ДИГИТАЛНИТЕ МЕДИИ НЕ УБИВАТ ПЕЧАТНАТА РЕКЛАМА

Гергана Валентинова Маринова

DIGITAL MEDIA DO NOT KILL PRINT ADVERTISING

Gergana Valentinova Marinova

Анотация: *В ерата на „икономика на вниманието", печатната реклама има голямо бъдеще, тъй като въпреки значителните инвестиции за по - широко разпространение на останалите видове реклама, тя е старо, но изпитано средство за привличане на потребителското внимание, което тепърва ще демонстрира своя потенциал. Печатната реклама не е пасивна форма на комуникация, напротив – нарежда се сред най-ефективните начини за привличане на внимание и с все по-уникалния и специален печат, изпъква сред морето от рекламни послания.*

Ключови думи: *„икономика на вниманието", печатна реклама, потребителско внимание, потенциал, ефективност, комуникация*

Annotation: *In the era of attention economy, print advertising has a great future despite larger investments for wider distribution of the other kinds of advertising, the print one is an old, but classic tool for attracting consumer attention, that will shows us its potential in the future. Print advertising is not a passive form of communication. It is one of the most effective ways for attracting attention and with its more unique and special print, stand out among the sea of advertising messages.*

Key words: *„attention economy", print advertising, consumer attention, potential, effectiveness, communication*

Увод

Днес човек ежедневно е изправен пред множество избори, които трябва да прави. Не по-лека е задачата на маркетинговите специалисти, пред които стои генералният въпрос какви средства и къде да ги вложат, така че да ангажират потребителското внимание, с цел реализация на предлагания продукт. Традиционните медии и комуникационните канали се съревновават помежду си, наравно с интернет и дигиталните медии. Много компании отделят средства за реклама, предимно в интернет, вярвайки в обещанията, че там ефективността може да бъде измерена най-лесно и точно, както и че посланията се адресират до точните хора. Това е пълна заблуда, защото често тази реклама не е насочена към правилните хора. Ето защо една добре направена печатна реклама, която е и правилно таргетирана ще бъде много по-ефективна и ще носи много по- голяма възвращаемост на инвестициите.

Съдържание

Трудно е да се каже на колко точно години е старата печатна реклама. Примери за такава датират още от времето на египтяните. През 17-ти век в Англия, няколко различни форми на реклама се появяват във вестниците и по листовки.

Но печатната реклама, каквато я познаваме днес, е започнала живота си през 1836 г., в един френски вестник, наречен „La Presse". Печатната реклама е форма на реклама, която използва физически печатни медии, като списания и вестници, каталози, проспекти и т.н., за да достигат посланията до потребителите и клиентите.

Живеем в ера на свръхкомуникации. „Човечеството създава общо между 3 и 12 екзабайта данни (един екзабайт е един милион терабайти). До 2010 год. човечеството генерира 3 екзабайта данни на всеки 4 дни. За сравнение, през 2020 год. се очаква да генерира 35 екзабайта данни [1] „Технологиите променят начина, по който комуникираме и комуникационните посредници – вестници, списания, радио, телевизия, интернет са отлично средство за рекламиране. Един поглед върху историята илюстрира промените в комуникациите и марките през древните времена – Ера на проучване, Индустриална ера, Информационна ера и сега Ера на превключване." [2]

Информационното пренасищане е пряк резултат от материалното насищане на пазара. „Във второто десетилетие на 21 век повечето хора живеят в две реалности – физическа и реалност екран. Физическата е свързана с нашето съществуване в реалния свят, докато реалността екран е алтернативният свят, който съществува в дигиталното пространство и който е достъпен чрез екраните на нашите разнообразни устройства. Новата реалност екран всъщност води до промяна на физическата реалност. Съхраняваме документи, снимки, видео, контакти и друга информация онлайн или в облак [3].

