**Развитие рекламной деятельности глазами очевидца**

Мартынов В.Н., президент Агентства рекламных технологий «ИНФОРМЭКСПРЕСС»

Как известно, в жизни общества реклама присутствует уже несколько тысячелетий. И это не домыслы, а факты, подтвержденные историками. Еще в Древнем Риме на городских стенах можно было прочитать объявления о гладиаторских боях. Финикийцы расхваливали свой товар, расписывая скалы. В странах Средиземноморского бассейна археологами найдены многочисленные вывески, сообщающие о различных коммерческих предложениях…

Сменяют друг друга эпохи, люди…. Меняется и лицо рекламы. К сожалению, в этой статье не представляется возможным охватить всю историю рекламы в России и за рубежом. Впрочем, этой теме уже посвящены интереснейшие работы специалистов. О том же периоде, о котором будет рассказано в данной говорят пока мало – он только становится историей.

В начале 70-х годов двадцатого века в материалах, публикуемых в центральной советской прессе, неизменно подчеркивалось, что «…реклама вместе с другими средствами пропаганды должна способствовать воспитанию людей в духе коммунистической морали, ориентировать на наиболее совершенные формы организации труда и быта, способствовать экономии времени, в отличие от капиталистической социалистическая реклама не только является плановой по определению, но и служит народу, живет его интересами».

Только во второй половине 80-х годов стала возникать необходимость в привлечении внимания населения к тем или иным товарам. Этот период, на мой взгляд, можно назвать самым интересным временем существования рекламы в России. Крупные перемены в экономике вызвали еще более крупные изменения в сознании потребителей, стратегии производителей и, конечно же, в рекламной деятельности. Помимо недавних монополистов рынка появились частные организации, со временем обещавшие стать достойными конкурентами государственным предприятиям. Тогда и возникла необходимость появления на рынке независимых информационно-рекламных агентств.

Одним из таких агентств стал кооператив «Факт», преобразовавшийся затем в издательский дом «Коммерсантъ». А в ноябре 1987 г. мы организовали второй в СССР частный информационный кооператив «ИНФОРМЭКСПРЕСС». В июле 1988 г. начали активно работать с информацией. Сегодня то, чем мы занимались, мало кто назовет рекламой. Но если припомнить одно из распространенных в то время определений, то рекламой называлась любая платная информация, подаваемая с целью увеличения спроса на товар или услугу. С этой точки зрения наша деятельность вполне подходила под определение рекламы.

Конечно, в то время уже давно существовали такие агентства, как В/О «Внешторгреклама» и В/О «Внешторгиздат». …Но это были, скорее, не агентства, а рекламные подразделения министерств и ведомств, которые, в основном, рекламировали «Аэрофлот» и товары тяжелого машиностроения на экспорт. Опыта отечественной рекламы в условиях развивающегося рынка просто не было. Были пустые прилавки, хилая оптовая торговля и отсутствие конкуренции. Развитая монополия производства и торговли менее всего нуждалась в пропаганде результатов своего труда и поэтому делала борьбу за качество товара фикцией.

Деятельность внешнеторговой рекламы тоже разворачивалась довольно робко. Все разговоры о сегментации рынка, типологии потребителя, о фирменном стиле были не более чем данью моде. На самом же деле никто не изучал особенности менталитета зарубежных покупателей, их потребности.

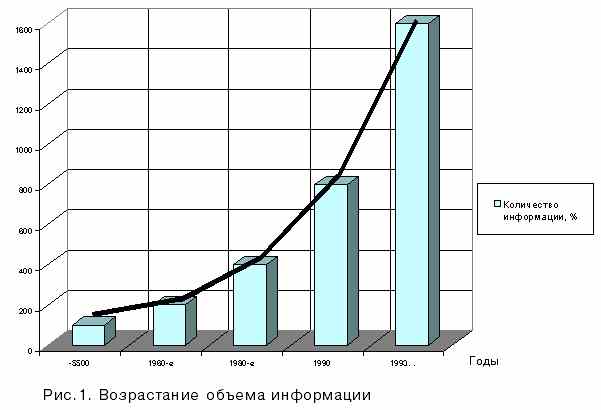
Были и достижения. Еще в 1974 г. представители многих зарубежных фирм считали стиль В/О «Внешторгреклама» и В/О «Внешторгиздат» наиболее прогрессивным в рекламе. Лучшие места и призы на внутренних и зарубежных выставках доставались плакатам их производства. Но, обрастая шаблонами, этот стиль стал терять свои достоинства и самобытность.

