен. «Кто видел эту местность лет 20 тому назад, тот должен сильно удивиться, взглянув на нее теперь», — пишет тот же путеводитель 1898 года, и фраза актуальна. А вот ее продолжение — «как много может сделать энергия человека, умно и добросовестно взявшегося за дело» — безнадежно устарело, если речь идет о небольших городах и поселках, расположенных по берегам. Они тают как весенний снег — вплоть до полного исчезновения, во всяком случае, при взгляде с реки. Характерный пример — расположенный в устье Суры Васильсурск, бывший уездный город, а ныне поселок городского типа с примерно тысячей жителей. Еще 20 лет назад по высокому берегу сбегали домики, на пристани останавливались большие теплоходы, идущие от Москвы и Нижнего до Астрахани. Говорят, что в дореволюционые времена тут было до 13 пристаней, набережная с каменными домами, храм. Но сегодня нет ни пристани, ни домиков, ни храма. Нет ничего, кроме заброшенных садов да дороги, ведущей от парома через Суру вверх по склону — весь поселок теперь там. Хотя поселок и относится к Нижегородской области, но добраться до него из центра можно лишь автобусом с двумя пересадками — при условии, что ходит паром. Другими словами, во время ледостава и ледохода жители отрезаны от «материка»: дороги в соседних республиках — Чувашской и Марий Эл — есть и неплохие, но стыковки с русскими землями пока нет, только разбитый проселок. Устав ждать инвесторов, которые превратят эту красивейшую местность в рекреационную зону, молодежь уезжает в город, главным образом, Нижний Новгород. Поселок медленно, но верно стареет.

Потребительские предпочтения жителей Васильсурска, равно как и тысяч других небольших городков и поселков, естественно, никто никогда не измерял. Однако экстраполяция данных, полученных для измеряемых крупных волжских городов, возможна.

Согласно данным КОМКОН, доля граждан, считающих, что они достигли успеха, в городах Поволжья несколько меньше среднероссийских показателей — 8% и 12% соответственно, при том что их доходы выше среднероссийских. Другими словами, волжанам свойственно желание «на всякий случай» скрыть истинное положение вещей, прикрывшись маской «бедных и несчастных».

Причина такого отношения к жизни, вероятно, имеет исторические корни. Васильсурск, как и многие другие ставшие крупными и известными волжские города — Самара, Саратов, Царицын (сегодня Волгоград), — был основан в XVI веке как «крепостца» в период проникновения русских в Поволжье. Но еще долгое время, вплоть до времени пугачевщины (вторая половина XVIII века), на Волге было неспокойно. Легенды о кладах, зарытых промышлявшими на том или ином плесе разбойниками, можно услышать и теперь. В нижнем течении это Стенька Разин, у Жигулей — Ермак Тимофеевич и атаман Кольцо (те самые, которые потом «покоряли Сибирь»), есть «местная знаменитость» и вблизи Васильсурска — разбойник Галаня.

Времена разбоев и завоеваний закончились, сегодня на волжских берегах мир. Однако взаимопроникновение культур продолжается. Двигаясь вниз по течению, можно наблюдать не только смену природных зон, но часто и значительные ментальные различия.

**Малая родина**

«Чебакчар для меня во всем лучше Нижнего Новгорода», — заметила императрица Екатерина II, желая побольнее уколоть нижегородцев за недостаточно пышный прием во время ее путешествия по Волге. Подобные сравнения — не более чем царственная шутка. Не только при жизни Екатерины II, но и сто лет спустя Чебоксары оставались небольшим заштатным поселением. В начале XX века его население не превышало 5 тыс. жителей, а главным промышленным предприятием был колокольный завод. Современная история города началась во время Великой Отечественной войны, когда в эвакуации там были размещены крупные машиностроительные предприятия — тракторный, электроаппаратный и приборостроительные заводы. Они и сегодня составляют основу промышленности столицы Чувашской Республики.

Естественно, что город существенно вырос, сегодня в нем живет чуть меньше 500 тыс. человек, но эта большая для республики цифра кажется маленькой компаниям федерального масштаба. Они только начинают замечать Чебоксары — например, компания Ecco, присутствующая во всех крупных городах Поволжья, открыла здесь свой магазин лишь в марте 2007 года. Крупные торговые центры есть, однако кинотеатра, боулинга или других развлечений для их посетителей не предусмотрено: шопинг — дело серьезное. Впрочем, все меняется, развлекательные зоны в ТРЦ, по словам их сотрудников, появятся через год-полтора. Какими будут эти развлечения, пока сказать трудно. Наверно, такими же как везде, но с какой-нибудь особенностью. Таково, например, название пешеходной зоны — «Арбатик». Похоже, но свое.

