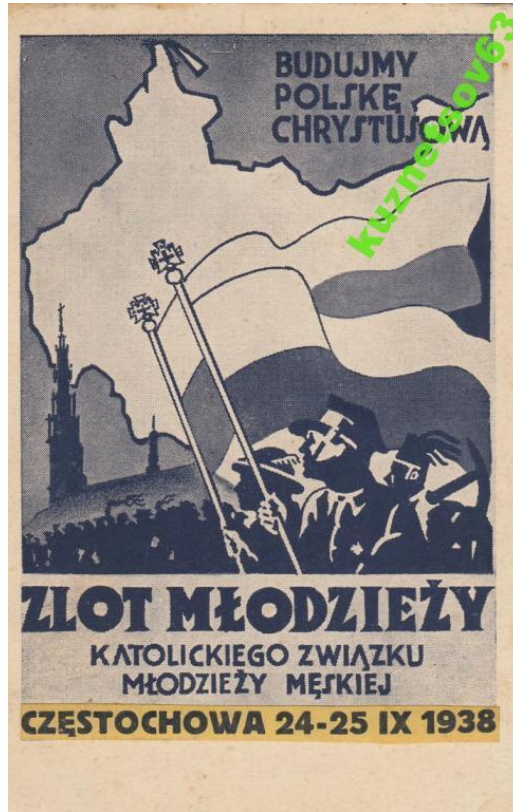


Особенности рекламы в Польше

Еремкин Владислав

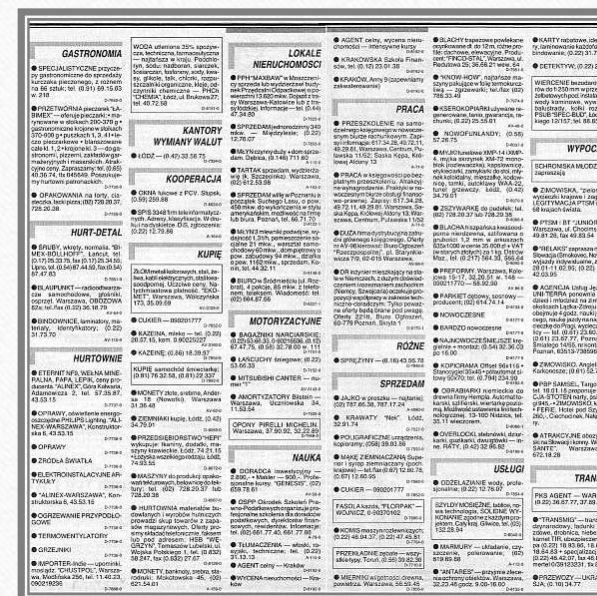
Распад СССР



- С распадом Советского Союза на политической карте мира произошли существенные изменения. Кроме того, что появились новые страны, такие как Латвия, Литва и Эстония, бывшие страны социалистического блока получили полную свободу.
- Свободу слова получили газеты, журналы и телевиденье. У креативных людей появилась возможность говорить и писать о чем угодно. Возникли множества газет и журналов различной направленности. Практически все эти журналы и газеты были невозможны во времена коммунистического строя. Невозможна была и коммерческая реклама, которая с падением коммунизма потоком хлынула на листы печатных изданий.

Международная реклама

- **Особенности международной рекламы** таковы, что для продвижения товаров и услуг необходим постоянный информационный поток и желательно новый, неосвоенный рынок.
- Польские газеты и журналы были отличным местом для рекламы крупнейших западных компаний, а сама страна, избавившаяся от влияния СССР, стала отличным рынком сбыта всевозможных товаров и услуг западного производства.
- Законодательство Польши не имело никаких ограничений на распространение рекламы, и это было очень привлекательным в глазах зарубежных компаний. И если, в частности, в Бельгии возможна реклама лишь на частных радиостанциях и телеканалах, то в Польше в девяностых годах прошлого века была разрешена реклама абсолютно во всех сферах массовой информации.



