

**СОДЕРЖАНИЕ НОМЕРА:**

От редактора (почему появилось такое издание)

**1. Обзор рынка**

Факты о русском рынке в Канаде (сколько нас и сколько у нас денег)

СМИ (средства массовой информации) в русскоязычной Канаде

**2. Тема номера**

Медиа план и рекламный бюджет (вашей рекламной компании)

**3. Что делать?**

Как работает рекламное агентство

Как работает Electronics Digest

**5. Литературный подвал**

Рассказ «Старость» 2004 г. (Наша Канада)

## **От редактора**

*Я прекрасно понимаю, что издание (пусть в электронном виде) такого обзора о русском рынке – это крайне рискованная затея. Однако, работая последние 6 лет на рынке русско-язычных СМИ в Торонто, я осознаю ответственность средств массовой информации перед бизнесом. Эта ответственность заключается в свободной конкуренции СМИ и предоставлении объективной информации о своем издании, с тем, чтобы рекламодатели могли ориентироваться в многообразии СМИ и их эффективности. Для тех, кто читал мою книгу «Развозчик Пиццы», очевидно, что я стараюсь работать, опираясь на свое собственное представление об эффективности маркетинга и рекламы. Я также уверен, что для многих «русских» бизнесов настало время выхода за рамки русского рынка и это возможно, как мы увидим на удачных примерах наших соотечественников здесь в Канаде.*

*Надеюсь, что Вам будет интересно и полезно читать мое издание, хотя бы его литературное приложение, которое, я надеюсь немного отвлечет вас от постоянной гонки за деньгами.*

*Удачи Вам!*  
*Владимир Бронников*  
[bva5@hotmail.com](mailto:bva5@hotmail.com)

## **ФАКТЫ О РУССКОМ РЫНКЕ В КАНАДЕ**

### **1. Сколько нас, говорящих и понимающих по-русски?**

По разным данным в Канаде проживает не менее 600 тыс. человек, которые используют русский язык дома, для общения и для бизнеса. Половина этих людей проживает в районе большого Торонто и Онтарио. Однако, эти цифры не учитывают тех, кто понимает по-русски и может читать, но не использует русскоязычные СМИ (поляки, болгары, украинцы и т.д.). С учетом этой группы общее число использующих русский язык в той или иной форме превышает 1.0 -1.5 млн. человек. Часть из этих людей являются потенциальными клиентами Вашего бизнеса.

### **2. Сколько бизнесов нас обслуживает?**

По данным еженедельного мониторинга СМИ (который **мы проводим с 2002 года**), в провинции Онтарио работают не менее пяти тысяч русских бизнесов. В эту цифру не включены те, кто не дают модульную рекламу в русских СМИ. Это индивидуальные парикмахеры, строители, массажисты и пр., которые используют секции классифайд в газетах для рекламирования своего бизнеса. Основные ниши бизнеса:

- Недвижимость (более 700 агентов)
- Финансовые услуги (более 400 бизнесов)
- Медицинские услуги (в том числе бенефиты, СПА и т.п. более 300)
- Магазины (рестораны, бары , бутики и т.п. более 200)
- Все виды образования (сады, школы, обучение детей и т.п. более 200)

### **3. Сколько денег мы тратим на покупки в «русской деревне»?**

До 40 процентов домашнего бюджета, мы тратим на сервисы и услуги, которые предоставляют нам наши соотечественники (покупка продуктов, лечение зубов, ремонт автомобиля, покупка недвижимости, и т.п.). Даже если предположить, что только 50% сервиса русские бизнесы продают на внутреннем русском рынке, то это будет огромный бюджет, который и питает русское комьюнити. Посчитайте оборот среднего магазина, или доход одного печатного издания и вы поразитесь сколько денег в целом проходит через русский рынок в Торонто. Так общий **оборот только рекламного рынка** русскоязычных газет, журналов, телевидения и интернет составлял в 2007 году около десяти млн. долларов (мы взяли не самый большой сектор рынка).

### **4. Откуда приходят деньги на русский маркет?**

Обмен сервисами и услугами с канадским рынком является источником пополнения «внутреннего» русского рынка. Так если «наш» человек работает в канадской компании (например в банке), он приносит существенную часть своего дохода на русский рынок. И тут его ждут все те же русские бизнесы, которые

борются за его деньги с конкурентами. Те, кто занят бизнесом на внутреннем этническом маркете, часто и приобретает услуги и товары на этом же внутреннем рынке, то есть сам рынок поддреживает себя.

