

Особенности рекламного рынка Швейцарии

Международная реклама оказывает существенное влияние на структуру и динамику потребительского спроса на мировых товарных рынках. Она выступает важнейшим инструментом проникновения иностранных производителей на мировые рынки и имеет огромное значение для процесса международной интеграции, способствуя сближению народов, улучшая их взаимопонимание, ориентируя на общечеловеческие ценности. «Ничто не отражает национальные особенности и менталитет страны лучше, чем реклама. Рекламы разных стран отличаются по темпу, звуку, цвету. Реклама – часть коллективного бессознательного определенной страны. “Об идеалах нации говорят ее рекламные объявления”, - сказал еще в начале XX в. один известный рекламодатель. В рекламе сосредоточена сама страна, поэтому различия реклам разных стран довольно велики. Каждая страна сейчас имеет свои уникальные особенности рекламы» [1].

У швейцарцев отправной точкой, которая отличает их других народов, является свобода. Они считают свободу некой нематериальной ценностью. Поэтому реклама, в которой будет присутствовать акцент на независимость швейцарцев, несомненно, привлечет внимание и не останется неоцененной. У женской половины населения Швейцарии наблюдается тенденция к привязанности к дому. Они очень хорошие хозяйки по дому. Дом и семья для женщин Швейцарии – это неотъемлемая часть жизни. Поэтому при подготовке рекламы стоит на это обратить особое внимание. «Был зарегистрирован случай, когда фирма, экспортирующая в Швейцарию американские посудомоечные машины и рекламирующая их как автоматы, сберегающие время и энергию домохозяек для более продуктивного времяпровождения,

особого успеха в сбыте не достигла. Обосновать это можно тем, что в силу того, что фирма не учла особенности швейцарского менталитета и факт того, что швейцарские женщины считают обязательным трудиться дома как можно больше, чтобы содержать семью в идеальном комфорте и чистоте. Реклама этих машин вызывала в подсознании швейцарок чувство вины. Фирма создала новую рекламу, объясняющую домохозяйкам несравненные достоинства посудомоечных машин в отношении санитарии, и тем самым попала точно в цель. В этой рекламе учитывались особенности менталитета швейцарок, и поэтому ее коммерческий успех был значительно выше» [2].

Принцип современной демократии в наибольшей степени воплощен именно в швейцарском обществе. Но в то же время нельзя найти швейцарца, который был бы недоволен властями и текущей политикой в стране. В Швейцарии популярна фраза: “Да, у нас не идеально, но принципиально лучше”. Поэтому можно большой упор в построении своей рекламной политики сделать на патриотизме к родной стране швейцарцев. Это принесет свой положительный успех. В менталитете швейцарцев есть одна интересная особенность. В Швейцарии принято воспитывать на личном примере. Здесь пренебрегают статусным давлением и абстрактными нотациями. Поэтому хорошим рекламным ходом станет реклама, в которой отражается собственный опыт или приведен конкретный оценочный пример.

Швейцарцы придерживаются принципа “по одежке не встречают”. Здесь не принято внешнее замещение или подтверждение статуса. Это отчетливо проявляется во внешнем виде или манере одеваться. Принято выглядеть скромно, но элегантно, не провокационно и шокирующе, а чувственно и естественно. Поэтому рекламу, которая содержит элементы отражения в человеке

напыщенности и великолепия, стоит исключить из списка на внедрение в рекламный рынок Швейцарии, чтобы это не привело к провалу.

Швейцария не имеет специальных законов в сфере рекламы. Но рекламная деятельность регулируется в рамках закона о недобросовестной конкуренции, который действует с 19 декабря 1986 года. Кроме того, «отдельные нормы, направленные на охрану от недобросовестной конкуренции, содержатся в статье №28 и №29 Швейцарского гражданского кодекса, статье №256 и второй главе Швейцарского обязательственного закона и законодательства об отдельных объектах промышленной собственности. В стране также существует федеральный закон о радио и телевидении, который был издан 24 марта 2006 года. Последние правки были приняты 1 января 2017 года» [3].

В Швейцарии существуют свои ограничения на рекламу определенных товаров и услуг. Действует табу на распространение рекламы табачных изделий в любых видах средств массовой информации. Также запрещена реклама алкогольных напитков в любом виде средств массовой информации. Однако есть ряд производителей спиртных напитков, которые не являются предметом закона об алкоголе, поэтому их реклама разрешена. Такая строгая политика связана с заботой государства и защитой здоровья молодежи. Данное ограничение воспринимается положительной реакцией со стороны населения и поддерживается всеми слоями. В упомянутом выше законе можно заметить пункт, в котором говорится о том, что в Швейцарии запрещена реклама политических партий и лиц, занимающих политические должности, кандидата, который является предметом всенародного голосования.