Като се има предвид този факт, логично е да се очаква бум на развитието в областта на онлайн рекламата. Като нова медийна платформа, интернет оказва своето огромно влияние върху рекламната индустрия и значително променя пазарния фокус, както за малкия, така и за големия бизнес. С нарастващия брой на активните потребители, интернет се превърна в място, където глобалната аудитория може да бъде достигната чрез различни икономически ефективни канали. Ето защо повечето компании днес го предпочитат в своите маркетингови стратегии.

За разлика от някои по-традиционни форми на реклама, онлайн кампаниите на Google и други големи мрежи като Facebook или Twitter са сравнително евтини. Ето защо сега те са едни от най-популярните и бързо развиващите се форми на реклама.

Въпреки това, както се посочва в доклад на Adobe [4] 68% от потребителите на интернет смятат онлайн рекламите за изключително досадни. Това може да се дължи на факта, че в интернет днес е претъпкано с всякакви рекламни послания, повечето от които дори не разчитат на персонализация, за да ангажират целевата аудитория.

Организацията Interactive Advertising Bureau публикува свое проучване, според което 36% от трафика в интернет е фалшив, генериран от ботове[5].

Компанията White Ops посочва, че 23% от видеорекламите са показани от ботове, 56,1% от рекламните импресии не са били видени. [6]

Печатната реклама е сред най-ефективните начини за привличане на клиенти. В световен мащаб и в частност в България, пазарът на печатни издания изпитва затруднения, което от своя страна рефлектира върху рекламата в тези издания. От друга страна, отделянето на средства за печатна реклама се влияе от конюнктурни промени от икономическо естество.

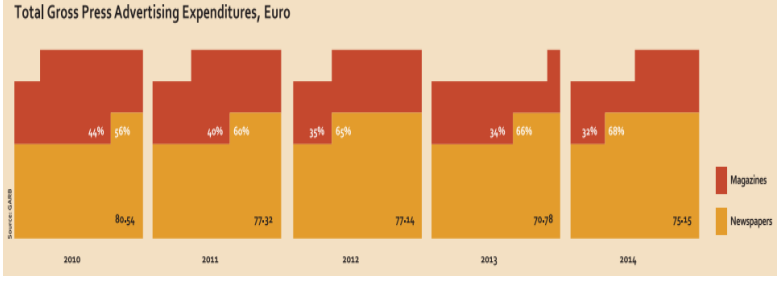
[1] Houle, D., Shapiro, O. (2015) „Brand shift – the future of brands and marketing", (p. 71)
[2] Houle, D., Shapiro, O. (2015) „Brand shift – the future of brands and marketing", (p. 25)
[3] Houle, D., Shapiro, O. (2015) „Brand shift – the future of brands and marketing", (p. 61)
[4] www.adobe.com
[5] Списание „Мениджър", февруари, 2015 г.
[6] www.whiteops.com

По данни на Пиеро 97 данните за рекламите в пресата през 2014 год. са следните:
Ръст в преса, в БРУТНИ стойности + 8.2%
Реален ръст, в НЕТНИ стойности + 2,9%
Дял в общия НЕТЕН рекламен микс 13,5%

Този ръст се дължи на изразходваните през годината средства за Европейски и Парламентарни избори, допълнено с пресреклама по обществени поръчки.

Графиката илюстрира данни за брутните бюджети в преса от 2010 до 2014 година.

Оказва се, че за периода от 2010 до 2014 год. в България делът на рекламата във вестници, започва да намалява за сметка на рекламата в списания. Графиката чудесно илюстрира този факт.[7]



Печатната реклама има своите неоспорими предимства пред останалите форми на реклама, въпреки твърденията на мнозина, че „печатната реклама е мъртва". А по този въпрос...ще напомня, че Кейнс е казал „В дългосрочен план всички сме мъртви".

[7] Пиеро 97

Предимства на печатната реклама:

1. Печатната реклама спомага за изграждане на доверие. А то е от съществено значение за оцеляване на продукта.

