Сентякова Ирина Олеговна

Мир рекламы – интересный, живой, захватывающий, яркий, динамичный, многогранный, развивающийся, взаимодействующий с рядом других областей знания. В нем находится работа для множества различных специалистов. Создание рекламы – емкий процесс, вовлекающий в себя и заставляющий широко мыслить, рождая новые, поражающие нестандартностью, идеи.

Однако, все это – не о нашей стране. Россия выпадает из мирового рекламного сообщества. В большинстве своем, реклама у нас не поднялась выше уровня 90-х годов. Самое время поговорить о существующих недостатках.

Главной проблемой российской рекламы является игнорирование настоящих интересов потребителей. Конечно, маркетологи постоянно твердят про ориентированность на потребителя и удовлетворение его потребностей. Однако, из рекламного процесса истинный потребитель исключен. Российская реклама давно потеряла образ тех, на кого она действительно должна быть направлена. Целевая аудитория рассматривается по лишенному конкретики критерию уровня дохода, а психографические характеристики совершенно упускаются из виду. Именно поэтому экраны телевизоров заполонила однообразная реклама про идеализированных в представлении рекламодателя потребителей товара, которые неизмеримо далеки от действительности. Такая реклама не только не действует, но и наоборот раздражает зрителей – ведь она от первого до последнего кадра кажется пропитанной фальшью. Доподлинно неизвестно, откуда взялось видение потребителя, используемое в современной российской рекламе, но от него необходимо отказаться.

Рекламодатели не борются за привлекательность содержания рекламы, не выдвигают требований, чтобы она была интересной. Эффективность российской рекламы строится на показателе GRP, высота которого достигается просто частотой воздействия рекламы на потребителя. Никого не интересует то, что реклама скорее подействует, если она будет привлекательна и необычна, чем, если она будет скучна до безобразия, но буквально «задолбает» потребителя частотой показов. Рекламные агентства и их заказчики в большинстве своем действуют только согласно своим меркантильным интересам, зачастую в ущерб действительной эффективности рекламы.

Реклама, производимая в России, почти не блещет новыми идеями. Ролики на телевидении полны клише, сегмент печатной рекламы практически не развивается из-за своей дешевизны. Рекламные продукты перестали получать награды на международных фестивалях, и лишь изредка попадают в шорт-лист. Потребитель настроен к рекламе агрессивно, она не вызывает интереса и лишь раздражает. Реклама в стране погрязла в коммерции и потеряла свою творческую составляющую. Она больше не искусство, а только бизнес. Это еще не значит, что новых идей вовсе не появляется. Но зачастую они подавляются заказчиками или маркетологами. Ведь новая идея – это риск. Она не проверена и неизвестна реакция на нее потребителя. А использование старых, консервативных приемов в рекламе дает спокойствие и снимает ответственность за принятие решения. В то же время, большинство этих стандартных приемов является заблуждением, наподобие эффекта 25-го кадра. Конечно, они обоснованы исследованиями. Но восприятие потребителя, постоянно подвергающегося воздействию рекламы, не может оставаться неизменным. И то, что ранее было весьма действенно, сейчас уже не окажет должного влияния. Необходимо понимать, что все не стоит на месте. В создании рекламы не существует законов. Есть опыт, правила, рекомендации, но нет законов, которые действовали бы всегда при определенных условиях. Реклама как наука слишком эфемерна. Приевшиеся идеи больше не действуют, нужно искать новые решения старых проблем. Но заказчики рекламы патологически боятся всего неизведанного и неизученного и снова агентства выпускают ряд опостылевших тусклых рекламных роликов.

Однако, на проблему необходимо смотреть шире. У большинства жителей России отсутствует вкус и любовь к прекрасному. Точнее, даже не любовь, а понимание его. Стоит выйти на улицу в любом спальном районе и оглянуться вокруг – одинаковые коробки домов и уродливые строения магазинчиков. В архитектуре отсутствует

эстетика, во внимание принимается лишь функциональность, от хорошего дизайна отказываются в пользу дешевизны. То же самое и в рекламе. Вешая вывеску рядом с магазином, его владелец зачастую не задумывается о том, насколько она эстетична, удобочитаема и приятна глазу с точки зрения композиции. Правда, если смотреть на вывески большинства магазинов, приходит вопрос – а задумывался ли вообще о чем-нибудь их владелец, когда их вешал…

Но дело здесь не в образовании или воспитании, хотя они тоже имеют свое значение. Вина такого положения дел в привычке и следовании мнению массы. Когда весь этот рекламный ужас окружает людей, они привыкают к нему и начинает казаться, что все так, как должно быть. Ведь если реклама плохая, то зачем тогда она здесь? Значит, она хорошая. Вот и весь ответ. Такая привычка к ужасной действительности воспитывает все новых и новых людей с неправильным взглядом на прекрасное. Людей с непониманием. Которые, в свою очередь, порождают все новые и новые образцы той самой ужасной действительности, по образу и подобию ее. Это и есть замкнутый круг, который мешает создавать вокруг мир, где каждая деталь будет наполнена эстетической ценностью.

В российскую рекламу необходимо вдохнуть новую жизнь. Отказаться от принятия существующего положения дел за эталон. Необходимо признать, что реклама слишком динамична, чтобы применять в ней одни и те же методы годами. Необходимо идти на риск и преодолевать страх провала. Необходимо давать дорогу новым идеям и избавляться от зашоренности сознания, уметь сказать, если реклама плоха – она никуда не годится. Необходимо разбить все то, что годами не дает рекламе в России успешно развиваться. И тогда она тоже станет интересной, привлекательной для потребителя и, как следствие, действенной.

{discuss forum:7}