

Реклама – ЗА, реклама – ПРОТИВ

В ПРОШЛОМ ВЫПУСКЕ НАШЕГО ЖУРНАЛА МЫ УЖЕ УПОМИНАЛИ ОБ УСПЕХАХ ГЕРМАНСКОГО РЫНКА БИЗНЕС-СУВЕНИРОВ, КОТОРЫЙ ЯВЛЯЕТСЯ САМЫМ БОЛЬШИМ ПО ОБЪЕМАМ В ЕВРОПЕ. КРОМЕ ЭТОГО, ПО ИТОГАМ ПРОШЛОГО ГОДА В ГЕРМАНИИ ПРОМОПРОДУКЦИЯ СТАЛА ВТОРЫМ ПО ПОПУЛЯРНОСТИ КАНАЛОМ РАСПРОСТРАНЕНИЯ КОММУНИКАТИВНОЙ ИНФОРМАЦИИ ПОСЛЕ ТЕЛЕВИДЕНИЯ.

Германия уже давно является флагманом европейской промоиндустрии, поэтому тенденции, характерные для этой страны, скорее всего будут проявляться и в других странах Европы. Промопродукция вытеснила со второго места печатную рекламу, то есть рекламу в газетах и журналах. С сожалением дол-

жен отметить, что у печатных СМИ в Европе, да и в России, жизнь сильно осложнилась из-за развития Интернета. Теперь, когда подключение к Интернету имеется практически у всех желающих, выгоды этого канала распространения информации стали особенно заметны, что и повлияло на падение интереса к бумажным носителям. Традиционные СМИ не могут

сравниться с Интернет-ресурсами в скорости реакции и уникальных для этого вида интерактивных возможностях. Сокрушительный удар был нанесён не только по информационным печатным изданиям, но и по рекламным в той же степени. По мнению экспертов, объёмы продаж рекламы в Интернете в период с 2015 по 2020 год вырастут вдвое и составят сумму в почти 30 млрд евро в масштабах европейского континента. В Германии же как раз Интернет не так хорошо развит, по сравнению с другими европейскими странами и США, поэтому реклама в печатных СМИ ещё долгое время будет опережать Интернет-рекламу. И хотя из-за кризисных явлений в экономиках многих европейских стран германская промоиндустрия показывает уже несколько лет почти идентичные показатели, это позволило ей всё же выдвинуться на второе место.

Однако только ли фактор борьбы не на жизнь, а на смерть, которую ведут между собой «экранные» и «бумажные» носители рекламной информации, позволил бизнес-сувенирам обойти и тех, и других и занять более прочную позицию в структурах маркетинговых затрат потребителей. Конечно же, нет. Группой американских учёных разных профилей было проведено обширное исследование, в результате которого им удалось выяснить связь тактильных ощущений человека с эмоциональными центрами. Самым простым и очевидным выводом учёных был тот, что рекламное сообщение в сочетании с прикосновением (напри-



◀
Лео Костылев,
президент МАИП

ИМЕННО СОПРИКОСНОВЕНИЕ С ИЗДЕЛИЕМ СОЗДАЁТ ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ ФОН, ДОСТИЧЬ КОТОРОГО НЕВОЗМОЖНО ЛИШЬ ПРИ ВИЗУАЛЬНОМ КОНТАКТЕ, ПОЭТОМУ РЕКЛАМА НА ПРОМОИЗДЕЛИЯХ ВОСПРИНИМАЕТСЯ ПОТРЕБИТЕЛЯМИ С БОЛЬШИМ ДОВЕРИЕМ И ВНИМАНИЕМ

