

ПРОШЛОЕ, НАСТОЯЩЕЕ И БУДУЩЕЕ РЕКЛАМНОЙ ИНДУСТРИИ

ВЗГЛЯД СО СТОРОНЫ ПОТРЕБИТЕЛЯ

Игорь Родичев

В рекламе нет готовых схем и общих правил, следуя которым она будет работать в полной мере. Реклама есть не что иное, как часть искусства, создаваемого людьми. Ни одно дело, которое направлено на массовое действие, не сможет достигнуть цели без популяризации через рекламные механизмы. Как следствие, реклама – это первостепенное решение, которое позволяет достичь бизнес-задачи в коммерции.

При этом не все, что создается людьми, и в частности реклама, будет работать на все 100%, точнее достигать тех целей, которые были перед ней поставлены в процессе создания. Плохой товар не будет пользоваться спросом, так и плохая реклама будет тормозить получение прибыли. Реклама должна вызывать эмоции, а не быть серой массой.

Создание рекламы сопоставимо со сложностью создания полноценного полнометражного фильма, где на раскрытие сути картины режиссеру отводится куда больше времени, чем создателям рекламного ролика, продолжительность которого

зачастую не превышает и 30 секунд. При этом надо создать такую рекламу, которая на протяжении этих 30 секунд сможет вызвать у человека эмоциональный отклик.

Переходный период конца 1990-х – начала 2000-х годов ознаменовался тем, что уровень производства почти сравнялся с уровнем спроса на тот или иной вид товара. Мы живем в то время, когда в обществе преобладают низменные ценности и безвкусица, а в основе общества лежит инстинкт потребления. Общество потребления – путь в бесцельное будущее. Каждый человек является единицей огромной потребительской массы. Целью каждой единицы служит полное или частичное удовлетворение потребностей, эти потребности могут быть выражены как в вещественной, так и в материальной форме.

Реклама хоть и является основным двигателем торговли, но уже сейчас становится предметом для потребления. Общество слишком занято, чтобы обращать внимание на рекламу низкого качества. Необходим поиск новых методов, которые будут

способствовать тому, что люди начнут обращать свое внимание на такую рекламу. Чрезмерный информативный выброс приводит к тому, что потребление информации становится чересчур обременительным для самих потребителей. Рекламные сообщения встречаются практически везде: на улице, в транспорте, на радио и телевидении. Люди очень быстро устают от большого объема рекламы, что приводит к тому, что человек перестает ее воспринимать.

Реально ли существование такого мира, где рекламе бы не нашлось места? Вообразите себе, что производимая продукция не выпускалась бы ни под одной из известных торговых марок. Был бы ограничен в таком случае круг ваших потребностей? Безусловно, да, при этом часть желаний, которые представляют собой лишь иллюзию, исчезли бы. Пропала бы привязанность к тому или иному бренду. Выбор потребителя был бы основан не на конкретном бренде, а на качественных характеристиках продукта.

Реклама не ограничивается определением как некоего вида

из существующих ныне искусств, прежде всего она является прогрессивным двигателем торговли. Рекламная индустрия, за очень редким исключением, занимается тем, что со всей серьезностью говорит о порой нелепых, казалось бы, на первый взгляд вещах.

Из-за предоставления неполной информации о продукте со стороны производителя клиент вынужден оставаться в неведении. Таким образом, компании намеренно превращают любую информацию в ту, которая будет выгодна им самим, но не конечному потребителю. Такая политика ведения бизнеса является явным нарушением построения честных и ориентированных на долгосрочную перспективу отношений между брендом и клиентом.

Почти вся продукция ориентирована на то, чтобы удовлетворить ту или иную потребность человека. Компания-производитель намеренно пытается запутать потребителя в своей паутине. Большая часть доводов со стороны компаний не несет в себе правдивой информации. Эта информация содержит в себе исключительно коммерческую основу. Если мы говорим не о повседневных вещах, а, например, об автомобильном рынке, то маркетологи этой отрасли рассказывают о престижности рекламируемой ими марки автомобиля, то есть вызывают у человека чувство собственной уникальности, неповторимости, которые он получит от вожделения автомобиля.

С каждым годом такая методика работы имеет все меньшую эффективность, так как все большая часть потребителей к

приобретению товара подходит с особенной скрупулезностью. Люди во все времена доверяли своим друзьям больше, чем слову, исходящему от третьей стороны, в данном случае подразумевается слово со стороны бренда. С появлением социальных сетей дружеские рекомендации стали более явными. Если ваш друг в Facebook кликает по кнопке Like, то информация об этом будет отражена в вашей ленте. Таким образом, та реклама, которая транслируется по телевидению, постепенно утрачивает свою эффективность в связи с появлением и развитием новых, более совершенных средств коммуникации.

