

Контуры рекламного рынка Польши

Польша не имеет собственного рекламного законодательства. «Рекламные взаимодействия в стране регулируются: ратифицированным международным договором Европейского Союза, законом о недобросовестной конкуренции, законом о бухгалтерском учёте, положениями гражданского кодекса. Также Польша руководствуется нормами поведения Американской Ассоциации Рекламных Агенств (АААА)» [1]. Все законодательные акты, которая приняты здесь в отношении рекламы, так или иначе объединены с целью защиты населения от пагубных привычек, шока и развращения.

Реклама в Польше приобретает новые особенности и стремительно развивается, но при этом остается верной тенденциям развития рекламного бизнеса в период последнего десятилетия и традициям польского народа. В качестве каналов размещения рекламы в Польше, в первую очередь, стоит рассмотреть средства массовой информации. Среди всех видов СМИ выделяется телевидение – это самая популярная отрасль журналистики в Польше. В 2014 году компания J'son & Partners Consulting провела исследование рынков эфирного и платного телевидения в странах Восточной Европы. Результаты показали, что темпы роста рынка телерекламы гораздо выше других отраслей экономики, в особенности это касается Польши. «Рынок платного телевидения Польши является самым крупным среди рассмотренных рынков стран Восточной Европы: на конец 2013 года он охватил более 11 млн домохозяйств, а проникновение услуги среди всего населения составило 73%» [2].

Наиболее рейтинговым коммерческим польским телеканалом является PolSat. Вещание ведется 23 часа в сутки в формате 16:9 и охватывает по площади всю страну. Государственная сеть

телеканалов TVP является более выгодным каналом размещения рекламы по сравнению с коммерческими каналами, потому что более разнообразна по тематике. В состав TVP входят каналы TVP ABC, TVP Historia, TVP Info, TVP Kultura, TVP Polonia, TVP Premium HD, TVP Rozrywka, TVP Sport, TVP1, TVP2. Для рекламы спортивных, связанных с культурой или историей товаров, следует выбрать соответствующие каналы – TVP Historia, TVP Kultura, TVP Sport. Для рекламы неспециализированных товаров в масштабах всего государства лучше обратить внимание на канал TVP1 и TVP Info. Контент на польском телевидении следующий: доля телесериалов составляет 35%; новостная составляющая развита слабо; художественные фильмы занимают всего лишь около 6-7% от общего числа тематик в эфире. Кроме того, транслируются познавательные, музыкальные и развлекательные программы, спортивные мероприятия и матчи.

Размещение белорусской рекламы на польском телевидении зависит от доли иностранного контента в эфире. На сегодняшний день структура телевизионного вещания на рынке стран Восточной Европы не является однородной. В зависимости от рассматриваемого государства и строгости его законодательства в отношении зарубежных производителей доминирует либо национальный, либо иностранный контент. Положение на рынке Польши в 2013 году сильно отличалось от других стран Восточной Европы: национальный контент преобладал над иностранным в процентном соотношении 73% к 27%.

Второй по популярности после телевидения является веб-журналистика: поляки активно пользуются услугами интернет-порталов. Эта отрасль журналистики постепенно становится более значимой в Польше и, вероятно, в скором будущем будет соперничать с телевидением по популярности. Газеты в Польше имеют свой вес в

основном в регионах: аудитория у них небольшая и, как правило, не обладает серьезной покупательской способностью. Если белорусский рекламодатель все же решит разместить свою рекламу именно в печатных СМИ Польши, ему стоит обратить внимание на специализированные газеты или наиболее популярные газеты, такие как «Gazeta Wyborcza» и «Gazeta Krakowska».

Наиболее слабо среди сфер СМИ в Польше развито радиовещание. Радиостанций мало, они в основном региональные, обладают небольшой аудиторией. К общенациональным радиостанциям общей тематики относятся: Polskie Radio Program I – общая, Polskie Radio Program II – специализируется на программах о культуре, Polskie Radio Program III – музыкальное радио, Polskie Radio Program IV – молодёжное радио. В воеводствах в большинстве своем есть только одна региональная радиостанция общей тематики, однако в наиболее крупных можно найти специализированные радиостанции. Например, OFF Radio Krakow – региональная радиостанция Малопольского воеводства, которая специализируется на культуре.