Интересной особенностью рекламного рынка Швейцарии является запрет на рекламу терапевтических продуктов, предложения

продажи для терапевтических средств и изделий медицинского лечения. Есть очень примечательный факт для тех, кто хочет рекламировать сладости любого вида на телевидении Швейцарии. Он заключается в том, что на швейцарском телевидении при рекламе сладостей изображению такого предмета, как зубная щётка, должно отводиться не менее одной восьмой части экрана. Поэтому при рекламе сладкой продукции на швейцарском телевидении важно будет учесть этот факт. Как и во многих странах мира в Швейцарии запрещена скрытая и подсознательная реклама. Также здесь стоит исключить рекламу, которая пренебрегает религиозными и политическими убеждения, вводит в заблуждение или является несправедливой. К числу запрещенных относится реклама, которая поощряет безнравственное поведение, наносит ущерб здоровью, окружающей среде или личной безопасности.

Что касается вставки и продолжительности рекламы, то важно знать некоторые пункты. Во-первых, реклама должна быть вставлена между отдельными программами и должны передаваться в блоках. Федеральный совет определяет, когда отклонение от этого принципа возможно. Отклонения могут не наносить ущерб целостности и значению соответствующей программы. «Реклама не может занимать более 20% времени передачи одного часа. То есть, если принять шестьдесят минут программы за сто процентов, а неизвестное количество времени за двадцать процентов, то путём нехитрых математических подсчётов можно постановить, что реклама на один час эфирного времени не может занимать более двенадцати минут. Если говорить про телевидение, то существует ряд передач, где в принципе запрещено распространение рекламы. К таким относятся детские передачи, которые по закону запрещено прерывать рекламой» [4]. Также вводит в заблуждение население реклама с помощью подарков, что считается недопустимым на швейцарском телевидении.

Если говорить о временном промежутке и периодичности показа рекламы на телевидении, то в Швейцарии установлены свои правила. Один ролик можно показывать на более двух раз в неделю на швейцарском телевидении, что намного сокращает количество рекламы одного продукта или услуги. Но в этом есть свои плюсы, так как увеличивается количество продукции, фирм, услуг, чей ролик может быть предложен общественности. Если говорить про рекламу на радио, то она полностью запрещена. Никакого рода реклама не допускается на радиостанциях Швейцарии. Поэтому этот вид средства массовой информации можно исключить из числа потенциальных для размещения своей рекламы.

Подход к рекламе в Швейцарии очень серьезный. Порой компании готовы затратить баснословные суммы для того, чтобы рекламой привлечь внимание к своему товару или услуге. Одним из наиболее популярных способов является привлечение к участию в рекламе знаменитости. Компании в стране с большим удовольствием прибегают к этой уловке, порой ценой больших усилий. «Одним из удачных примеров рекламы в Швейцарии стала реклама компании-производителя шоколадных энергетических напитков. Своей звездой для рекламы они выбрали горнолыжника Дидье Кюш, который стал чемпионом мира. И во время награждения журналисты, публика и телезрители видели на его кепке название этой фирмы энергетических напитков, которая была его спонсором уже 11 лет. Компания называлась «Ovomaltine». Войдя в историю, спортсмен помог войти в неё и компании» [5].

Если говорить о средствах массовой информации в Швейцарии, то существует широко распространенная и хорошо развитая сеть различных средств массовой информации: как печатных, так и электронных. Ведущие печатные СМИ Швейцарии можно разделить на два типа: немецкоязычные и франкоязычные газеты. Из

немецкоязычных ведущими в Швейцарии являются бульварная газета «Блик» (275 тыс. экз.) и выходящие в Цюрихе газеты «Тагес Анцайгер» (259 тыс. экз.) и «Нойе Цюрихер Цайтунг» (139 тыс. экз.). Среди франкоязычных ведущими газетами являются бульварная «Матэн» (187 тыс. экз.), «Ван-катр-эр» (97 тыс. экз.), «Ле Тан» (97 тыс. экз.), «Трибюн де Женев» (65 тыс. экз.). Выходит также одна италияязычная газета – «Коррьере дель Тичино» (24 тыс. эк.). Большинство ведущих швейцарских газет федерального значения постепенно сокращают свои официальные тиражи, что объясняется, в первую очередь, снижением объемов публикуемых рекламных объявлений и увеличением популярности «интернет-прессы». Телевещание и радиовещание ведется на французском, немецком и итальянском языках. Ведущими швейцарскими каналами являются такие государственные каналы как «СФ-1» и «СФ-2».