В период товарного голода реклама не убеждала, не имела потребителя, особого художественного оформления. По существу же, помимо информационной, реклама должна нести еще и функцию убеждения, создания положительного отношения к товару и даже просвещения.

Несколько лет назад ситуация на рынке достигла того этапа, когда простым увеличением объема рекламной информации уже стало невозможно профессионально решать проблемы заказчика. На рисунке 11 наглядно показано возрастание информации, приходящейся на одного человека. Обратите внимание – за несколько тысячелетий человечество не получило столько сведений, сколько за период с 1990 по 1993 г. На сегодняшний день объем потребяемой информации возрастает вдвое каждые два года.

Именно поэтому появилась необходимость рассматривать в целом и товар, и упаковку, и торговую марку, и организацию продаж, и дистрибуцию, и все другие средства маркетинговых коммуникаций, способные помочь клиенту продать его товар или услугу. Знанием системы комплексного планирования маркетинга и возможностью эффективно применить ее на практике обладает даже сейчас считанное число рекламных агентств. Этим объясняется тот факт, что большинство потенциальных рекламодателей до сих пор воспринимают агентства только как посредников при размещении рекламы.

Но вернемся в прошлое. В конце 80-х годов в России стали проводиться мероприятия, позволяющие профессионалам «и на других посмотреть, и себя показать». На выставке «Реклама-89» все участники прямо или косвенно рекламировали совместные с зарубежными фирмами предприятия и их продукцию. Только мастерская прикладной графики комбината графического искусства при Худфонде РСФСР выступила самостоятельно и показала высокий уровень рекламного искусства на отечественной полиграфической базе. Кстати, само оформление выставки достаточно явно говорило об уровне развития рекламного дела в стране. Все было выполнено достаточно примитивно.



И это вполне объяснимо. Тогда в России почти не было достойных обучающих материалов на русском языке. В конце 80-х годов существовал товарный голод на рынке, поэтому не требовалось особых знаний и их источников. Достаточно было заявить в прессе, что есть такой-то товар, и тот «улетал с колес». Правда, учебная литература по рекламе появилась еще в начале века. В 60-х годах было выпущено несколько книг и методических изданий, но они, скорее, учили пропаганде, а не рекламе.

В 80-х начал выходить бюллетень «ВТР – Новости рекламы» и несколько других периодических профессиональных изданий. Повальное преклонение перед всем «западным», характеризующее то время, отразилось и на их содержании. Это, конечно, принесло пользу, но позже. И только просветительскую, а не практическую. Рекомендации, звучавшие на страницах специальных журналов, были зачастую неприменимы к развивающемуся советскому рынку. Профессиональная периодика использовала источники, ориентированные на западный рынок, и у нас рекомендуемые технологии работали слабо. Как, собственно, не в полной мере работают и сейчас.

Поднимался даже вопрос: «А нужна ли реклама вообще? Не является ли она пятым колесом в телеге для товаров советского производства?». И действительно, прослеживалась зловещая взаимосвязь – как только изделие вырывалось из пут искусственно созданного дефицита, так сразу же промышленность сворачивала свои производственные программы, сокращала объемы выпуска. Это потом, когда рынок стал насыщаться, возникла конкурентная борьба, потребовалось уже знание теоретических основ рекламного дела. Так что на рубеже 80-х и 90-х годов, ничего полезного теория рекламы в рабочий процесс не внесла.

Приходилось действовать интуитивно. Но мы всегда старались придерживаться принципа, что реклама работает хорошо только тогда, когда она сделана в интересах заказчика, а не в интересах группы эстетов, ее создающих. В конце 80-х многие начали делать эстетскую рекламу с целью отличиться, поучаствовать в фестивалях. Реального же эффекта эта реклама не могла дать. Это – происходит и сейчас.

Конечно, участие в подобных мероприятиях необходимо. О себе так или иначе нужно напоминать в профессиональном кругу. И мы напоминали. Нередко даже занимали призовые места. Дважды участвовали в фестивале «Гонг- 95» и «-96». В 94-м году, на фестивале рекламы «Город мастеров», мы получили главный приз за лучшую идею для видеоролика. Ролик был, как это ни смешно, о дихлофосе.

Нас нередко спрашивают, как мы решали кадровый вопрос при полном отсутствии рекламных специалистов в России. Нашими первыми менеджерами по работе с клиентами стали профессиональные гиды-переводчики из системы «Интурист». Мы сознательно подошли к этому выбору. Люди, официально работавшие там, были тщательно отобраны уполномоченными органами. Они в совершенстве владели навыками общения, обладали феноменальной памятью и сообразительностью, а также таким незаменимым качеством, как терпение. Все наши сотрудники проходили сложное тестирование, разработанное для отбора кадрового состава военных ведомств.