«Маркетинговый подход к организации развлечений в городах национальных республик должен быть другим, чем, скажем, в Центральной России, — считает Ирина Кошубина, начальник отдела маркетинга и рекламы Приволжского филиала компании «Евросеть». — В Нижнем Новгороде, Самаре и других мультинациональных городах отмечается много праздников — русских, татарских, мордовских, чувашских, армянских, еврейских, чеченских и т.д., но по массовости они не сравнятся с такими же праздниками в регионах, где степень однородности национального состава выше».

Правда, несмотря на массовость, работать на таких праздниках непросто. «Дата праздника, который мы организовывали в Чебоксарах по случаю открытия супермаркета сети «Гроссмарт», совпала с Днем Республики, — рассказывает Хельга Булатова, руководитель департамента событийного маркетинга компании BeeTL. — Сложность работы была в том, что местные подрядчики по организации событий недостаточно практично воспринимают задачи мероприятия, поэтому вовремя не согласовывают нужные вопросы. Когда мы предпринимаем попытки, чтобы исправить ситуацию на месте, сталкиваемся с негативным отношением к организаторам из Москвы».

Зато сами жители относятся к маркетинговой активности производителей не в пример приветливее москвичей. По словам Андрея Никулина, руководителя региональных проектов BeeTL, людям, имеющим небольшой доход (по официальным данным, в сельских районах Чувашии доход на одного жителя составляет от 1700 до 5600 руб. в зависимости от района, в Чебоксарах, по данным КОМКОН, — 4900 руб.), нравятся акции с бесплатной раздачей чего бы то ни было. «Иногда возникает такой ажиотаж, что приходится выставлять охрану», — улыбается маркетолог. Но таких акций, по словам Никулина, в Поволжье проводится все меньше. «В крупных городах, таких как Самара, Нижний Новгород или Казань, где много федеральных сетей и высока конкуренция, жители уже не реагируют на «раздачу слонов», и банальные подарочные акции не работают, — подтверждает Ирина Кошубина. — Зато они эффективны в таких городах, как Ульяновск, Чебоксары». Другая особенность последних в том, что там хорошо работают акции с распространением листовок. «Если в крупных городах механика акции должна предусматривать массовость и иметь сильную креативную составляющую, то в небольших можно даже в почтовые ящики разложить красивые листовки, и они будут прочитаны», — говорит Кошубина.

Но, конечно, одних листовок федеральным рекламодателям недостаточно. Важным фактором, сдерживающим их активность, является отсутствие медиаизмерений. «ЭСПАР-Аналитик», проводящий мониторинг наружной рекламы в 50 российских городах, только планирует включить в этот список Чебоксары. TNS Gallup Media не ведет измерения и в более крупных городах — Ульяновске, Астрахани. То ли дело Самара. Здесь работают не только ведущие федеральные исследовательские компании, но есть даже и местные измерители. Как меняется рынок в этом случае?

**Город перетяжек**

Каждый город так или иначе, иногда стихийно, создает свою легенду. Скажем, Саратов — город Гагарина, третьей в России консерватории, Чернышевского. Волгоград — это, понятно, город-герой. Алла Григорьевна, волгоградский экскурсовод, вспоминает, как один школьник из Самары после рассказа пожалел, что «у них в городе не было войны». Ощущение причастности, прикосновения к легенде — естественное желание. Но у Самары легенды нет. Не считать же ею демонстрируемый на экскурсиях бункер Сталина, памятник военных времен, когда город Куйбышев был резервной столицей СССР.

Опрос, проведенный компанией Proё Online Research по заказу ИР, показал, что у россиян не возникает определенных устойчивых ассоциаций, связанных с этим городом. «Самара-городок», «город красавиц» — вот что связывают респонденты с этим городом. И еще — «город автомобильных пробок». Ну, а где пробки, там и перетяжки.

Екатерина Бородай, директора самарского отделения ИД «Абак-Пресс» вообще называет Самару городом перетяжек. Их там не просто много. По площади наружной рекламы на душу населения Самара опережает другие волжские города, уступая в России только Екатеринбургу. Лидирует Самара среди волжских городов и по объему рынка наружной рекламы — $21,7 млн в 2006 году (данные компании «ЭСПАР-аналитик). При этом она опережает такие города, как Ульяновск, Тольятти, еще и по темпам роста рынка — 20,6% за последний год. Почему же «богатые богатеют, а бедные беднеют»? Ведь и Ульяновск, и Тольятти — промышленно развитые, динамично растущие города, да и по числу жителей их отставание от Самары не так велико. «Срабатывает магия цифр, — считает Александр Яковлев, гендиректор самарского РА «Индиго». — Рекламодатели прежде всего размещают бюджет в городе-миллионнике, а затем уже раздают остатки».

Вынужденный уход производителей табачных изделий не нанесет существенного урона рынку наружной рекламы, считает Сергей Шумовский, аналитик компании «ЭСПАР-Аналитик».

