

КРУТЯТСЯ ДИСКИ!

В последнее время многие крупные компании начинают обращать свое внимание на такой тип рекламоносителя, как оптический диск – CD, DVD, mini CD. Чем же обусловлен интерес к данному продукту? Какие особенности делают диск замечательным рекламоносителем?

Для начала, наверное, будет правильным обозначить плюсы и минусы диска как рекламоносителя.

Плюсы:

1. **Оригинальность носителя** (это плюс по сравнению с бумагой, которую часто выбрасывают).
2. **Возможность записи большого объема информации** (по сравнению с бумажным носителем).
3. **Невысокая себестоимость продукта** (от \$0,25 до \$1 за DVD с упаковкой).
4. **Упрощенная логистика** (легкий вес и небольшой размер).
5. **Хорошая приспособляемость к рекламируемому продукту** (из-за небольших размеров).
6. **CD-audio и DVD очень просты в использовании.**

И самый главный плюс – диск позволяет Вам разместить не только визуально-статичную информацию, но также звук и видео. Бывают рекламные диски, которые являются интерактивными (электронные карты, рекламные каталоги с выходом в Internet).

Это дает возможность качественно и по-новому представить или отрекламировать Ваш бренд.

При качественном подборе материала для наполнения рекламного диска он может служить годами и даже десятилетиями, постоянно напоминая человеку о компании рекламодателя.

Минусы: у диска, как рекламного продукта, минус, пожалуй, только один – это не прямой источник информации, как, например, журнал. Для его просмотра необходимо иметь дополнительное оборудование. Впрочем, этот недостаток, при нынешнем развитии компьютерных технологий и распространении Audio- и DVD-проигрывателей, не является критичным.

Оценив плюсы и минусы, давайте обозначим два основных типа рекламных дисков:

1. **Диск с информацией о компании, услуге или продукте.**
2. **Диск, в основном содержащий постороннюю полезную или приятную информацию (музыка, фильм, электронные приложения), который также содержит рекламу заказчика.**

Давайте здесь поподробнее остановимся на каждом из вариантов.

1. **Диск, целиком заполненный рекламной информацией заказчика.** Такие диски чаще всего исполь-

зуют, как рекламу в четко выверенном сегменте рынка с конкретной аудиторией. Это могут быть посетители выставки, участники презентации или читатели специализированного издания. Иногда такие диски рассылают по почте. Получают их люди, готовые ознакомиться

представляют интерес для большого круга людей, нежели диски с информационно-корпоративной начинкой. В связи с этим они печатаются большими тиражами от 2000-3000 до 100000-... Давайте рассмотрим, где используется такой продукт.



Фото 1.

с информацией на диске. Данный вид рекламно-информационного продукта содержит полезную информацию для определенного круга людей и практически бесполезен для всех остальных. Такие диски обычно печатаются небольшими тиражами от 300-500 шт. до 2000-3000 шт. Помещаются в экономичную упаковку, полипропиленовый конверт или Slim Box.

2. **Диски, содержащие рекламно-развлекательную информацию**

Такие диски часто изготавливают для корпоративных подарков и приурочивают их к какому-либо событию (Юбилей компании, Новый год, 9 мая). Подарочные диски – это, в основном, CD-audio с музыкальным наполнением заданной тематики.

Например, «Новогодние песни», или «Песни о войне». Также на диск может быть записан рекламный аудио-трейлер заказчика. При покраске на диск обычно наносится логотип и координаты рекламодателя.



Фото 3.

Распространяются такие диски из рук в руки или на мероприятии. Также возможна курьерская или почтовая рассылка.

Второе не менее интересное применение этого типа рекламных дисков – это использование их в качестве дополнительного бонуса к продаваемому продукту или услуге.

Диск как приложение – это также в основном CD-audio диск, содержащий музыкальные треки или музыкальные программы, сказки. Также такой диск иногда содержит мультимедиа оболочку или Flash-анимацию.

Более продвинутой разновидностью дисков-приложений – это диски, которые используются в

рекламных кампаниях крупных фирм. В этом случае в виде носителя может быть использован, как CD, mini CD, так и DVD-диск. Содержание напрямую зависит от цели рекламной кампании. Это может быть презентация или фильм. В этом случае реклама заказчика не является основой, диск стараются сделать максимально интересным и полезным, с максимальным сроком использования. А логотип на пластике диска будет постоянно напоминать человеку, чьим диском он пользуется, из чьих рук, так сказать, кушает.