Некоторая часть того, что выпускает рекламная индустрия, основывается на весьма банальных вещах, порой даже оскорбительных. Это, бесспорно, является признаком того, что многие заказчики такой рекламы не ориентированы на реальные потребности и нужды своих клиентов, стремясь исключительно к показателям прибыли, что без остатка убивает долгосрочную перспективу как таковую. Немногие компании могут позволить себе работать исключительно на краткосрочной основе.

Модель рекламы выстроена по системе прямого навязывания, такое навязывание чревато тем, что у потребителя происходит постепенное отторжение по отношению к навязываемому продукту, а соответственно, и к торговой марке. В современном мире наибольшей ценностью являются деньги, поэтому и происходит частичное или же полное смещение приоритетов, причем наибольшее внимание



ИГОРЬ РОДИЧЕВ

Живет и работает в Москве. По образованию экономист. Автор блога о маркетинге и коммуникациях в медиасфере Vibunta.com, соавтор блога о OS Android reDroid.ru. Занимается развитием страниц в Google+ и Facebook «Для успешных людей». Был одним из авторов информационного портала о стартах Divaxo.ru.

уделяется увеличению выручки путем включения компромиссных решений. Другое дело, что в классическом понимании, в том, о котором написано в любом учебнике по экономике, сказано, что целью создания бизнеса является получение прибыли. Зачастую эта цель проявляется настолько явно, что может доходить до полного абсурда и даже явно противоречит здравому смыслу.

Если в Интернете реклама становится более популярной и востребованной с каждым годом, то на телевидении ее развитие давно прекратилось. Так, в рекламе на телевидении по-прежнему используются классические приемы рекламирования товара без отступлений от

наработанных годами шаблонов. Но раз шаблонная реклама по-прежнему выпускается, то, наверное, она все еще работает.

Ранее применяемые методы в рекламе все-таки становятся менее эффективными, а новые показывают быстрый рост. Это связано с меняющимися приоритетами у людей, когда они все больше проводят времени в Интернете, а не перед экраном телевизора. Тем более что Интернет – это та среда, где бренд может получить куда большую огласку, так как работающие в Интернете социальные механизмы позволяют в один клик поделиться любой информацией, которую могут прочесть сотни и даже миллионы тысяч человек. Возможна ли такая коммуникация на телевидении? Нет.

Это не исключает того, что реклама в Интернете со временем может также прекратить свое развитие. Причиной может стать недопонимание между рекламным агентством и рекламодателем, так как зачастую рекламные кампании имеют исключительно исполнительский приоритет, когда реклама работает не на бренд, а на исполнителя заказа, то есть рекламное агентство. Каждый день выпускается большое количество интересной рекламы, но видит ли ее целевая аудитория?

Это является следствием незаинтересованности и снижения интереса со стороны потребителя. Любая компания должна четко понимать, что основой заинтересованности к бренду со стороны потребителя является налаживание коммуникационных каналов между брендом и человеком. Можно ли с уверенностью сказать, что

цель рекламы состоит в увеличении числа совершаемых сделок между продавцом и покупателем, что непременно ведет к росту прибыли в компании? Наверное, нет.

Если же посмотреть с позиции того, что реклама – искусство, является ли это опровержением предыдущего факта? Другими словами, первостепенная цель рекламы – увеличение продаж или же она есть не что иное, как самостоятельная форма искусства, которая нацелена не на прибыль, а на получение удовольствия с эстетической точки зрения?

Несмотря на высокую степень неправдоподобия рекламы и того, как она преподносится нам, часть нас доверяет ей и даже не отрицает того, что она оказывает существенное влияние на окончательное решение перед приобретением чего-либо, где наибольшим приоритетом будут выступать те товары, которые рекламировались где-либо. Приобретаемые нами товары служат чем-то большим, чем просто решением тех или иных потребностей, ведь, приобретая вещь, мы понимаем не только то, что она сможет решить наши проблемы, но и получаем удовольствие от того, что обладаем ею. Покупателю крайне необходимо ощущать себя частью современного общества, где целью служит удовлетворение потребностей людей и каждого человека в отдельности.

На чем основан выбор человеком конкретного бренда? Какая из сторон товара должна быть освещена более всего? Изучение психологических мотивов отдельного человека или группы лиц является необходимостью в том случае, если биз-

нес ориентирован на получение прибыли, а ориентирован он на это всегда. Ответив на вышеперечисленные вопросы, компания сможет выделить те аспекты, которые выгодно отличают их от других однотипных товаров, если таковые присутствуют на рынке.