«В 2006 году доля табака в затратах на наружную рекламу по основным городам Среднего и Нижнего Поволжья в среднем составляла 7,6%, причем диапазон колебаний по городам невелик — от 7 до 9%, — говорит эксперт. — Это не слишком много. Изменения в виде замедления темпов роста, стагнации цен на размещение могут произойти лишь в первом полугодии 2007 года, прежде всего, в небольших городах — Ульяновске и Астрахани. Во втором полугодии рынок восстановит положительную динамику».

Кроме численности, у Самары есть и другие преимущества в борьбе за рекламные бюджеты. «В Самаре, равно как и в Саратове, легко размещать наружную рекламу, — говорит Галина Белова, медиадиректор сети сотовой связи группы компаний «Связной». — 15–20 щитов позволяют решить проблему».

Правда, основная масса рекламных конструкций довольно компактно сосредоточена на двух главных транспортных магистралях, где щиты вступают друг с другом в жесткую конкуренцию за внимание водителя. Вот тут-то и помогают перетяжки, которым, в отличие от щитов, не мешают ни деревья, ни соседние рекламные конструкции. По мнению Беловой, недавний запрет администрации соседней Казани на использование перетяжек в историческом центре города значительно снизило привлекательность этого города для федеральных рекламодателей. Но в Самаре таких проблем нет — в центре города мало наружной рекламы, она там и не нужна. «Там низкая проходимость, — объясняет Роман Васильев, гендиректор консалтинговой компании «МАРКС». — Город вытянут вдоль Волги, и основное движение машин происходит вне центра».

Однако, как ни много в городе рекламных конструкций, лучшие места давно разобраны, новые появляются редко — город не резиновый. Совсем иная ситуация на рынке прессы — для начала нового проекта нужны только деньги и желание. И то и другое в городе есть.

Но самое главное — растет компетенция рекламодателей.

«В компаниях появляются директора по рекламе, изменился сам подход к продвижению: заказчики начинают думать, как изменить себя, а не журнал под свои рекламные потребности», — говорит Екатерина Бородай. В итоге, по оценке Романа Васильева (компания «МАРКС» с 2005 года ведет ежемесячный мониторинг рекламы самарской прессы), только за первые пять месяцев 2007 года рекламодатели принесли в бюджет самарских изданий без учета скидок 409,6 млн руб., то есть к концу года издатели могут рассчитывать примерно на 983 млн руб., или $38,1 млн рекламных доходов.

Естественно, рынок, не имеющий серьезных административных барьеров входа, выглядит привлекательным, что приводит к росту числа новых проектов, прежде всего глянцевых журналов, издание которых, видимо, представляется наиболее простым. В итоге, если по оценке ИД «Абак-пресс», рост рекламных доходов глянцевой прессы в 2006 году составил 67% при общем бюджете 78 млн руб./год, то средний прирост доходов одного издания не превысил 1%. Выходит, столько журналов рекламодателям не прокормить. Что же делать? Решение «Абак-пресс», выпускающего журнал «Я покупаю» в формате «гида по шопингу» для ряда регионов (их число постоянно расширяется) с учетом их специфики выглядит логичным. Результаты обнадеживают издателей — по их данным, рост рекламы в «Я покупаю. Самара» составил в 2006 году 83%, что значительно выше темпов роста рынка. Правда, схема не универсальна. Например, в «Связном» не спешат давать рекламу в глянцевую прессу. «Там хорошо работает только имиджевая реклама, — объясняет Галина Белова. — Мы же заинтересованы в продуктовой рекламе, следовательно, нам нужен иной формат, например общественно-информационные издания, а не рекламные каталоги. К тому же, мы и сами выпускаем, фактически по той же схеме, свой журнал-каталог тиражом 1,5 млн экз.».

Итогом быстрого развития рекламного рынка стало появление у его жителей «столичного синдрома» — негативного отношения к рекламе. По данным исследований КОМКОН, Самара, наравне с Казанью, лидирует по этому показателю среди других поволжских городов. Существует ли противоядие? Его постарались найти в Саратове, где негативизма меньше.