Одним из популярных видов рекламы в Швейцарии считается наружная реклама. Местный outdoor “притягивает” около 15% рекламы, что по европейским меркам очень хороший показатель. Наиболее распространенный размер – 1,2x1.8 м и 1,2x2.8 м. Эти форматы в разных комбинациях используются на улицах, в подземных паркингах, возле торговых точек, на вокзалах, остановках общественного транспорта. Некоторые плоскости напоминают афишные щиты. Они установлены с помощью обычного профиля и не имеют подсветки. Могут быть одноярусными и двухъярусными, односторонними и двусторонними. Носителями управляют два оператора – Clear Channel Outdoor (глобальная компания) и APG Affichage (швейцарская компания). У каждого оператора в сети присутствуют разные форматы. Общественный транспорт использует рекламу на корпусе трамвая, автобуса и внутри салона. Вывески магазинов и ресторанов небольшие, соразмерные друг с другом, не

«забывающие» фасады домов. Но есть одна особенность: запрещено использование уличных зонтов с символикой торговых марок.

На основе всего вышесказанного можно сделать некоторые выводы. Во-первых, при размещении своей рекламы в определенной стране стоит учитывать языковую принадлежность. Швейцария относится к тому числу стран, которые имеют несколько иностранных языков. В этой стране их четыре. Поэтому перед выходом с рекламой на рынок надо определить, все ли потенциальные потребители будут однозначно понимать язык рекламы. При создании теле и радиорекламы стоит учесть и фактор, который встречается по всей стране – это диалект. Нужно взвесить все за и против и взять в расчет тот факт, то реклама на определенном языке может быть не так рентабельна. Потому что ее поймет только некоторая часть населения. Из-за этого может упасть уровень продажи продукции, пусть даже и рекламный ход задуман интересный.

Во-вторых, почти пятьдесят семь процентов рынка средств массовой информации занимает пресса. И это неудивительно, потому что на радио и телевидении большие ограничения по тому, что можно рекламировать и какое количество показов допустимо. А так как в Швейцарии более четырехсот региональных газет, то рекламу будет выгодно размещать там. На долю наружной рекламы и телевидения приходится всего лишь восемнадцать процентов рекламы. Можно сделать вывод, что свою рекламу размещают только достаточно обеспеченные фирмы и предприятия, которые могут позволить рекламу в разных средствах массовой информации. На радио рекламы почти отсутствует, поэтому данный тип средства массовой информации нельзя рекомендовать размещать рекламу, ибо она там просто не окупится и дойдет только до небольшого количества населения.

В-третьих, всегда нужно учитывать важный фактор в построении рекламы – менталитет страны. У жителей Швейцарии существуют свои особенности в построении жизненного пути и формировании менталитета с самого детства. Ничто не отражает национальные особенности и менталитет страны лучше, чем реклама. Рекламы разных стран отличаются по темпу, звуку, цвету. Реклама – часть коллективного бессознательного определенной страны. Поэтому для того, чтобы грамотно построить свою рекламную кампанию, стоит обратить внимание на то, как же ведут свою рекламную политику производители в Швейцарии. И, исходя из этого, составлять какой-то базис для создания собственной уникальной стратегии в рекламе.

Литература

1. Реклама как отражение менталитета страны // KazEdu [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: <https://www.kazedu.kz/referat/197400/2>. – Дата доступа: 21.09.2018.
2. Песоцкий, Е. Международная реклама / Е. Песоцкий // Современная реклама: теория и практика [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: http://polbu.ru/pesocky_advertising/ch39_all.html. – Дата доступа: 22.09.2018.
3. Законодательство о недобросовестной конкуренции // Право промышленной собственности [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: <http://isfic.info/patent/promsob84.htm>. – Дата доступа: 29.09.2018.
4. Швейцария // WiPo [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: http://www.wipo.int/wipolex/ru/text.jsp?file_id=444821. – Дата доступа: 29.09.2018.
5. Звёздная реклама в Швейцарии // Наша Газета [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: <http://nashagazeta.ch/news/economie/zvezdnaya-reklama-v-shveycarii>. – Дата доступа: 30.09.2018.