**Блеск и нищета рекламы на телевидении**

Колбаскин В. Е.

Реклама – двигатель прогресса! Этот лозунг актуален и сейчас. Но насколько эффективен этот двигатель, если применять его без разбора ко всем без исключения людям, независимо от их менталитета?

Наш рынок рекламы существует всего ничего – чуть больше десятка лет. Технология рекламы со всеми ее атрибутами и школой по подготовке кадров была позаимствована у Запада. И большая часть рекламы преподносится российскому потребителю на западный манер.

Но эффективно ли это?

Главное не в том, чтобы рекламодателям платили деньги, главное, чтобы эффект отдачи от рекламы был существенным, а не таким, какой он сейчас. Бизнес, смирившись с таким низким процентом рекламной эффективности, перестал реагировать на степень отдачи и начал подпитывать рекламную сферу не зависимо от того, что она выдает “на гора”.

Между тем, на Западе точно такая же реклама, что преподносят телезрителю у нас, дает гораздо больший эффект. Это происходит потому, что западная технология, отлаженная за более чем 60 лет существования телевидения, была направлена на менталитет западного потребителя.

Наш рекламоразработчик, стырив подчистую всю эту технологию, стал пробовать ее на российском обывателе. Он пробует ее уже 10 лет даже не удосужившись отладить технологические механизмы под российский менталитет. Поэтому не удивительно, что эффект от такой рекламы дает минимум того, что можно в реальности от нее получить.

Наши спецы рекламы строят из себя асов ее проведения и радуются повышающимся доходами в сфере рекламного рынка. Но доходы повышаются не от того, что реклама стала лучше по качеству, а от того, что растет производство и альтернативы сегодняшнему российскому рекламному рынку нет. Он монополист и диктует свои цены.

Промышленный бизнес, полагая, что там сидят большие спецы, дает все новые и новые инвестиции в эту отрасль, при этом получая один и тот же низкий эффект отдачи.

Для наглядности приведу примеры.

Реклама на ТВ:

“Этот динозавр жил 65 млн. лет назад, говорит школьная учительница.

А наши зубы проживут так долго? - спрашивает школяр.

Мои да, потому что я чищу их зубной пастой Колгейт…, - говорит другой школяр.”

Это пример рекламы, которую пускают на Западе. Она предназначена для узколобого и слабо логически соображающего западного потребителя.

Нашего потребителя такой тип рекламы только смешит или раздражает.

Наш человек сразу подумает: если зубы динозавра сохранились за 65 млн. лет в отличном состоянии, и при этом он их не чистил зубной пастой Колгейт, то какого… я буду вообще их чистить?

То есть, - это реклама направлена на то, чтобы у нашего человека сложилась твердая уверенность в том, что зубы вообще не нужно чистить.

Другая реклама на ТВ:

“Эту шубу Марина купила в магазине кожи в Сокольниках.”

или еще аналогичная:

“Шубы справа, дубленки слева, - это “Снежная Королева”!

Все это очень здорово и мы рады за Марину и за то, что в Снежной Королеве шубы справа, а дубленки слева. Ну и что из этого?

А в жизни у реальной тети Клавы, муж которой лежит с газетой на диване, в шкафу моль справа, а таракан слева и никакого товара Снежной Королевы. Хотя в валенке за унитазом у них зеленые купюры пыль собирают.

А вот еще советы от этого супермаркета:

“Скидки справа, скидки слева, - метро Войковская, Снежная Королева.”

Хороший и полезный совет! Господа предприниматели! Срочно размещайте свои ларьки с товарами справа и слева от Снежной Королевы! Вас бесплатно рекламируют!

И никакая подобная реклама их не заставит покупать то, что рекламируют таким образом.

И не важно, что это за товар – роскошь или обиходный и дешевый продукт питания.

“Два двойных чисбургера всего за 40 рублей только до конца Олимпийских игр.”

Главное, о чем подумает тот, кто уже попробовал продукты Макдоналдса, чтобы после того, как съешь эти чисбургеры дожить до конца Олимпийских игр.

“Стоматологи рекомендуют орбит.”

Дали бы мне, подумает потребитель, тоже бабок, я бы еще и не такое порекомендовал.

“Паша использует дорогой порошок, а Саша новую Досю… После стирки брюки выглядят одинаково. Если не видно разницы, зачем платить больше?”

А действительно, зачем? Дурак – этот Паша. Но о Досе уже все забыли.

“…Заряди мозги, если они у тебя есть!”

Я не буду даже упоминать о том, чем предлагают их заряжать. Этот призыв нужно адресовать не российскому потребителю, а создателем этой рекламы или западному обывателю.