**Желтая гора**

Александр Дюма, путешествуя по Волге в первой половине XIX века, планировал пробыть в Саратове неделю, но прожил всего два дня — не понравилось. Что говорить, известная фраза Грибоедова «В деревню, в глушь, в Саратов» на долгие годы стала определением города. Но город стал меняться уже с середины XIX века, превратившись к его концу в культурную столицу Поволжья. Недаром же, побывав в Саратове, Сергей Рахманинов предложил создать третью в России консерваторию именно здесь. Город, название которого составили тюркские слова «сара» и «тау» — «желтая гора», — сегодня у респондентов, опрошенных Proё Online Pesearch, ассоциируется чаще всего с выражением «студенческий город». Здесь, действительно, больше вузов, чем, например, в более крупном соседнем Волгограде — 20 и 18 соответственно. Но крупные рекламодатели только начинают замечать Саратов — мешает относительная малочисленность, все та же магия цифр: миллиона жителей пока нет (в Саратове, по данным Росстата, в 2006 году жило 850 тыс. человек), и вряд ли будет — территориальному расширению города мешают географические условия, ограниченность высокими холмами, «горами», как их тут называют. Сегодня Саратов фактически сросся с расположенным на противоположном берегу городом Энгельс — бывшей слободой Покровская. Название осталось в память от времени, когда вблизи Саратова и в самом городе жили поволжские немцы, приглашенные в Россию еще Екатериной II. Сегодня их осталось лишь около 15 тыс., однако традиции, стиль жизни, заложенные этим трудолюбивым и любящим порядок народом, по-видимому, остались.

Город, не имеющий крупных градообразующих предприятий, тем не менее не довольствуется ролью торговой площадки. Местные производители осваивают и федеральные просторы. Во всяком случае, торговые марки «Мария» (кухни), «Калинка» (мебель), «Грант» (стиральный порошок) известны за пределами Саратовской области. В начале 90-х годов в городе возникла компания «Восход», которая сегодня стала одним из ведущих российских производителей пищевого оборудования.

Тем не менее, рекламный рынок невелик. По оценке Владимира Можина, гендиректора регионального отделения «Видео Интернешнл Тренд» по Саратову, Волгограду и Астрахани, его величина в 2007 году составит около $6,5 млн, в 2006 году он был на 20% меньше. Структура рынка типична для многих поволжских городов: ТВ занимает 30–35%, наружная реклама — 25%, пресса — 10–15%, оставшиеся 10% приходятся на BTL и другие формы продвижения.

Несмотря на небольшую величину, рынок, по мнению Можина, достаточно развит и сбалансирован. Его дальнейшему росту мешает раздробленность, отсутствие сильных консолидирующих рынок игроков. Например, почти на каждом телеканале есть свой отдел продаж, что приводит к острой конкуренции, а часто и демпингу. Впрочем, большое число имеющихся на телевидении рекламных форматов позволяет любому рекламодателю подобрать оптимальное для себя размещение. Цены на сетевых каналах сопоставимы с радийными, что, конечно, прельщает рекламодателей.

Росту наружной рекламы мешают все те же географические факторы: ограничивающие город холмы, большая река — негде ставить новые конструкции, остается только повышать цены. Но потенциал роста есть. «В таких городах, как Саратов, Пенза, Ульяновск, в отличие от Нижнего Новгорода плохо работает интернет-реклама», — говорит Ирина Кошубина из «Евросети». Пока плохо, просто рекламодатели еще не подобрали ключи к стилю жизни саратовцев. Проводя одни и те же акции по всей стране, они сталкиваются с разным отношением к ним, но пока не адаптируют механику к местным условиям. То, что подходит одним, может не подойти другим. «Спокойный, предсказуемый город», — говорит о Саратове Андрей Никулин из BeeTL, имея в виду отношение жителей к промоакциям. У «Евросети» другой опыт. «Наша акция «День моржа» с купанием в бочках в январе прошла на ура в Уфе, как раз там, где мы боялись ее проводить, — рассказывает Кошубина. — Не сдержали местную молодежь и мусульманские обычаи. А вот в Саратове на эту акцию собрался менее раскрепощенный народ, хотя мы ожидали более яркого эффекта».

Почему федеральные рекламодатели не учитывают местную специфику? «Время не пришло, — объясняет Галина Белова из «Связного». — На этом этапе развития нашей компании мы хотим добиться одинакового по всей стране восприятия нашего бренда. Когда это будет достигнуто, можно будет действовать более локально».

**Покажи деньги**

Рекламные доходы прессы Самары за первые пять месяцев 2007 г., руб.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Тип  | Тип издания |   |
| Газета  | Бесплатное рекламное издание  | 101 922 152 |
|   | Бесплатные объявления  | 69 158 864 |
|   | Деловое издание  | 47 455 562 |
|   | Общественно-информационный еженедельник  | 22 787 955 |
|   | Общественно-политическая газета  | 16 872 875 |
|   | Специализированное издание  | 22 684 854 |
|   | Телегид  | 52 492 073 |
|   | Итого, газеты |  333 374 335 |
| Журнал |  Глянцевое издание  | 36 881 977 |
|   | Деловое издание  | 12 190 700 |
|   | Специализированное издание |  26 485 546 |
|   | Телегид  | 635 872 |
|   | Итого, журналы  | 76 194 095 |
|   | Всего  | 409 568 431 |

Примечание: доходы рассчитаны по официальным прайс-листам, без учета скидок.

Источник: «МАРКС»

**Список литературы**

Индустрия рекламы № 13–14 [136–137] июль 2007