В Польше распространена реклама в интернете. Деньги рекламодателей все еще широким потоком поступают на телевидение, но интернет является средой, которая растет быстрее всего. Наиболее выгодно размещать рекламу на популярных сайтах. Найти их несложно, так как «Продвижение сайта в польском интернете имеет абсолютно аналогичные алгоритмы с любым другим иностранным продвижением» [3]. Выбирая сайт, на котором будет размещаться реклама, первым делом надо обратить внимание на его домен. В последнее время в Польше набирает обороты стремление ко всему национальному, поэтому сайты с доменом .pl будут более популярны, чем большинство сайтов с другими доменами. Хостинг сайта на польском языке также является гарантом популярности.

Самый быстрорастущий сегмент польского рынка – цифровая реклама, которая распространяется в основном через интернет-рекламу, видео и мобильные устройства. Программная реклама планируется не людьми, а алгоритмами. Позволяет доставку к тщательно выбранным получателям, выбранных с помощью анализа данных и cookie. Ее карьера началась в интернете, но теперь она перешла на мобильные и видеоканалы и уже доступна по телевидению и в наружной рекламе. Однако, хотя интернет, особенно в мобильной версии, все больше соблазняет производителей и поставщиков услуг, он также должен учитывать возможные ограничения в размещении рекламы.

Расходы на рекламу в кинотеатре увеличились в последнее время на 3,8%, и это вторая по величине динамика после интернета. Особенности размещения наружной рекламы, кроме тесной связи с цифровой рекламой, в Польше нет. Наиболее распространены рекламные баннеры на небоскребах в Варшаве. В туристических городах – Краков, Казимеж-Дольны – распространены рекламные щиты в местах расположения достопримечательностей и наиболее людных мест: площадей, рынков и сувенирных улиц. Большую долю среди наружной рекламы занимают билборды, расположенные вдоль дорог, особенно на междугородних трассах.

Планируя состав, вид и размещение рекламы в Польше, не стоит забывать о понятии менталитета и о новых общественных веяниях. «Польша является глубоко религиозной страной, местное население придерживается католицизма и регулярно посещает службы в костелах. Религиозность выступает одной из важнейших черт, характеризующих польский народ» [4]. Этот фактор стоит учитывать при создании шокирующей рекламы, а также рекламы алкоголя, табака, сигарет и концертов тяжелой музыки.

Поляки могут показаться легкомысленными и беззаботными, однако это впечатление чаще всего оказывается ошибочным. Местные жители имеют глубокие убеждения относительно морали и четкие жизненные принципы, от которых они никогда не отступают. Одними из характерных черт национального характера можно назвать горделивость и обостренное чувство собственного достоинства, которые с успехом сочетаются с неумным чувством юмора. Рекламируя экспортируемые товары, стоит помнить об этой особенности польского менталитета, чтобы не оскорбить рекламным роликом или текстом потенциального покупателя.

Поляки с огромным уважением относятся к лесу и природе, в небольших городах и деревнях главной лесной добычей являются грибы. Даже дети без труда смогут отличить ядовитые грибы от тех, которые можно безбоязненно употреблять в пищу. Леса занимают треть территории страны, а потому за любимым лакомством экономные хозяйки отправляются не в супермаркеты, а на живописные поляны. Это стоит учитывать при подготовке рекламы товаров из соответствующих сфер промышленности. В Польше экологически чистые удобрения и техника, работающая не на топливе, будет иметь не только спрос, но и общественное одобрение. Бытовые приборы, способствующие улучшению состояния окружающей среды, будут также пользоваться спросом.

Исследуя современные общественные веяния и настроения, стоит упомянуть тот факт, что поляки очень трепетно относятся не только к своей истории и культуре, но и ко всему, что сделано ими. Сейчас очень модными становятся бренды с подписью «Сделано в Польше», так как это ассоциируется со знаком качества. Размещая рекламу в Польше, стоит сразу же настроиться на то, что некоторые поляки могут начать жаловаться – это особенность польского менталитета. «Если бы существовал чемпионат мира по жалобам и

претензиям ко всему на свете, поляки в нем уверенно вырвались бы на лидирующие позиции. Иногда кажется, что у них эта особенность действует как безусловный рефлекс, активизирующийся на любой раздражитель» [5].