Наиболее крупные рекламные кампании с дисками в России проводились компаниями:

MTC-диск с фильмами «Незаконная жизнь», «Продащица», «Бандитки» (фото 1). Диски раздавали в офисах

MTC как приложение к пакету на подключение к сети MTC.

Диск «Lays» – Audio-диск с музыкой, составленной DJ – выпускался к Новому году в праздничной упаковке. Прилагался к пачке чипсов (фото 2).

Также проводилось несколько рекламных кампаний брендами «Braun» и «Kent».

В обоих случаях диск прилагался к продаваемому продукту, под него была разработана специальная упаковка (фото 3).

Таким образом, на отдельно взятых примерах видно, что диски уже давно используются в рекламных целях, но сама «культура» их использования еще не сформировалась. И примеры, к сожалению, являются пока единичными. Однако с учетом развития рынка DVD-дисков и DVD-плееров, надежды на развитие этого сегмента есть, и весьма немалые. Возможно, через некоторое время при покупке дорогого коньяка или аудио, видеотехники человек будет

получать диск с легендами джазовой музыки, записями концертов, последними кинопроектами, подборками тематической музыки, видеопрезентациями, Flash-анимацией. Необыкновенно приятно получить в подарок диск с хорошей музыкой или любимым фильмом.

Аблязизов Тимур, руководитель отдела

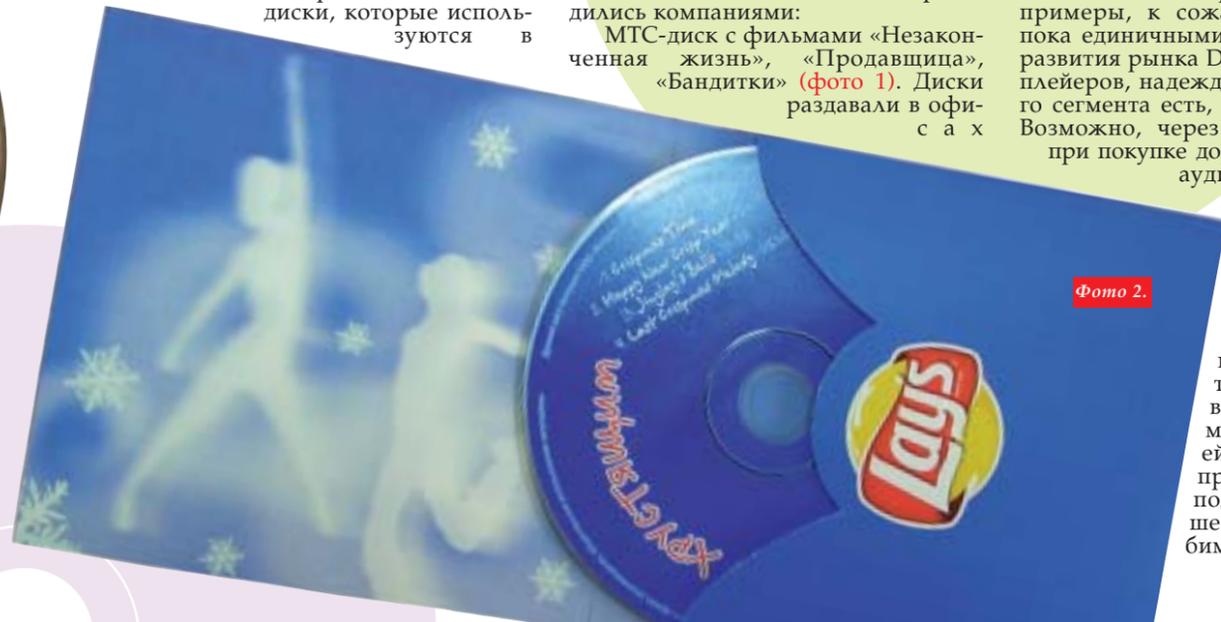


Фото 2.

markon media group
MARKON

Прикоснитесь к миру - DVD технологий

- **Подборка наполнения для CD DVD**
(музыка, видео, мультимедиа)
- **Тиражирование CD DVD mini-CD**
- **Изготовление упаковки**
(DJ Раск, конверты, пластиковые боксы)

(СПб) 331 0993
(Москва) 642 3860

markonmedia.com