мер, логотип компании, нанесённый на бизнес-сувенир) запоминается на более длительный срок, нежели такое сообщение, просто увиденное или услышанное. Более углублённые исследования показали, что структура поверхности изделия, вес и даже упругость материала изготовления также играют роль в формировании мнения, причём как сознательного, так и подсознательного. Именно соприкосновение с изделием создаёт эмоциональный фон, достичь которого невозможно лишь при визуальном контакте, поэтому реклама на промо-изделиях воспринимается потребителями с большим доверием и вниманием. Даже в экспериментальной обстановке исследователям удаётся регистрировать результаты, которые свидетельствуют о позитивном воздействии бизнес-сувенирных изделий на потребителей, что же говорить о ситуациях жизненных. Мы все являемся потребителями рекламы в гигантских количествах. Особенно телевизионной рекламы. Рекламы на телевидении во всех странах так много, что в итоге большинство потребителей она просто раздражает. И, тем не менее, рекламодатели продолжают свои кампании, понимая, что раздражение – это тоже способ восприятия рекламного сообщения. Для рекламодателя плохо лишь безразличие. И всё же эмоциональный фон восприятия рекламы не следует сбрасывать со счетов. Обстановка восприятия телевизионной или Интернет-рекламы несравнима с рекламой на бизнес-сувенирах. Реклама, прерывающая на самом интересном месте просмотр фильма или передачи и повторяющаяся через каждые 10-15 минут, ничего, кроме раздражения вызвать не может. Как и чтение статьи или другого материала в сети, когда сверху, сбоку или снизу назойливо мелькают баннеры рекламы, которые к тому же никак не удаляются, а при попытке сделать это открывают новые окна с рекламой.

В сравнении с вышесказанным, обстановка вручения бизнес-сувенира как правило располагает к получению позитивных эмоций. Исследователи утверждают, что даже положение рук, открытых ладонями вверх для принятия подарка, создаёт правильное настроение и формирует положительное отношение не только к получаемому предмету, но и к тому, кто его вручает, и к содержанию рекламной информации.

В самом конце недлинной жизни видеоманитрофонов инженерами была изобретена система электронного оповещения (RDS) о времени начала и конца телевизионной программы, а также о времени рекламных пауз. Система задумывалась для того, чтобы те, кто записывает телевизионные программы, не тратили плёнку на запись рекламы – сигнал распознавался видеозаписывающим устройством, и запись на время рекламы должна была останавливаться. Я тоже приобрёл себе такой видеоманитрофон, но, несмотря на техническую возможность, система никогда не была внедрена на телевизионных каналах. По-видимому, по инициативе рекламодателей. Сегодня, во времена бурного роста интернет-рекламы, одновременно с увеличением её объёмов возникают различные методики её удаления с экранов мониторов. Создаются специальные программы, так называемые блокираторы рекламы, которые удаляют её с экранов ваших компьютеров и мобильных устройств. Многие производители смартфонов и планшетных компьютеров, такие

как Apple, Samsung и Asus, планируют продажу своих изделий с предустановленными программами, блокирующими интернет-рекламу. Несмотря на то, что программное обеспечение, блокирующее рекламу, является сравнительно новым изобретением, уже сегодня такие программы установлены на компьютерах 27% пользователей Интернета во Франции, 24% в Германии, 14% в Нидерландах и Испании и у 10% британцев. Скорости соединения с Интернетом почти во всём мире уже настолько высоки, что позволяют просматривать телевизионные программы, фильмы и передачи на экранах компьютеров. Уже сегодня телевизионные каналы регистрируют во многих странах снижение количества времени, которое люди проводят у экранов телевизоров. Одним из главных мотивов замены телевидения просмотром программ через Интернет-ресурсы является как раз назойливая реклама. Если же технологии позволят блокировать рекламу в Интернете, то это, с одной стороны, увеличит количество пользователей сети и длительность их пребывания там, хотя с другой – скажется негативно на рекламных бюджетах рекламных площадок.

Рекламному сувениру не грозят все эти опасности, его популярность не зависит от поведения потребителей определённого рынка или средства распространения рекламы, он будет существовать до тех пор, пока люди будут дарить друг другу подарки, желать радовать друг друга и поздравлять с праздниками и памятными датами.

ENG

Germany is the leader of European promotional products industry, and some trends specific to this country are already evident among its neighbors. For example recently promotional products have become the second most popular advertising channel and displaced newspapers and magazines advertisement. Partly it have happened due to development of Internet technologies, but promotional products are more "powerful" advertising instruments: they are able to create an emotional background through tactile sensation, they don't annoy and can't be "ad-blocked".