2. Спомага рекламното послание да изглежда по-легитимно. Лесно една компания може да изпрати е-мейли до своите потенциални клиенти като ги прикани да закупят съответния продукт/услуга. Но чрез публикуването на посланието в печатна медия (найвече списание) – съобщението не изглежда като директен опит да се вземат пари и звучи по-институционализирано.

3. Печатното послание пази историята жива, това е едно от големите предимства на тази реклама. Тя е дълготрайна (особено рекламата в списание), за разлика от един туит, спам, радио или телевизионна реклама.

4. Човешкото съзнание е дефицитна стока, в борбата за привличане на внимание, печатната реклама предизвиква емоционална обработка на постъпилата информация А както е известно хората купуват емоция.

5. Човешкият мозък реагира по различен начин на рекламните послания, в зависимост от носителя. А рекламата на хартиен носител се възприема с по-голяма степен на фокусиране на човешкото съзнание; Изследвания показват, че в по-голяма част от времето, вниманието на българите не е концентрирано върху едно устройство, а е споделено между две такива. Това респективно води до намаляване степента на възприемане на рекламите, излъчени чрез тези медийни канали, а съответно и по-ниска възвръщаемост на разходите.[8]

6. В днешно време този тип реклама предлага по-безопасна и по-спокойна среда, в сравнение с бързо променящите се рекламни банери и изскачащи прозорци, множество хипервръзки и вирусни заплахи, с които се сблъскват онлайн читателите.

7. И нека не забравяме, че печатната реклама все още предлага по-добър начин за насочване към нишови аудитории, които е по-трудно да се достигнат онлайн.

8. Тя е така да се каже ad - friendly, защото е най-малко досадна. Хората всъщност плащат за своите издания и така рекламите са добре дошли и достигат до

[8] Пиеро 97

целевата аудитория. Читателят я възприема тогава, когато е отделил време за своето списание например, а не по всяко време, на всяко място и прекъсвайки го, както често се случва при другите медийни канали.

9. Тя е основата, върху която се интегрират останалите медийни платформи. Разбира се, един продукт, респ. бизнес може да оцелее и само с помощта на цифрови рекламни канали, но това ще ограничи неговия потенциал за успех. Включването и на печатна реклама в рекламния микс е от решаващо значение за имиджа на марката, който трябва да се изгради. Печатната реклама сама по себе си няма да повиши познаваемостта към продукта/бизнеса от неизвестността към върха на пазара, но със сигурност ще способства имиджът на марката да изглежда еднакъв навсякъде и по този начин хората ще се доверяват повече. От друга страна ще осигури необходимото рекламно разнообразие.

10. И не на последно място е креативността – горивото на прогреса. Това, което повишава ефективността на печатната реклама е разнообразието от хартии, формати, идейни и вълнуващи рекламни послания.

Изводи

Печатната реклама през 2014 год. бележи увеличение на брутните обеми с 6.2% до 147,0 милиона лв., увеличение на нетните (с 2,9 % спрямо 2013год.) [9] Въпреки че живеем в ерата на електронните комуникации, ръстът в бюджетите за реклама е показател, че тя продължава да бъде сред предпочитаните начини за комуникация, а все по-креативните идеи и форми на изразяване, свидетелстват, че нейната ефективност тепърва ще разгръща своя потенциал.

Маркетингът днес ходи по тънка линия между използването на традиционни и изпитани рекламни канали и намирането на безпрецедентни стратегии за привличане на вниманието. За щастие, може да се балансира. Най-доброто решение е да се впрегне силата на двата свята – социалните и печатните медии.

Фактът, че хората обичат своите дигитални устройства и се забавляват чрез тях не означава, че не четат печатни медии.

Дошло е времето на интегрираните рекламни кампании. Компаниите най-накрая ще осъзнават, че печатната реклама е сред най-ефективните и важни инструменти, необходима част от медийния микс. Печатната реклама ще получи уважението, което заслужава и този път е тук, за да остане.

[9] Пиеро 97