- Имеется два пути для увеличения «денег» в комьюнити и соответственно для расширения бизнесов и уровня дохода:

- Улучшение качества сервисов для тех, кто приносит деньги на русский маркет с основного (канадского) рынка,

Захват новых рынков (этнических и канадских), что является «мечтой» многих этнических бизнесов в Торонто и Канаде. Много ли наших агентов по недвижимости работают на вьетнамском рынке? Ответ – не более десяти.

## **5. Группы покупателей и потребителей услуг**

Никто и никогда не проводил исследования по целевым группам русско-язычного комьюнити (география, социально-демографические данные – пол, возраст, образование, доход, потребительские характеристики – частота покупок, предпочтение брендов, роли покупателей). Просто никогда не было квалифицированного заказчика на такие исследования. Однако в последнее время стало ясно, что структура комьюнити сильно изменилась. Существенно возрасла доля так называемых – **профессионалов**, которые в большом количестве приехали в Канаду за последние несколько лет и сразу (или почти сразу) нашли работу по специальности и, соответственно, получили приличный доход. Мы выделяем **несколько групп потенциальных потребителей** товаров и услуг русского рынка (в основном, по степени их включенности в русское комьюнити):

Включены на 100% (живут в русском районе, потребляют все виды услуг русского рынка, в основном работают в «русских» бизнесах)

Включены на 50% (живут вблизи русского района или в местах компактного проживания типа Марли, Маккинзи, Аврора, Хай Парк и т.п.) работают как в русских, так и в канадских компаниях и потребляют услуги русского рынка на уровне 30-40% (сервисы, продукты, обучение)

Включены на 15-20% (не живут в русском районе, или в месте компактного проживания, работают на канадском рынке), потребляют ограниченное число сервисов и услуг русского рынка.

Не включены в русский рынок – имеют доход верхнего среднего класса, не поддерживают дома разговорный русский. Из русских сервисов покупают только билеты на престижные концерты артистов и иногда путешествуют Аэрофлотом.

## **СМИ (Средства массовой информации)**

На сегодняшний день в Канаде действует более 200 средств массовой информации на русском языке (включая пятьдесят интернет ресурсов, не все из которых можно отнести к СМИ). Половина СМИ сосредоточена в Онтарио, остальные по городам Монреаль, Оттава, Калгари, Виннипег, Эдмонтон, Ванкувер.

Только в Торонто издается более 35 печатных изданий (газеты, журналы, справочники, путеводители.) Пять каналов телевидения вещают 24 часа через Rogers Cable в провинции Онтарио и три канала вещают через Bell Express Vu на всю Канаду. Простой факт – в месяц в Торонто издается от 4 до 5 тыс. страниц печатной продукции! Интересно кто-то все прочитывает, или хотя бы просматривает? Никто, кроме рекламного агентства.

### **Структура СМИ за последние несколько лет сильно изменилась:**

Появилось много специализированных изданий (Russian TV Guide, Money, Nedvigimost, Zdorovie, Samovar и т.п.).

Появились газеты, которые хочется читать, то-есть имеющие собственных корреспондентов и собственный местный журналистский материал.

Появились клоны (официальные) больших Российских печатных изданий, таких как КП (Комсомольская Правда), и МК (Московский Комсомолец).

Известны многочисленные попытки выйти на Канадский (русский) рынок Американских печатных изданий, наверное единственный удачный пример – газета «Запад-Восток».

За последние три года появились 24x7 (вещающие круглые сутки) ТВ каналы, число подписчиков на которых уже превышает тиражи газет. Лидерами рынка являются каналы RTVi, НТВ (те каналы, на которых можно уже сегодня размещать рекламу). Остальные каналы (Channel One, WMNB) не имеют канадской лицензии на размещение рекламы.

У русских бизнесов появилась уникальная возможность выхода на другие этнические рынки через ТВ каналы компании Ethnic Channels Group (в настоящее время запущены каналы на 10-ти языках, в планах еще столько же).

Нельзя также забывать о возможности рекламы на линии – Москва-Торонто, компании «Аэрофлот» и на Российских интернет ресурсах типа «Одноклассники», когда целевая группа, сфокусирована на одном медиа-носителе (бортовой журнал или контакт с одноклассниками в России, через интернет).