Несмотря на то, что Польша имеет доступ к морю, рыбных магазинов в ней мало: на продовольственном рынке доминируют блюда из мяса. Но благодаря моде на здоровый образ жизни в последнее время поляки начинают правильно питаться и ограничивают потребление мяса, хотя мясные «пероги» и «схабовы» у значительного числа граждан по-прежнему в большом почете. Товары из рыбы и сама рыба во всех ее видах является довольно специфическим продуктом для Польши.

Отдельно нужно упомянуть о национальном помешательстве на спорте. В теплое время года многие поляки пересаживаются с машин на велосипеды. Также в свободное время многие здесь увлекаются рисованием, ходят в походы в горы и даже занимаются греблей. Развитие хобби и занятия спортом являются популярными, а, следовательно, и товары, связанные с саморазвитием в этих областях, будут иметь популярность.

Из всего вышесказанного можно сделать следующие выводы. Во-первых, размещая рекламу в польских средствах массовой информации, лучше ориентироваться на телевидение. Оно является наиболее распространенной сферой масс-медиа на польском рекламном рынке. Отдельное внимание стоит обратить на государственную телерадиокомпанию TVP, которая предоставляет как политические, так и развлекательные, культурные, исторические и спортивные каналы. Среди коммерческих телеканалов белорусскому рекламодателю стоит остановить свой выбор на телеканале PolSat, который является наиболее распространенным телеканалом после государственных.

Во-вторых, работая над содержанием и текстом рекламного ролика, белорусский рекламодатель должен учитывать польские традиции, менталитет. Польша является глубоко религиозной страной, местное население придерживается католицизма и регулярно посещает службы в костелах. Религиозность выступает одной из важнейших черт, характеризующих польский народ. Этот фактор стоит учитывать при создании шокирующей рекламы, а также рекламы алкоголя, табака, сигарет и концертов тяжелой музыки. Размещая рекламу в Польше, стоит сразу же настроиться на то, что некоторые поляки могут начать жаловаться – это особенность польского менталитета.

В-третьих, основываясь на традициях и менталитете, стоит обратить свое внимание на современные общественные веяния и настроения, а также тренды и моду. Поляки очень трепетно относятся не только к своей истории и культуре, но и ко всему, что сделано ими. Сейчас очень модными становятся бренды с подписью «Сделано в Польше», так как это ассоциируется со знаком качества. Несмотря на то, что Польша имеет доступ к морю, рыбных магазинов в ней мало – на продовольственном рынке доминируют блюда из мяса. Но благодаря моде на здоровый образ жизни в последнее время поляки начинают правильно питаться и ограничивают потребление мяса. Товары из рыбы и сама рыба во всех ее видах является довольно специфическим продуктом для Польши.

Литература

1. Польский юридический сервис // Prawo.pl [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: <https://www.prawo.pl/wyszukiwarka/szukaj.html?query+=reklama#reklama>. – Дата доступа: 01.10.2018
2. Исследование: Польша – лидер по объему рынка ТВ-рекламы в странах Восточной Европы // Broadcasting [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: http://www.broadcasting.ru/newstext.php?news_id=100619. – Дата доступа: 01.10.2018.
3. Основы продвижения в польском интернете для Google.pl // Geoseo [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: <http://geoseo.by/osnovy-prodvizheniya-v-polskom-internete-dlya-google-pl>. – Дата доступа: 01.10.2018.

4. Национальные традиции Польши, привычки и особенности местных жителей // Orangesmile [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: <http://www.orangesmile.com/destinations/poland/traditions.htm>. – Дата доступа: 01.10.2018.

5. Тищенко, А. Наши в Польше: «Здесь условия труда диктует работник» / А. Тищенко // Tut.by [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: <https://lady.tut.by/news/our-overseas/535256.html>. – Дата доступа: 01.10.2018.