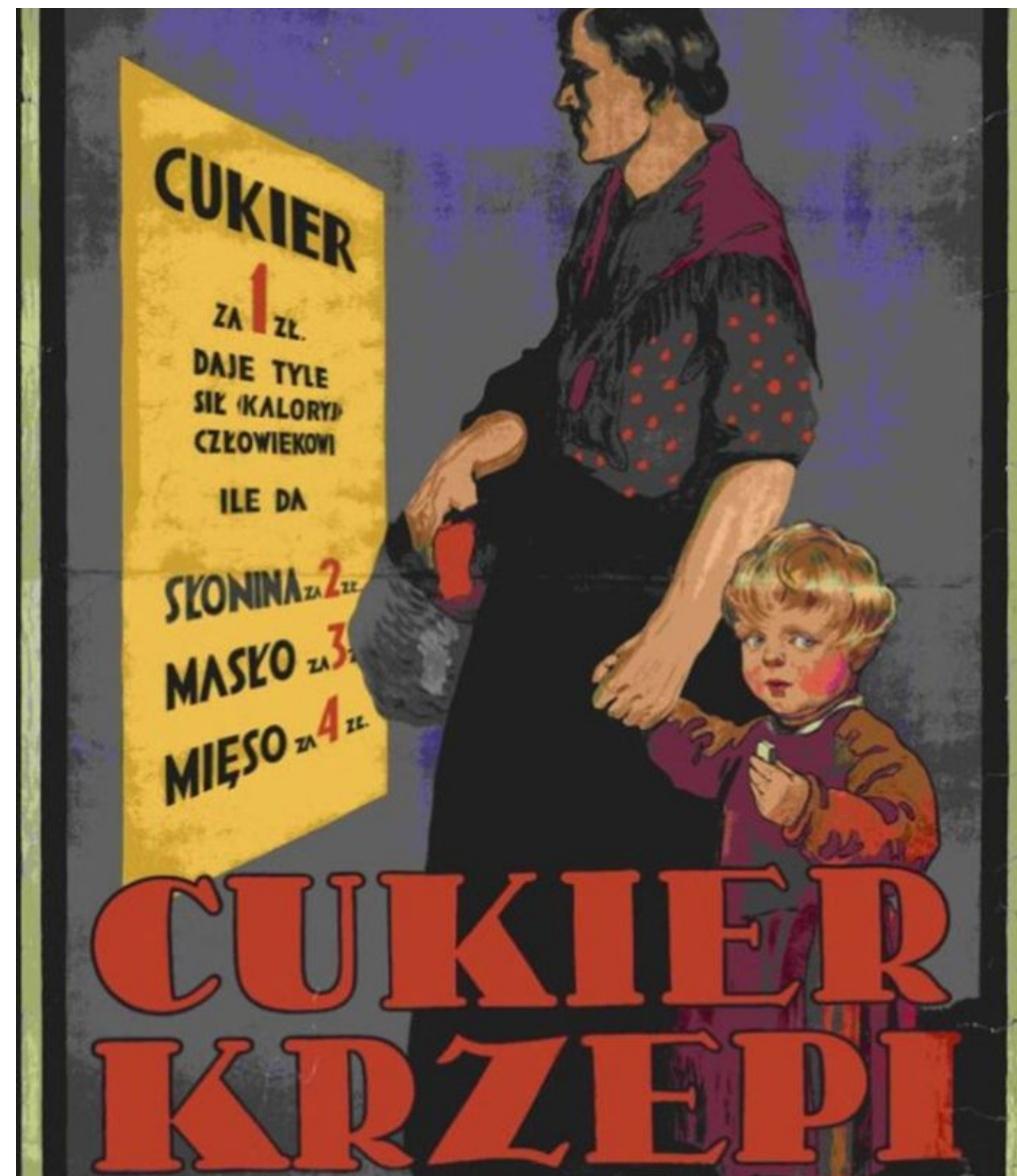
Коммерческая деятельность в рекламе

- К примеру, самая популярная польская газета «Gazeta Polska» могла свободно печатать рекламу табака и алкоголя, которая строго запрещена во всех других странах. Впрочем, после того, как Польша вступила в Европейский Союз, на нее стали распространяться все законы рекламного бизнеса объединенной Европы.
- Современные **особенности коммерческой рекламы** подразумевают существенную унификацию. То есть создатели рекламы стараются снять единый рекламный ролик для всех стран. Это вполне возможно, так как сегодняшний бизнес достаточно глоболизирован и по всему миру предлагаются одинаковые товары, с одинаковым составом и упаковкой.
- И лишь законы некоторых стран могут стать существенным препятствием для унификации рекламы. Так, в Австралии, к показу доступна лишь реклама, снятая на местных киностудиях.
- Выходя на международный рынок рекламы, необходимо понимать основные проблемы, которые стоят перед продвигаемым товаром. Обязательно необходимо проанализировать степень доступности средств массовой информации. Для юридической консультации необходима помощь профессионального юриста, который позволит обойти «подводные камни» местного законодательства.

Целевая Аудитория

Целевой аудиторией довоенной польской рекламы была состоятельная прослойка общества, прежде всего, интеллигенция. В рекламе доминировала словесная аргументация, эффектно дополненная яркой картинкой. Реклама вдохновляла путников, которые придумывали продолжение рекламным слоганам («Сахар бодрит, а водка тем более»)

Непревзойденными мастерами рекламной пародии оказались Антони Слонимский и Юлиан Тувим. С намеком на известное слабительное с «мягким очищающим действием» под названием «Реформатские таблетки с монахом», они придумали собственное средство – «Tamare indienne» – мягко прочищает, не прерывая сна» [«В парах абсурда»].



Реклама сегодня

(Интервью со специалистом по связям с общественностью в Польше)