“… Хорошо иметь домик в деревне (это о молоке).”

Сразу думаешь о том, что действительно хорошо иметь домик в деревне. А причем тут пакет молока?

“Слышал я Петр Андреевич новую мануфактуру наладили.

Да работаем потихоньку.

Ничего себе потихоньку, да лучшего сукна во всей России нет.

Пиво Сибирская Корона…

П.А. не желаете ли партию (в бильярд).

Нет господа, простите великодушно – качество не моей мануфактуры.”

Классный пример истории. Все это очень интересно. Особенный интерес вызывает то, что за качество было у сукна П.А., лучше которого во всей России не сыскать было?

“Ваша киска купила бы Вискас!”

Ага, ей только бабки дай, она весь мясной отдел скупит!

“Засыпьте порошок Калгон в стиральную машину и он защитит от накипи спираль, ремонт которой очень дорог.”

Это в общих словах о тщательном промывании мозгов каким-то мастером по ремонту стиральных машин, держащим в руках испорченную спираль.

Давайте посчитаем:

Порошок Калгон стоит 60 рублей. За 20 стирок он уйдет весь.

Чтобы на спираль насел известковый налет и она сгорела, ориентировочно нужно около 500 стирок при установленной температуре нагрева воды в 90 градусов.

Следовательно, чтобы все было супер, нужно потратить 25 пачек порошка. Умножаем 25 на 60, получаем 1500 рублей. А ремонт этой спирали обойдется не дороже 1000 рублей.

Выгода отрицательна и равна минус 500 рублей! Вот как нужно экономить!

А чтобы Вы – читатель, не проверяли и не терзали себя вопросом, что же лучше, советую просто не доводить температуру воды до 90 градусов, а только до 60-80. Микробы от такой стирки все равно погибнут, а известковый налет никогда не сможет образоваться раньше, чем Вы захотите купить новую стиральную машину, которая, например, уже будет сама и гладить.

Почему актер Панкратов-Черный покупает ладу только в Автореале?

Это вряд ли кого-то интересует. А вот что действительно интересно, так это то, почему он каждый день покупает новую ладу? Неужели он каждый день бьет новую или она сразу же ломается?

Уже целый год сидят и не могут дождаться приема у одного доктора (не буду называть фамилию) трое больных: старушка с артрозом, женщина с больной головой и сынок у которого сколиоз.

Встречается и бесполезная реклама:

“Валокордин натуральный. Успокоит сердце…”

Поздно братцы! Теперь не одну старушку не заставишь покупать валокордин, когда есть российский абсолютный заменитель – валосердин, стоящий в 5-7 раз дешевле. Рынок Вы уже упустили! Не нужно было так поднимать цены после кризиса 98 года.

А вот еще пример:

В телевизоре показывают рождение Вселенной (так называемый “Большой Взрыв”), сопровождающийся звуком. Не буду говорить о рекламе этого телевизора (который к стати хорош), а скажу только, что даже школьник знает, что звук в вакууме не распространяется.

Писать о ляпах ТВ-рекламы можно много, только смысла особого в этом нет.

Чтобы наша реклама стала эффективной, нужно ориентироваться на логику российского потребителя, а не на западные школы.

Например, очень неплохая реклама у грузовичков “Газель”, гласящая, что вложения в них окупятся всего за год. Или реклама фильмов, которые будут вскоре показаны по телевидению (демонстрируют самые интригующие фрагменты фильма). Особенно хороша и реклама СТС:

“… Бабушка, ну хоть что-нибудь ты помнишь?

Конечно, помню! Каждый день в 21.00. кино на СТС!”

То, что в 21.00. каждый день кино на СТС знает уже вся Москва.

И вообще с дециметровыми каналами происходит удивительная метаморфоза!

Их рынок ограничен и не сравним с числом телезрителей, смотрящих каналы метрового диапазона. Но при этом, число кинофильмов на этих каналах в 2-3 раза больше, хотя доходов от рекламы там на порядок меньше. И ничего, нет среди них убыточных, они не ноют, как бывший коллектив канала ТВ-6 (они же бывшие НТВэшники) о недостатках средств. Просто на дециметровых каналах умеют вести менеджмент, а не разбазаривать деньги на собственные заоблачные гонорары, вместо того, чтобы направлять их на развитие.

Таким образом, подводя итоги, можно сделать вывод, что большая часть телевизионного рекламного показа предназначена не для нашего рынка. Причем это следовало бы понять не только нашим производителям рекламы, но и зарубежному бизнесу, торгующему своими товарами на российском рынке и полагающему, что достаточно взять ролик, сделанный для англичанина, пустить его у нас и товар найдет спрос.