Выросло число концертов и общественных событий, как местного производства (театры, фестивали, конкурсы), так и гастроли Российских артистов, причем, как классического направления (музыка, балет), так и рассчитанных на широкую молодежную аудиторию.

Одним словом, способов доставки рекламной информации стало гораздо больше, чем пять лет назад, а конкуренция на внутреннем (русском) рынке только выросла, что заставляет многие бизнесы думать о своем рекламном бюджете более аккуратно и искать наиболее эффективные пути его использования.

## **МЕДИА ПЛАН И РЕКЛАМНЫЙ БЮДЖЕТ**

Мы закончили теоретическую часть. Пора перейти к практике. Итак, что такое медиа-план?

**Медиа план** – это детальный план вашей рекламной компании на ближайший год. **План включает все виды рекламной активности:**

Корректировка фирменного стиля и базовых дизайнов (для принтинга, интернет и других носителей)

Производство рекламной и представительской продукции (новые дизайны, ТВ ролик, посткарты, флайеры, буклеты и пр.)

План размещения рекламы в печатных СМИ, в интернет, на ТВ и радио

План участия в различных событиях в комьюнити (концерты артистов, различные гала, конкурсы, презентации и пр.)

План прямой рассылки (direct mail) и других видов распространения информации о вашем бизнесе

План работы с вашими постоянными клиентами (рассылки, эвенты)

Анализ поведения конкурентов.

План включает не только точные периоды выхода рекламы, но и привязку этих выходов к сезонности бизнеса (в том числе и к вашим отпускам и вашим активным промоушен на рынке). Конечная задача составления медиа-плана – выбор эффективного способа присутствия на рынке и оптимального рекламного бюджета.

**Рекламный бюджет.** Формируется на основе медиа плана и включает расчет всех затрат на рекламную компанию. Попросите вашего аккаунтанта дать вам полный бюджет затрат за прошлый год (2007 год) и попросите его распределить этот бюджет по статьям затрат. Вы будете удивлены, сколько затрат

вы понесли вне плана! Но никто не может проанализировать какова эффективность вашего бюджета, если вы его даже не запланировали.

## **КАК РАБОТАЕТ РЕКЛАМНОЕ АГЕНТСТВО**

Рекламное агентство работает по схеме – чем эффективнее медиа план для клиента, тем дольше клиент будет работать с рекламным агентством. При наличии на рынке СМИ конкурирующих изданий и каналов рекламы вы вынуждены руководствоваться двумя критериями – цена в издании (или на другом носителе), и принцип - «вам кто-то сказал, что это издание читают ваши потенциальные клиенты, или вы сами его читаете». В этом случае Вы лично планируете свои рекламные бюджеты.

Задача рекламного агентства на основании объективной информации оценить эффективность рекламы в СМИ для вашего бизнеса. Вы можете не поручать агентству реализацию вашего медиа плана, вы можете просто оплатить его подготовку, а реализацию поручить своему ассистенту. Это эффективно при годовом бюджете рекламы до 15-20 тысяч. При этом разработка медиа-плана лежит в пределах от 10% до 15% от стоимости годового рекламного пакета. Самое ценное – это ваше время, не тратьте его на анализ рекламного рынка. Если ваш годовой рекламный бюджет превышает 25 тысяч, надо подумать об услугах агентства.

## **КАК РАБОТАЕТ Electronics Digest**

Это материал был подготовлен в июле 2008 года. Такой дайджест будет выпускаться каждый месяц и будет включать примерно такой же перечень разделов. Со следующего номера мы будем публиковать также новости комьюнити, относящиеся к рекламному рынку. Далее мы будем делать обзоры других комьюнити или проектов связанных с этническим маркетингом в Канаде, с тем чтобы Вы могли быть в курсе и решать, как Вы можете улучшить свой бизнес с нашей помощью или без нее.

*Если Вы уже дочитали до этого места, самое время посмотреть как выглядит реальный бюджет рекламы (второй файл). Прежде чем составить такой план затрат, агентство готовит его обоснование на 5-10 страниц, в этом и заключается медиа-планирование.*

*На закуску можно прочитать один из моих многочисленных рассказов (третий файл), книгу «Развозчик пиццы», могу выслать в электронном виде (если запросов будет много, выставлю ее на своем сайте).*