- Не думаю, что есть большие различия с Украиной, мы с поляками ментально очень близки. Люди вообще все похожи с точки зрения главных жизненных инсайтов, а здесь эти различия еще меньше. То, что я вижу в местном телике, спокойно можно переводить и пускать в Украине (именно так часто и происходит).
- Если уж искать отличия, я мог бы выделить повышенную концентрацию звезд в польской рекламе. Многие бренды показывают новых селебрити в каждом новом ролике или присасываются к кому-то одному и целый год его юзают. Мне этот тренд вообще не близок. Во-первых, я как потребитель никогда не верил звездам в рекламе, а во-вторых, это обычно неинтересная реклама: говорящая голова либо очень примитивная сюжетная зарисовка. Считается, что раз звезде платят, — нужно звезду по-больше показывать в кадре, вот они и не выпускают.
- Рынок внешне очень похож на украинский, но, на сколько мне позволяет судить опыт, система откатов здесь не практикуется (либо практикуется очень редко). Внутри агентства мы всегда выбираем режиссера/фотографа/студию, исходя из шоурила и тритмента. Клиенты выбирают победителя в тендере, хоть и не всегда объективно, но, по крайней мере, руководствуясь своим пониманием хорошей рекламы, а не личным интересом участников «схемы».
- Есть большая проблема бесплатных тендеров, которые съедают очень много ресурсов и времени. Большие клиенты временами нагеляют и приглашают в один тендер до 10 агентств, к тому же в 30% случаев тендер заканчивается «ничьей», то есть победителя не выбирают вовсе. С этим, объединившись, активно борется рынок: в этом году была подписана «Белая Книга», включающая сбор правил проведения тендеров, которых агентства, продакшны и клиенты должны придерживаться, по крайней мере теоретически. Посмотрим, что из этого выйдет.

Примеры Рекламы

- <https://www.youtube.com/watch?v=xmYKCZR9ng0>
- https://www.youtube.com/watch?time_continue=18&v=tNXVmHlH3Gg
- https://www.youtube.com/watch?time_continue=39&v=mM5BSgiCJyo
- <https://www.youtube.com/watch?v=bk3cVBVw7Uo>

Спасибо за
внимание!