В 1991 г. наш кооператив был преобразован в малое предприятие с тем же названием. Тогда же появилось издательство «ИНФОРМЭКСПРЕСС» с собственной полигpафической базой, была подготовлена основа для создания парламентского информационного агентства «Парламент».

Мы издавали методологическую, духовную литературу, словари, энциклопедии. Открыли историческую серию, которая называлась «Герои и антигерои отечества». Занимались также полиграфией по pекламным заказам фиpм.

Вскоре, в том же 1991 г., нам предложили стать рекламным агентством при «Российской газете» – официальном издании Верховного Совета РСФСР. Мы приглашение приняли. Но остались самостоятельным рекламным агентством, работающим на сбор рекламы в «Российскую газету». Как юридическое лицо мы были совершенно независимы.

Проработали мы вместе два года. В октябре 1993 г. «ИЭ» отошел от «Российской газеты», прекратившей свое существование. «ИНФОРМЭКСПРЕСС» стал расширять круг сотрудничества со СМИ. В 1993 г. мы организовали свою телекомпанию «ИНФОРМЭКСПРЕСС-ТВ». Начали выпускать еженедельную программу «Регион», охватывающую 17 областей Центральной и Южной России.

Затем, вместе с бывшим главным редактором «Российской газеты» Лагуновым В.А мы организовали систему региональной рекламы. Она называлась «Вся Россия». С 1994 г. мы стали именоваться корпорацией «ИНФОРМЭКСПРЕСС». В 1996 г. корпорация преобразовалась в Агентство рекламных технологий «ИНФОРМЭКСПРЕСС».

После 1993 г. в рекламном бизнесе стал заметен рост конкуренции. И так широко она начала разрастаться, что сейчас в России существует более 2000 рекламных агентств. На тот период у меня нет статистики, но тогда конкуренция почти не ощущалась.

Сначала появились рекламные агентства при различных изданиях: официальных государственных, частных. Целью их деятельности было всего лишь собрать рекламу для конкретного издания. Были и агентства, ориентированные на узкий вид рекламной деятельности: наружная реклама, полиграфия. Не сразу, но рекламные агентства стали думать о проблемах заказчика, а не только издания, при котором они работали.

С другой стороны, это диктовалось объективными условиями развития бизнеса в целом по стране, и прежде всего резким ростом товарного предложения. И уже просто сообщить информацию о товаре или услуге стало недостаточно. Нужно было уже убеждать в том, что товар или услуга нашего клиента лучше, чем у его конкурента.

Большой наплыв зарубежных рекламодателей заставил их российских конкурентов задуматься о привлечении внимания к своему продукту. Явное и невыгодное подражание зарубежным роликам «читалось» в рекламе почти каждого российского рекламодателя. Причем совершенно не принимался во внимание тот факт, что не все, что сделано за рубежом, понятно зрителю, воспитанному в другой культурной среде.

Ценовая политика центральных СМИ доходила до абсурда. Полоса рекламы на страницах «Известий» стоила 50 тыс. долларов, что на 13 тыс. долларов превышало расценки на аналогичный объем рекламы в «Нью-Йорк Таймс». Аргументировалось это большим количеством читателей газеты. Вслед за «Известиями» в 60 тыс. долларов оценила свою полосу «Правда». Ценообразование объяснялось только одним фактом – мы лучше, чем «Известия», а значит, должны быть дороже.

В результате многие агентства в тот период стали отделяться от средств массовой информации. «ИНФОРМЭКСПРЕСС» остается самостоятельным агентством и сегодня.

Чтобы не погибнуть при растущей конкуренции, нам пришлось принимать своевременные меры. Так, когда появился Интернет, мы организовали Web-дизайн-бюро, где теперь не только создаются сайты, но и обеспечивается их высокая посещаемость. Когда перед нами встала задача очень точной оценки рынка – появился отдел маркетинга. Появилась необходимость более точного учета психологии потребителя – возник отдел креатива и паблик рилейшнз.

Многие профессиональные издания после кризиса 17 августа прошлого года стали задумываться о том, есть ли будущее у рекламы в России. Я же уверен, что будущее у рекламы огромное! Чем выше будет конкуренция товаров и услуг, тем больше будет возрастать роль рекламных агентств. Роль именно таких агентств, которые способны организовать и наладить всю систему маркетинговых коммуникаций заказчика в интересах решения его задач.

1 Информация, приведенная на рисунке, предоставлена маркетинговым агентством «Качалов и коллеги». Первоисточник: материалы Первой Международной конференции «Продовольственный рынок России», проходившей 16 октября 1996 г.