Зачастую выявить подлинные мотивы совершения той или иной покупки не всегда представляется возможным, так как они могут иметь спонтанный характер, который, в свою очередь, не несет в себе логического обоснования действий, совершаемых тем или иным человеком или группой лиц. Исключением из правил могут выступать те товары, которые принадлежат к группе первой необходимости. Впрочем, и тут нельзя оставлять без внимания возможное возникновение каких-либо нюансов.

Любая реклама стремится вызвать у человека чувство неудовлетворенности тем, что он имеет, таким образом, сделать так, чтобы у человека появилось желание совершать повторные покупки. Если вы приобретаете новую вещь и при этом ее отличие от той вещи, которая у вас уже есть, минимально, то изменятся ли ваши потребности, если вы купите такую же вещь, например мобильный телефон, но при этом отличаться он будет лишь начинкой? Ответ – нет, так как на выходе мы получаем тот же телефон с незначительными изменениями, которые вряд ли изменят ваши привычки. Мы по-прежнему будем использовать те же приложения, которые были ранее установлены на телефоне. Так зачем изменять тому, что и так работало?

Ответ прост: желание человека иметь самое лучшее, последнее и инновационное.

Все то, что демонстрируется в любом из рекламных роликов, есть не что иное, как желание рекламодателей вызвать у нас ошибочное (ненастоящее) чувство удовольствия и удовлетворения. Рекламодатели отлично понимают работающие механизмы убеждения и смело используют их в своей работе. Любая реклама – это совершенно иной мир, где нет места унынию и каким-либо другим отрицательным чувствам. Все это позволяет усилить отклик на мир, придуманный умными маркетологами.

2013 год показал нам, что бренды становятся все более клиентоориентированными за счет развития социальных ин-

струментов. Клиентоориентированный подход позволяет сосредоточиться на управлении отношениями с клиентами, а также после мониторинга отзывов в Интернете проводить работы, связанные с улучшением клиентского сервиса и продукции компании в частности.

Только после того, как в корне изменится видение рекламы, можно будет сказать об изменении цели бизнеса, где бизнес, изменив вектор вращения, развернется в сторону потребителя, а не наоборот.

Возможно ли существование такого мира, в котором бы люди не знали слова «ложь», компании не стремились бы навязывать актуальные только для них ценности, при этом они бы не стремились к наживе

на всем, что только можно? Возможна ли только актуальная и правдивая информация без присущей сегодня многим компаниям значительной доли лжи и цинизма? Могли бы производители стараться выпускать именно такой товар, который в действительности был бы необходим?

Не возникало бы лживой информации, которой сейчас и так очень много, в переизбытке, когда люди порой не понимают того, что они действительно хотят, а что им было навязано искусственным путем. Реально ли перераспределение этих и других приоритетов? Судя по текущей ситуации и прогнозам того, что ждет нас в будущем, такое вряд ли возможно, по крайней мере в ближайшем будущем...

КОММЕНТАРИЙ ЭКСПЕРТА



СТАНИСЛАВ АНДРЕЕВ,
генеральный директор группы компаний «ТОК»

– Полностью согласен с позицией автора статьи, что современное общество можно охарактеризовать как общество потребления и что «рекламные сообщения встречаются практически везде: на улице, в транспорте, на радио и телевидении».

Утверждение же о том, что «люди очень быстро устают от большого объема рекламы, и это

приводит к тому, что человек перестает воспринимать ее», вызывает некоторые сомнения и наводит на следующие размышления.

Во-первых, реклама становится все более технологичной и перестает быть раздражающей. Благодаря таргетированности рекламодатели выходят исключительно на целевую аудиторию своего продукта, не тратя ресурсов и не раздражая тех, кто к ЦА не относится. Более того, реклама становится интересной и небанальной. И решением, как этого достичь, ежедневно озабочены специалисты многих смежных профессий, которые сейчас работают в рекламной индустрии.

Во-вторых, главная ценность современного продукта – по-

лезность, а не имидж. Поскольку конкуренция между производителями практически всех товаров и услуг высока, вредный продукт под видом полезного продать уже не удастся. И можно констатировать, что реклама помогает улучшать качество продукта. Производители в большинстве своем понимают, что, выходя в публичное поле, рекламируемый продукт становится предметом особого внимания со стороны и потребителей, и конкурентов.

И наконец, многие производители, борясь за внимание и лояльность потребителя, разрабатывают и реализуют программы социальной ответственности. А это значит – делают мир лучше.